



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

ATLÁNTICO

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

Puerta del comercio exterior



Atlántico



Población:
2.460.863 (2015)
PIB* departamental:
US\$ 13.654 millones
(2012)
% del PIB* Nacional
3,7% (2012)
PIB* Per cápita:
US\$5.752 (2012)
Capital:
Barranquilla
Número de municipios:
23
Escalafón
de competitividad:
Puesto 6 de 29
(2012-2013)
Desempleo:
7,5% (2013)



Estar a la orilla del mar Caribe y en la desembocadura del Río Magdalena le permite al Atlántico contar con una ubicación geográfica privilegiada. Su capital, Barranquilla, es considerada la Puerta de Oro de Colombia y una de las ciudades con mayores oportunidades para aprovechar los TLC que el país tiene vigentes y en negociación.

Con una población estimada de 2.432.003 habitantes, el departamento de Atlántico es el quinto departamento con la población más grande del país. Su ciudad capital, Barranquilla alberga casi al 50 por ciento de la población del departamento,

seguido por los municipios de Soledad (24,6 por ciento), Malambo (4,9 por ciento) y Sabanalarga (4 por ciento).

El Producto Interno Bruto (PIB) del departamento está compuesto principalmente por el sector de establecimientos - financieros, seguros y actividades inmobiliarias (20,5 por ciento), en segundo lugar a actividades de servicios sociales, comunales y personales (16,6 por ciento), y en tercer lugar a la industria manufacturera (14,2 por ciento), entre otros. Dane, 2014.

El alto desarrollo de los sectores de industria y comercio, además de un bajo índice de desempleo, que se ubicó en 8 por ciento

en 2012, son otras de las ventajas del departamento para la inversión extranjera directa.

Su capital, Barranquilla, es motor de desarrollo en la región al contar con un puerto que tiene acceso a los mercados de Estados Unidos, Brasil, Europa, Caribe, Canadá y Centroamérica, así como con zonas francas industriales y comerciales que facilitan las actividades de exportación e importación.

Durante los últimos años esta zona ha robustecido su economía, capital humano, infraestructura y condiciones logísticas, razones por las cuales en el escalafón departamental realizado por la Comisión Económica para

América Latina y el Caribe (Cepal) Atlántico se ubica en el quinto lugar, contando con un alto estándar de competitividad.

De acuerdo con la Superintendencia de Sociedades sobre el comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real, Atlántico ocupa el tercer lugar en la participación de ingresos operacionales, debido al dinamismo de la inversión y la actividad económica.

Aunque la industria, los servicios, el sector comercio, hoteles y restaurantes son los que estimulan la economía de esta parte del

país; la agricultura, ganadería, pesca, silvicultura y la minería también contribuyen con el PIB departamental al aportar 4,6 por ciento.

La ganadería es la principal base económica de la mayoría de municipios del Atlántico, especialmente de Sabanalarga, Manatí, Luruaco, Ponedera, Repelón, Campo de la Cruz y Candelaria. En cuanto a la producción agrícola, los principales cultivos son: yuca, maíz (tradicional y tecnificado) y sorgo.

El sector más dinámico en las exportaciones del Atlántico es el

de productos químicos, en particular los plaguicidas y abonos. En cuanto a alimentos, los principales renglones exportadores corresponden a pescados, crustáceos, grasas y aceites. Otros bienes importantes en la canasta exportadora son los productos básicos del hierro y acero; cemento, cal y yeso; sustancias químicas industriales, además de tejidos y manufacturas de algodón.

Las principales actividades económicas del Atlántico y que aportan al PIB del departamento son la industria manufacturera con una contribución de 16 por ciento, las actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda con 8 por ciento y el comercio con 7,7 por ciento.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para el Atlántico, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

2º puesto en: sorgo, ciruela, níspero y tamarindo

3º puesto en: limón, lima y marañón

4º puesto en: col

5º puesto en: ají

6º puesto en: ñame, berenjena

11º puesto en: yuca,

14º puesto en: palma de aceite

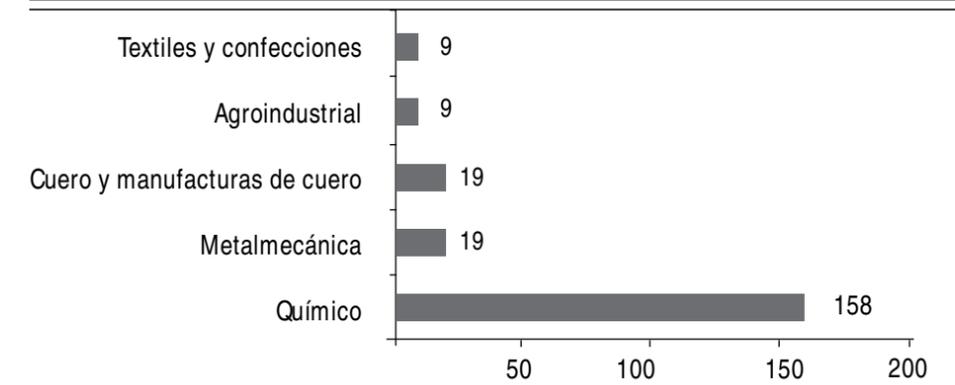
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE ATLÁNTICO

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	220.855.595	16%
Brasil	203.383.305	15%
Venezuela	140.301.802	10%
China	139.334.907	10%
Ecuador	89.464.407	7%
Perú	44.626.744	3%
Bélgica	37.281.999	3%
México	36.197.093	3%
Panamá	34.646.533	3%
Chile	26.286.497	2%
Total	1.358.634.388	

US\$1.421 millones

exportó Atlántico en 2013. De esa cantidad, 95,6% correspondió a exportaciones no mineras*.

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



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

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD

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

Vicepresidente 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

OPORTUNIDADES

 AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10

 SERVICIOS
Pág. 12

AGROINDUSTRIA

ATÚN ENLATADO

BRASIL



TENDENCIA

Este tipo de productos son usados masivamente en redes de hoteles, restaurantes y pizzerías, lo cual lo convierte en una gran oportunidad. El atún debe ser presentado de dos formas: “al natural (agua y sal)” y conservado en aceite. En cuanto a los empaques, son utilizadas latas redondas con formato propio para apilar. Deben tener información en portugués sobre la composición del

producto (materias primas) e información nutricional. El atún debe estar debidamente registrado en la ANVISA (Agencia nacional de vigilancia sanitaria). En menor medida hay empresas que importan el producto natural para procesarlo en Brasil.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para posicionarse en el mercado, las marcas colombianas deben exportar directamente a las grandes redes de supermercados y supermercados de alto nivel, organizando directamente con

ellos algún tipo de promoción y degustación de los productos en los puntos de venta. Otra forma de ingresar al mercado es a través de un importador mayorista (La Rioja, Distribuidora de Conservas Alimenticias), que importa y distribuye el atún para hoteles, cadenas de pizzerías y restaurantes.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
16.04.14	16,0%	16,0%	0,0%	1,92% (12% DE NMF)

SALSAS

ALEMANIA



TENDENCIA

Alemania es un mercado muy competitivo y segmentado en el que prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, los estándares de seguridad y de medio ambiente son bastante exigentes. Se deben conocer con exactitud las exigencias de calidad y obtener los análisis y certificados respectivos. Los productos disponibles en el retail (venta al detalle) son adaptados a los gustos del consumidor alemán. En general, los productos picantes con mucho ají son cada vez más populares, estas especies no sólo se utilizan en salsas y otras preparaciones; sino también en chocolates, dulces o postres. En el retail alemán los productos étnicos tienen un volumen aproximado de 500 millones de

euros y se registran tasas de crecimiento de 20 por ciento anual en este segmento. El mercado de las salsas (Feinkostsoßen) en Alemania tiene un volumen de 183 millones de euros en total. Se evidencia un crecimiento importante dentro de esta categoría en los últimos años. Las salsas, el chili jalapeño, el ajo, ajvar, sambal, chutney y cocktail son productos que han generado cambios en las costumbres alimenticias, la moda de la comida étnica y el gusto por los platos exóticos están creando un potencial muy atractivo para esta clase de productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Alemania representa el mayor mercado europeo para productos de alimentación, de igual manera es el segundo que más importa productos agrícolas en el mundo. El sector agroalimen-



tario en Alemania está dominado por la distribución organizada y concentrada en grandes grupos con cadenas propias y establecimientos en casi todo el espectro de canales de venta de alimentación. Para las preparaciones alimenticias diversas el canal más favorable es el de supermercados, supermercados y pequeños comerciantes que adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque gran parte de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento, así como también controlar los costos y precios de venta.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.03.90	0%	7,7%	0%	0%

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO



TENDENCIA

Frutas como (piña, mango y papaya); vegetales (zanahoria, calabacitas, y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Almacenes de cadena: tienen cobertura en todo el país, corresponden a cuatro grupos (Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) que poseen diversos formatos de tiendas. Estas cadenas usualmente hacen compras para sus marcas propias. Canal directo: es el más usual para los productos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de insumos y materia prima lo hacen directamente, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y una importante cantidad de hogares.

Canal Agente/Intermediario – Fabricante: canal en el cual los agentes facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales. Se utiliza ampliamente en los productos agrícolas.

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



CARNE BOVINA

CHINA



TENDENCIA

Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por libre acceso para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este tipo de producto al gigante asiático.

Mientras que en 2013 la producción china de carne bovina alcanzó 5,59 millones de tone-

ladas, las importaciones de este tipo sumaron 90.000 toneladas debido a la mayor competitividad de los productos foráneos.

En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo.

Las oportunidades para Colombia se hacen más visibles si se tiene en cuenta que a partir de 2012, China suspendió las importaciones provenientes de Brasil quien era su principal proveedor.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable concentrar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras.

Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados.

En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se destacan los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku, los cuales son los encargados de proveer a los restaurantes. En cuanto a los supermercados, es necesario establecer una relación cercana ya que tienen sus propias empresas importadoras y en algunas ocasiones compran directamente desde el exterior.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Alimentos para animales
- ❖ Animales vivos bovinos
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Lácteos
- ❖ Preparaciones alimenticias diversas
- ❖ Productos de panadería y molinería
- ❖ Productos procesados del mar

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Productos procesados del mar	39.497.241	Estados Unidos	México
		Italia	
		Ecuador	Brasil
		España	
		Reino Unido	
Aceites y grasas	30.254.961	Países Bajos	Canadá
		Panamá	Alemania
		Estados Unidos	Corea del Sur
		Nueva Zelanda	Estados Unidos
		México	Chile
Preparaciones alimenticias diversas	11.601.633	Brasil	Alemania
		Estados Unidos	Canadá
		Ecuador	Brasil
		Chile	Emiratos árabes
		Perú	Reino Unido
Alimentos para animales	8.935.465	Perú	República Dominicana
		Ecuador	México
		Estados Unidos	Israel
		Costa Rica	Chile
		Panamá	Indonesia
Frutas y hortalizas procesadas	2.294.653	Estados Unidos	Rusia
		Ecuador	México
		Antillas Holandesas	Emiratos Árabes
		Venezuela	Panamá
		Jamaica	Chile

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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



MANUFACTURAS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

TURQUÍA



TENDENCIA

La industria farmacéutica a nivel mundial ha sufrido modificaciones, principalmente por la pérdida de patentes y la incursión de los productos genéricos. En Turquía, este sector es un mercado clave para su economía, ha crecido de manera sostenida durante los últimos años y se espera que continúe con esta tendencia. Los productores locales acaparan la mayor parte del mercado, aproximadamente el 78 por ciento, por lo que grupos farmacéuticos del exterior requieren de una alta tecnología o de productos biotecnológicos para ingresar al sector, pues es en este campo donde la producción nacional tiene un acceso limitado.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se puede hablar de un oligopolio en la distribución del mercado farmacéutico. Hedef Alliance y Selcuk Ezca dominan el segmento con aproximadamente el 70 por ciento, y el resto de distribución lo manejan entre 250 y 300 pequeños distribuidores. Las ventas por internet o a domicilio no están permitidas, así como tampoco se permiten las ventas de productos OTC en supermercados o droguerías.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
96.02.00	2,2%	2,2%	0 %	0%

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CHILE

TENDENCIA



El sector de la construcción en Chile ha presentado un incremento significativo en los últimos años, esto sumando de coyunturas como el terremoto de 2010, ha desencadenado en un aumento en la demanda de materiales de construcción. En consecuencia a lo anterior, la escasez de material y sumando a un aumento de los precios, ha impulsado a los importadores a traer materia prima de otros países.

La cámara chilena de la construcción estima que se invertirán aproximadamente US\$5 mil millones en construcción de viviendas nuevas, US\$12 mil millones en infraestructura productiva y US\$4 mil millones en infraestructura pública. Los productos colombianos más apreciados son los cerámicos, aceros, ferretería, asbesto y cemento.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para el sector de construcción existen tres canales de distribución: retail (Sodimac e Easy), con un 90 por ciento de participación; cooperativas Ferreteras (MTS y Chilemat), e Importadores especializados (Comercial Duomo, MK, Budnik), que más adelante se encargan de distribuir los materiales a constructoras.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
76.10.10	6,0%	6,0%	0%	0%

MANUFACTURAS

FARMACÉUTICOS

¿Qué busca el comprador de República Dominicana?



Para exportar productos farmacéuticos con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores locales. Aquí, algunas recomendaciones.

La mayoría de los laboratorios que operan en este mercado lo hacen a través de casas representantes. Solo 3 de los principales laboratorios (Magnachem Corp, Acromax Dominicana y Feltrex) cuentan con plantas registradas y certificadas en República Dominicana. Se estima que la participación local de los medicamentos es de 45 por ciento y el 55 por ciento son importados.

Al cierre de 2012, existían 84 distribuidoras formales registradas y certificadas en República Dominicana. Estas compañías están autorizadas a distribuir y comercializar medicamentos, productos cosméticos y de higiene, productos sanitarios y productos naturales.

Algunas casas representantes también son distribuidoras, ya sea de sus propias marcas o de otras compañías de medicamentos.

Por precio, los genéricos son los medicamentos más demandados en República Dominicana. República Dominicana cuenta una Política Farmacéutica Nacional (PFN) y unas normas sobre medicamentos regidas por los estándares generales de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia social a través de La Dirección General de Drogas y Farmacias (DGDF) es responsable de promover las propuestas regulatorias de política farmacéutica nacional en materia de medicamentos de uso humano y establecimientos de farmacias.

Es obligatorio el registro ante esta entidad, previo a la elaboración, fabricación, producción, importación, envase, almacenamiento, transportación, promoción, distribución y uso de medicamentos en ese país. Estas disposiciones de registro incluyen medicamentos, material de laboratorio, suministros y equipos médicos.

Todos los medicamentos que se exportan a República Dominicana deben de tener el documento de "Registro para fines aduanales o Registro sanitario" expedido por la DGDF para poder ser comercializados. Sin embargo existe la posibilidad de exención de registro a aquellos medicamentos usados en programas especiales de salud pública como aquellos emprendidos para atacar el cólera y la gripe AH1N1 que se presentaron hace algunos años.

Para ingresar al mercado se recomienda evaluar la posibilidad de hacer una alianza estratégica con compañías de la India que controlan casi 90 por ciento del mercado de medicamentos gubernamental.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Abonos
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Artículos promocionales
- ❖ Autopartes
- ❖ Cosméticos y productos de aseo
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Extractos, pigmentos y pinturas
- ❖ Madera
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Muebles
- ❖ Papel y cartón
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos de grasas y aceites animales o vegetales
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos químicos orgánicos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Productos farmacéuticos	87.711.922	Estados Unidos	Turquía
		Venezuela	Sudáfrica
		Ecuador	República Dominicana
		Chile	Trinidad y Tobago
		Brasil	Bahamas
Manufacturas de hierro o acero	50.606.241	Ecuador	Caribe
		Venezuela	El Salvador
		Puerto Rico	Guatemala
		Bolivia	Portugal
		Cuba	Estados Unidos
Materiales de construcción	47.827.083	Estados Unidos	Brasil
		Panamá	Angola
		Perú	Estados Unidos
		Aruba	Chile
		Bolivia	Israel
Abonos	40.105.082	Venezuela	Chile
		República Dominicana	Estados Unidos
		Ecuador	Guatemala
		Costa Rica	Italia
		Puerto Rico	Japón

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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



PRENDAS DE VESTIR

CALZADO

REINO UNIDO



TENDENCIA

Hay una demanda creciente y diversa cada para abastecer diferentes grupos étnicos con gustos, estilos y niveles de ingresos distintos. Esto se debe a que la población portuguesa es cada vez de mayor edad por la baja tasa de natalidad y el crecimiento está impulsado por inmigrantes procedentes de antiguas colonias portuguesas en África y América y países del este de la UE.

Hay un creciente interés en el calzado casual joven que se aleje de lo formal con precios relativamente altos.

Los portugueses tienen un pronunciado gusto por el estilo, lo que significa que los zapatos deben estar bien diseñados.

La televisión y las novelas de moda inuyen en los estilos y la demanda principalmente entre niñas y jóvenes. Asimismo, las tendencias son estacionales y se pre ere el calzado de color marrón y negro. El precio in uye notoriamente en la decisión de compra debido a los bajos niveles de con anza de los consumidores frente a la situación económica del país.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas e importadores: dominan el mercado. Algunos son especialistas en calzado, mientras que muchos de ellos son comerciantes en una amplia gama de moda (ropa, calzado, marroquinería, joyería). Generalmente les distribuyen a los grandes almacenes, a las tiendas de ropa y a los minoristas de calzado independientes, que han disminuido su participación por la entrada en el mercado de calzado de las grandes super cías.

Para los exportadores de países en desarrollo, el papel de los mayoristas y agentes es muy importante. Compras en internet: este medio está empezando a ser más importante. Muchos minoristas están ahora con algunos de sus productos en línea, pero aún no es un canal desarrollado para la venta de calzado al por menor. La Redoute es la empresa de pedidos por correo principal (<http://www.laredoute.pt>).

Otra alternativa es la apertura de establecimientos propios. Los costos de implantación y mantenimiento son bastante elevados en Japón, por lo cual los negocios tendrían que alcanzar volúmenes y rentabilidades justificables.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.03.99	5,0%	8,0%	0%	0%
64.03.59	5,0%	8,0%	0%	0%
64.06.90	3,0%	3,0%	0%	0%

VESTIDOS DE BAÑO

RUSIA



TENDENCIA

A pesar de ser un mercado liderado por las marcas europeas, el consumidor ruso siempre está ávido de nuevas marcas, mejor calidad y diseños innovadores, los vestidos de baño son un producto en crecimiento con oportunidades signi cativas en el segmento de lujo.

Debido a las condiciones climáticas, el consumidor ruso solamente compra vestidos de baño en temporada de verano y por lo tanto, busca productos de excelente calidad con una vida útil de 3 a 5 años aproximadamente. Es fundamental el uso de insumos que permitan el estampado y diseños que estén a la vanguardia de las tendencias del mundo.

Telas de colores con alta duración, desgaste mínimo, mayor suavidad, nuevos y exóticos estampados, modelos que favorezcan la gura femenina tanto para el realce como para la reducción, y la comodidad en el ajuste, son los elementos primordiales para la selección de nuevos proveedores.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
61.12.41	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
61.12.49	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
62.11.12	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Se considera que el empaque tiene un valor agregado si el etiquetado posee información precisa y con able en ruso.

Las nuevas marcas deben poner en marcha una estrategia de posicionamiento en el que la principal herramienta de promoción sean los catálogos. Las pautas publicitarias en revistas nacionales y el desarrollo de un portal web con información concisa y detallada, sin incluir los precios, son muy importantes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al ser un proveedor nuevo en el mercado ruso es imprescindible tener un distribuidor que presente la marca ante los minoristas y provea información acerca de las tendencias y procedimientos pertinentes. Los procesos legales de ingreso a este mercado pueden ser confusos para los extranjeros, por lo cual es importante usar este canal de manera inicial y adquirir el conocimiento su ciente para desenvolverse en esta cultura. Actualmente, no existe posicionamiento del producto colombiano, por lo cual la promoción es determinante.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Cueros preparados
- ❖ Jeanswear
- ❖ Joyería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Ropa de hogar	51.820.103	Estados Unidos	Caribe
		México	España
		Alemania	Ecuador
		Dinamarca	Suecia
		Venezuela	Francia
Calzado	2.845.671	Venezuela	Canadá
		Bélgica	Caribe
		México	Chile
		Cuba	Costa Rica
		Estados Unidos	Reino Unido
Manufacturas de cuero	1.088.264	Estados Unidos	Alemania
		Italia	Suiza
		Ecuador	Caribe
		Corea del Sur	Chile
		Puerto Rico	Japón
Vestidos de baño	46.426	Aruba	Canadá
		Puerto Rico	Rusia
		México	Japón
		Panamá	Turquía
		Antillas Holandesas	Francia
Jeanswear	158.363	México	Caribe
		Canadá	Costa Rica
		Guatemala	España
		Chile	Alemania
		Panamá	México

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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



SERVICIOS

TERCERIZACIÓN SERVICIOS (BPO)

CHILE

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

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



SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA
 En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores siguen siendo India y Tailandia. A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, tasas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, oftalmología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madre, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN
 Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, oftalmológicos o cirugías plásticas), la decisión se toma por recomendaciones o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de servicios de salud, que prestan un servicio

integral, desde la facilitación de consultas preoperatorias y la logística de viaje para el paciente y su familia. Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios. También hay compañías de beneficios de salud que son intermediarios que cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
Tercerización de servicios (BPO)	Brasil
	Canadá
	Caribe
	Chile
	Ecuador
Turismo de Salud	Alemania
	Canadá
	Caribe
	Estados Unidos
	Italia
Software	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aplicaciones móviles /videojuegos
- ❖ Tercerización de servicios (BPO)
- ❖ Software
- ❖ Turismo de salud



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 puede 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.

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 Atlántico con el TLC Estados Unidos

01 WASHINGTON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos procesados del mar
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Materiales de construcción
 - Artículos promocionales
 - Madera

- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - BPO
 - Software



02 CALIFORNIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Lácteos
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos procesados del mar
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas

- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - BPO
 - Software

03 ARIZONA

- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - BPO
 - Software

04 ALASKA

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado

05 GEORGIA

- Agroindustria**
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Auto partes
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño

06 FLORIDA

- Agroindustria**
 - Crustáceos y moluscos
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Lácteos
 - Productos de panadería y molinería
 - Productos procesados del mar
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

- Manufacturas**
 - Abonos
 - Artículos promocionales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Materiales de construcción
- Prendas de vestir**
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

10 ILLINOIS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Prendas de vestir**
 - Uniformes

- Manufacturas**
 - Artículos promocionales
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos farmacéuticos
 - Productos diversos de las industrias químicas

14 MASSACHUSETTS

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Productos procesados del mar

- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

18 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Lácteos
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño
 - Calzado e insumos para calzado
 - Uniformes

- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

19 PUERTO RICO

- Manufacturas**
 - Productos químicos o orgánicos

20 OREGON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Productos procesados del mar
- Manufacturas**
 - Abonos
- Servicios**
 - BPO
 - Software
 - Servicios de la Salud

21 MICHIGAN

- Agroindustria**
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artículos industriales
 - Auto partes
 - Maquinaria industrial
 - Muebles

22 MISSOURI

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales

23 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Uniformes
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Abonos
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas

11 PENNSYLVANIA

- Agroindustria**
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Papel y cartón
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Artículos Industriales
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado

13 CAROLINA DEL NORTE

- Manufacturas**
 - Productos químicos o orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Ropa casual
 - Ropa formal masculina
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

12 TENESSEE

- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Maquinaria industrial
 - Productos farmacéuticos

- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Ropa infantil

15 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Lácteos
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Auto partes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas

- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

16 IDAHO

- Manufacturas**
 - Abonos

17 NEVADA

- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - BPO
 - Software

CASO DE ÉXITO

Las puertas de Barranquilla se abren en California

La empresa Mademeco empezó a exportar a Estados Unidos gracias al tratado de libre comercio y en un año envió cuatro mil unidades en madera. Son usadas en la construcción de todo tipo de viviendas en la Costa Oeste de Estados Unidos.

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que está a punto de cumplir dos años de entrar en vigencia, abrió las puertas a las exportaciones para la empresa Mademeco que cada tres meses hace envíos a ese mercado y dirigido a la Costa Oeste de Estados Unidos.

Así lo explicó Gustavo Vega, gerente de ventas de Mademeco, empresa de Barranquilla dedicada a la fabricación de puertas. “Antes del TLC a los empresarios les tocaba bajar el margen de precios para competir con China y asumir el costo del arancel que estaba en el 7%”, afirmó Vega. “Por las ventajas arancelarias ahora el mercado estadounidense representa para la compañía el 10% de las ventas. El objetivo este año es subir a un 30% con envíos mensuales”, añadió.

Hoy las puertas hechas en Barranquilla son utilizadas en las zonas residenciales de California, pues su contacto en Estados Unidos es un distribuidor en la

Costa Oeste al que conocieron en una misión comercial organizada por Proexport Colombia. “Visitamos nuestra fábrica, se hicieron acuerdos de costos y finalmente se procedió a la negociación y exportación”, puntualizó el empresario.

La empresa, que también vende a Puerto Rico, Jamaica, Surinam, República Dominicana, Panamá, Honduras, Aruba, Curazao, Ecuador y Perú, fabrica dos tipos de puertas: natural y premier, “esta última de mayor demanda en Estados Unidos porque es pre pintada de color blanco”.

Además del TLC, la cercanía de Colombia y su ubicación geográfica estratégica con salida por dos océanos es otra de las ventajas competitivas que favorece a Mademeco frente a los demás proveedores internacionales que deben asumir costos más altos y tiempos de tránsito más demorados.

De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector muebles y maderas totalizaron US\$129,5 millones en 2013, y Estados Unidos fue el segundo destino después de Panamá con ventas por US\$15,9 millones.

“Los empresarios saben que es un mercado exigente pero que

ofrece oportunidades para todos los productos. En el caso del sector de muebles y maderas desde la entrada en vigencia del TLC, 57 empresas exportaron por primera vez, llegando a California, como es el caso de Mademeco, sino también Georgia, Florida y Nueva York”, sostuvo la presidenta de Proexport Colombia, María Claudia Lacouture.

Además de Estados Unidos, añadió Lacouture, Proexport también identificó oportunidades de negocios en otros 35 mercados para el sector de muebles y madera: Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Aruba, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Guatemala, Haití, Honduras, India, Israel, Italia, Líbano, México, Países Bajos, Venezuela, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Turquía.

En China, por ejemplo, demandan pisos hechos con las especies Cumara, Bálsamo y Jotoba; en Italia hay un especial interés por los muebles con elementos técnicos y ecológicos; y en México los muebles listos para armar son potenciales por su bajo costo, disponibilidad de colores y fácil transporte.

LOGROS ATLÁNTICO TLC EE.UU.

❖ 13,9 por ciento crecieron las exportaciones no mineras del Atlántico a Estados Unidos en 2013, lo que significó un aumento de US\$26,9 millones con respecto al total exportado en 2012.

❖ US\$13.010.223 fue el crecimiento de las exportaciones de confecciones, es decir 53,6 por ciento más con respecto a 2012.

❖ 95,7 por ciento fue el aumento de las ventas de los productos farmacéuticos en 2013 a Estados Unidos, US\$9,7 millones más que en 2012.

❖ 64,8 por ciento crecieron las exportaciones de productos de con tería a Estados Unidos en 2013.

❖ 76 nuevas empresas de Atlántico exportaron al mercado estadounidense luego de la entrada en vigencia del TLC entre mayo de 2012 y diciembre de 2013.

❖ 20 nuevos productos del Atlántico se exportaron a Estados Unidos entre mayo de 2012 y diciembre de 2013.

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.

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)
 Inacción: 1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

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 Atlántico con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Auto partes
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
- Prendas de vestir**
 - Cueros preparados
 - Vestidos de baño

02 ESPAÑA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
 - Productos procesados del mar
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Madera
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
 - Productos diversos de las ind químicas
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Cueros preparados
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Uniformes
 - Vestidos de baño
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles/videojuegos
 - Software
 - Tercerización de servicios (BPO)
 - Turismo de salud

03 LITUANIA

- Manufacturas**
 - Artículos promocionales

04 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Artículos promocionales

05 POLONIA

- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar
- 06 BÉLGICA**
- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Abonos
 - Artículos promocionales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plásticos y caucho
 - Productos químicos orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Vestidos de baño

07 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar

08 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Cueros preparados
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

09 RUMANIA

- Manufacturas**
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero

10 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Muebles
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

11 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Maquinaria industrial
 - Productos farmacéuticos

12 REPÚBLICA CHECA

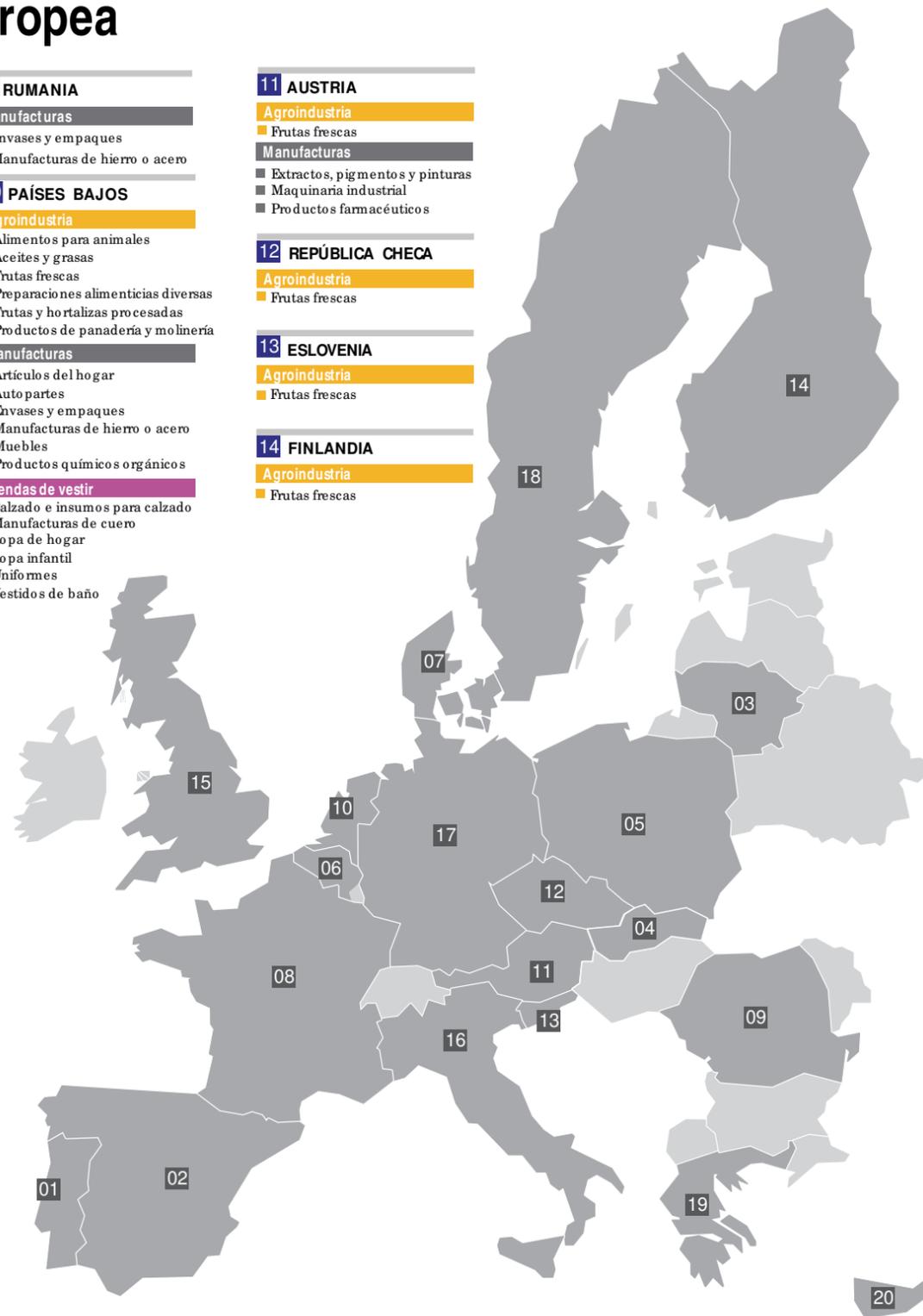
- Agroindustria**
 - Frutas frescas

13 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

14 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas



15 REINO UNIDO

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Vestidos de baño
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Uniformes
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles/videojuegos
 - Software
 - Tercerización de servicios (BPO)
 - Turismo de salud

16 ITALIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
 - Productos procesados del mar
- Manufacturas**
 - Abonos
 - Artículos promocionales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Maquinaria industrial
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y Caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Cueros preparados
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Vestidos de baño
- Servicios**
 - Turismo de salud

17 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Plástico y caucho
 - Muebles
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Uniformes
 - Vestidos de baño
 - Calzado e insumos para calzado
- Servicios**
 - Turismo de salud
 - Software

18 SUECIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Plástico y caucho
 - Maquinaria industrial
 - Productos diversos de las industrias químicas
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar

19 GRECIA

- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
- Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño

20 CHIPRE

- Manufacturas**
 - Plástico y caucho

CASO DE ÉXITO



Hamacas colombianas en los hogares alemanes

Gracias a las diez macrorruedas de negocios a las que hemos asistido, logramos hacer negocios con clientes muy importantes de Alemania, Suiza y Estados Unidos. Nicolás Abuchaibe, gerente. Alemania tiene una particularidad dentro de la Unión Europea, aseguran los empresarios colombianos con experiencia en el mercado. No es solo el país más poblado del bloque, sino que sus 82 millones de habitantes representan un mercado importante para

los productos colombianos. Ya importan, por ejemplo, hamacas hechas en Colombia. “Valoran mucho el tema de las artesanías. Contamos con un distribuidor allá que supo mercaderar muy bien nuestro producto, por lo que estamos vendiendo tanto en temporada de invierno como verano”, explicó Gabriel Abuchaibe, vicepresidente comercial de Consorcio Abuchaibe, compañía que envió desde Barranquilla ocho mil hamacas en 2012.

“Los alemanes son serios y directos a la hora de hacer negocios, siempre van al grano. La calidad es lo que más exigen”, añadió Abuchaibe, quien tomó el reto de exportar como una oportunidad para crecer en un mercado que, asegura, es clave para Colombia.

Así lo indican las cifras. Según información del World Factbook y WITS, el PIB per cápita de Alemania fue de US\$56.277 en 2011 y las importaciones llegaron a US\$1.169 miles de millones en 2012, números que respaldan su capacidad de compra dentro de la Unión Europea, que como bloque importó US\$5.747 miles de millones ese año.

Es, además, el cuarto destino de las exportaciones no mineras de Colombia hacia la Unión Europea. El país exportó US\$262 millones en 2011 y US\$193,9 millones en 2012, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane. Entre enero y julio de 2013 las ventas llegaron a US\$114,4 millones. Al contraste entre las importaciones alemanas y las exportaciones colombianas hacia ese país, se suman las oportunidades concretas que identificó Proexport Colombia de incrementar la participación de los exportadores colombianos como proveedores de Alemania.

LOGROS ATLÁNTICO TLC UNIÓN EUROPEA

- ❖ US\$37.210.876 fue el aumento de las exportaciones no mineras del Atlántico hacia la Unión Europea en 2013, lo que representó un crecimiento de 43,2 por ciento con respecto a 2012.
- ❖ US\$14.689.444 crecieron en 2013 las ventas a la UE del sector de metalurgia, 79,9 por ciento más que el total registrado en 2012.
- ❖ 60 por ciento se incrementaron las exportaciones de productos del mar del Atlántico a la UE en 2013, lo que equivale a un crecimiento neto de US\$7,0 millones
- ❖ US\$5.777.410 aumentó las exportaciones de aceites y grasas desde el Atlántico hacia la Unión Europea en 2013, lo que significó un aumento de 132,4 por ciento más que en 2012.
- ❖ 9 productos nuevos exportaron el Atlántico a la UE desde que entró en vigencia el acuerdo comercial.
- ❖ 11 empresas del Atlántico exportaron por primera vez a la UE después que entró en vigencia el acuerdo comercial en agosto de 2013.

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/>

Datos generales

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

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

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

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)

Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)

Tasa desempleo:
7,1% (2013)

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

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

TLC CANADÁ

Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, 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 la decisión de compra de los canadienses.

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

CASO DE ÉXITO

Jeans “levanta cola” llegan a Canadá

Algunos les dicen prendas de vestir con sistema push up, pero Juan Oquendo, gerente de la empresa barranquillera Priamo Ltda, pre ere llamarlos por lo que él considera sus verdaderos nombres: jeans ‘levanta cola’. “No le pongo misterio al asunto, pero cuando uno va a vender en el extranjero no siempre entienden esa expresión”, dice entre risas sin olvidar que al nal, lo importante, es que el producto se venda.

“Lo que vale es la calidad y el precio, no el nombre”, señala vehementemente. Por eso es que ha concentrado sus esfuerzos y los de su empresa en darle a sus pantalones (push up o ‘levanta cola’) la mejor calidad y un precio competitivo, dos factores que han hecho que estas prendas colombianas hayan llegado a distintos mercados como Canadá, entre otros. Otra razón que les permitió exportar a países tan diversos –dice Oquendo– fue la ayuda de Proexport Colombia y las

diferentes herramientas que la entidad de promoción tiene para brindarle a las pequeñas y medianas empresas del país, entre estas, una que considera vital: las macrorruedas de negocios.

“El primero de estos encuentros al que asistimos fue en Cartagena, en 2004, y desde entonces no hemos parado de participar”, señala Oquendo. “En principio queríamos vender nuestras prendas a las colonias colombianas en otros países de América, pero como la mujer latina tiene una textura parecida, comenzamos a ver más oportunidades en los otros países de la región.

Después nos dimos cuenta de que si ofrecíamos un producto de alta calidad, haciendo unos ajustes, podíamos vendérselos a cualquier mujer del mundo. Hicimos los ajustes, sobre todo en cuestiones de tallaje, y por eso terminamos llegando, por ejemplo a Australia, por un cliente que conocimos en una macrorrueda en Bogotá”, agrega.



Por medio de estos encuentros Priamo ha exportado a Canadá y a otros países como México, Guatemala, Chile, España, Australia, Venezuela, Costa Rica, Honduras, Ecuador y Panamá. Sin embargo, la idea es seguir creciendo para llegar a más mercados.

Hasta 2013, la empresa tenía la capacidad de producir 5.000 de sus jeans levanta cola al mes, pero la idea es doblar esa producción durante 2014.

LOGROS ATLÁNTICO TLC CANADÁ

- ❖ 3,7 por ciento fue el incremento de las exportaciones no mineras en 2013, lo que signi có un aumento de US\$431.068 con respecto al total exportado en 2012.
- ❖ 71,1 por ciento fue el aumento de las ventas de gelatinas y sus derivados en 2013 a Canadá, US\$796.591 más que en 2012.
- ❖ 232,5 por ciento crecieron las exportaciones de legumbres y hortalizas frescas en 2013, US\$43.086 más en 2012.
- ❖ 4 productos del Atlántico fueron exportados por primera vez a Canadá desde que comenzó el TLC entre agosto de 2011 a diciembre de 2013.
- ❖ 10 empresas del Atlántico exportaron por primer a vez a Canadá después de entrada en vigencia el TLC.

Oportunidades de exportaciones para Atlántico con el TLC Canadá



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.

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.



PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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

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.

3.1

Oportunidades y tendencias.

3.2

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.

TURISMO



Foto: Carnaval de Barranquilla

Atlántico: riqueza natural y cultural



Ubicado al norte de la Costa Caribe colombiana, el departamento recibe el nombre del océano que lo rodea.

La llegada de viajeros extranjeros al Atlántico tuvo un incremento de 4,7 por ciento en 2013, un comportamiento positivo frente a la caída que registraron las llegadas en 2012. En 2013, Venezuela fue el principal país emisor de turistas al departamento con una participación de 29,6 por ciento. Por su parte, Chile, México y España fueron los mercados más dinámicos en términos de crecimiento, alcanzando 89,2 por ciento, 18,4 por ciento y 17,7 por ciento respectivamente, en comparación al año anterior.

En 2013, Barranquilla fue declarada como Capital Americana de la Cultura, título otorgado por la Bureau of Cultural Capitals. El reconocimiento se debe al tesoro vivo que posee esta ciudad y que se transmite de generación en generación. La mezcla raizal entre europeos, asiáticos y africanos dio origen a una de las celebraciones más importantes del país, el Carnaval de Barranquilla. Esta manifestación del pueblo barranquillero fue declarada Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por parte de la Unesco, además es el principal atractivo para los amantes del turismo cultural.

Otros atractivos de interés histórico y cultural que se encuentran en la capital del Atlántico son el tradicional barrio El Prado con su hermosa arquitectura republicana, el Museo del Caribe, el Teatro Amira de la Rosa, donde se lleva a cabo el Barranqui Jazz Festival y demás eventos artísticos; el Museo

de Arte Moderno y el Museo Romántico. El Castillo de Salgar, Santa Verónica y su parador turístico, el sombrero vueltiao; Usacuquí, el volcán Totumo, Bocas de Ceniza y Las Flores hacen parte de la oferta turística de este departamento.

Producto de la presencia de múltiples culturas, la gastronomía barranquillera es una de las más variadas del país. Se pueden encontrar restaurantes de platos criollos nacionales, así como establecimientos de comidas internacionales, especialmente la árabe (sirio-libanesa y palestina); china, japonesa, francesa, griega, italiana, tailandesa, española y restaurantes en donde

la especialidad son los frutos del mar.

La Marina Puerto Velero es un lugar ideal para el turismo náutico. Este complejo goza de muelles, restaurantes, hotel y cabañas. Además, el Atlántico cuenta con dos campos de golf, uno en Lagos de Caujural, con vista al Mar Caribe; y el segundo en el Country Club, sede en la que se juega el abierto de golf "Ciudad de Barranquilla", un destacado torneo de profesionales y aficionados del país.

El Centro de Convenciones Puerta de Oro mejorará la capacidad como destino de reuniones. En la actualidad, Barranquilla cuenta con aproximadamente 70 salones que hacen parte de la oferta de la ciudad.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA*

HOTELES	177
Habitaciones	6.666
Camas	9.399
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	17
Centros de convenciones	1
Hoteles con salones	12
Venues no tradicionales	4
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	136
Agencias de viajes y turismo	75
Agencias de viajes operadora	22
Agencias de viajes mayoristas	8
O cina de representación turística	14
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	17

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos Proexport.

Colombia 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% de la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un per 1 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.

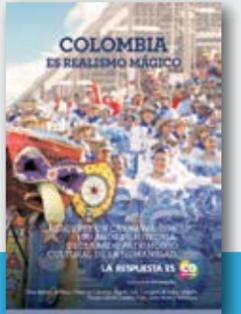
Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

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

FERIAS Y FIESTAS

Durante 4 días Barranquilla se convierte en un gran escenario cultural donde más de 500 agrupaciones folclóricas desfilan por las calles contagiando a todos con sus bailes y disfraces típicos de la región. La ciudad se viste de alegría con cada una de las actividades y eventos que enriquecen estas fiestas con artistas de talla internacional y eventos que demuestran la riqueza cultural que dan 100 años de carnaval, mereciéndole el título de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.



Países con oportunidad: Alemania, Aruba y Curazao, Bolivia, Chile, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Japón, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Suiza y Venezuela.

COMPRAS

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



Países con oportunidad: Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, 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 de Michelin en tres idiomas inglés, español y francés.

Atlántico guía en las siguientes guías: Guía Verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia

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

Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- Proyección de crecimiento a (2013-2017): 2%
 - Gasto promedio por viaje: US\$3.205.
 - Principales destinos: México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
 - Motivo de viaje: tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
 - Edad promedio: mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
 - Búsqueda de información sobre el viaje: Internet vía PC (54%), recomendación de amigos o 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, OIC Research y OTI.

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 4%
 - Gasto promedio por viaje: US\$1.344.
 - Principales destinos: Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
 - Motivo de viaje: entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
 - Edad promedio: 45-54 (21%), 35-44 (20%).
 - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - Compra del viaje: internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
 - Actividades preferidas en el viaje: visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
 - Épocas de viaje: 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

CHINA 1º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 12%
 - Gasto promedio por viaje: US\$854.
 - Principales destinos: Macao (43%), Hong Kong (27%), Corea del Sur (3%).
 - Motivo de viaje: Adquirir prestigio social, descubrir el mundo, escapar de la rutina diaria.
 - Edad promedio: 35-44 (27%), 45-54 (25%).
 - Búsqueda de información sobre el viaje: Internet (58%), programas de TV (41%).
 - Compra del viaje: agencia de viaje offline (40%), Internet (32%).
 - Actividades preferidas en el viaje: descanso y recreación (69%), tours por la ciudad (50%). Otros: realizar compras locales y de marcas reconocidas.
 - Épocas de viaje: julio-septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright Singapore Tourism Board.

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 6%
 - Gasto promedio por viaje: US\$1.000.
 - Principales destinos: Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - Motivo de viaje: Sol y playa, realizar compras.
 - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - Compra del viaje: agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - Actividades preferidas en el viaje: realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - Épocas de viaje: julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/how-to-attract-more-russian-clients-10-useful-marketing-tips-ifprli-presentation#btnPrevious>.

Oportunidades de turismo para Atlántico



23 frecuencias aéreas internacionales conectan a Barranquilla con Estados Unidos, Curazao y Panamá.

INVERSIÓN

Atlántico: un mercado de oportunidades para invertir



El desarrollo industrial, comercial y portuario del Atlántico lo convierten en uno de los departamentos más atractivos del país para IED, ofreciendo oportunidades en los sectores de manufacturas, metalmecánico, agrícola, BPO, hotelería y turismo, entre otros.

Barranquilla, cuenta con una infraestructura portuaria de más de 25 puertos marítimos y uviales, que permite el transporte de todo tipo de carga hacia el resto del país y del mundo. El departamento cuenta con infraestructura vial que conecta con el centro del país y la costa Caribe colombiana a través de una red de vías troncales y secundarias, que le permite estar a tan sólo hora y media de Santa Marta y Cartagena y a 16 horas de la capital del país. Adicionalmente la capital cuenta con un Aeropuerto Internacional que permite el transporte de pasajeros y de carga hacia el resto del país y hacia una gran variedad de destinos del Caribe y del mundo.

El departamento del Atlántico cuenta con mano de obra calificada. Entre 2001 y 2012 en el departamento se registran 113.628 estudiantes graduados de programas de educación superior en diferentes áreas de formación, de los cuales, casi el 70 por ciento lo hicieron a niveles profesional y el 30 por ciento a niveles técnico y tecnológicos. Varias multinacionales han escogido al Atlántico como ubicación estratégica para desarrollar sus proyectos de inversión:

Gaviota Simbac: La empresa española, expandió su mercado a Co-

Ranking Doing Business 2013-2014

- ❖ Facilidad para hacer negocios (Ciudades 2013-2014): Barranquilla - 22/23
- ❖ Facilidad para abrir una empresa (Ciudades 2013-2014): Barranquilla - 14/23
- ❖ Graduados en educación superior (2001-2012): 113.628 personas.

lombia, al establecer una nueva sede en la ciudad de Barranquilla. La empresa se especializa en la fabricación de accesorios para persianas y toldos.

Avanza: La multinacional española Avanza llevó a cabo inversiones con el objeto de consolidar su red de contact centers. Con esta inversión la multinacional estima que ha creado alrededor de 160 nuevos empleos directos en la ciudad.

GoNet: La empresa Mexicana, GoNet, especializada en la prestación de servicios TI, ha llegado a Barranquilla para ofrecer a sus clientes de la región soluciones de negocio en el área financiera, comercial, de recursos humanos y de logística.

SECTORES CON POTENCIAL

MANUFACTURAS

❖ ENSAMBLE Y AUTOPARTES

El plan de renovación del parque automotor y la unión del sistema de transporte masivo en las principales ciudades del país incluida Barranquilla, generará un aumento en la demanda de buses camiones y vehículos ligeros, lo cual generará oportunidades en ensamble y producción de autopartes.

Adicionalmente el departamento cuenta con alrededor de 20 instituciones para la formación técnica, profesional y especializada, ofreciendo recurso humano calificado.

❖ METALMECÁNICO

El puerto de Barranquilla es el número uno en manejo de acero en Colombia, contando con el 40 por ciento del tráfico total. Se ubica como el segundo sector con mayor generación de empleo y en él se producen aproximadamente 1.700 unidades dedicadas al desarrollo actividades relacionadas con el sector.

El Departamento del Atlántico y su capital ofrecen disponibilidad de mano de obra de calidad, calificada, capacitada en instituciones especializadas como el Centro Colombo Alemán y el Centro Industrial y de Aviación del SENA.

La presencia del clúster en la ciudad comprende desde tratamientos térmicos y recubrimiento de metales, hasta la producción de bienes intermedios y de capital, actividades orientadas a satisfacer la demanda de empresas de la construcción, transporte, autopartes, maquinaria eléctrica, entre otras.

❖ MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

El Atlántico tiene una alta capacidad instalada de generación de energía eléctrica térmica, actualmente cuenta con la cobertura más alta a nivel nacional, que equivale al 98 por ciento. Posee además un fuerte tejido empresarial, que se suma a la presencia de importantes empresas colombianas de cemento, cerámica y vidrio en Barranquilla.

Adicionalmente el departamento cuenta con más de 900 técnicos y profesionales graduados al año en carreras de ingeniería a nivel al sector.

❖ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

Barranquilla, Puerto Colombia, el Lago del Cisne, Bocas de Ceniza, Tubará, el Castillo de Salgar, el Puente Pumarejo y las aguas termales de Usiacurí son algunos de los más importantes destinos del Atlántico, que le permiten tener un alto potencial turístico.

Las llegadas de viajeros extranjeros que reportan a Barranquilla como su destino principal en Colombia han aumentado 4 por ciento en los últimos cuatro años. En 2012 mostró un leve decrecimiento de 3,3 por ciento.

El porcentaje de ocupación hotelera de Barranquilla ha estado cerca del 50 por ciento, aunque en 2010 y 2011 mostró una tendencia al aumentar la ocupación casi al 60 por ciento, pese al



incremento de la oferta de habitaciones. El promedio de tarifa por habitación de Barranquilla ha sido US\$80 en los últimos cinco años.

Oportunidad para la construcción de hoteles corporativos, de servicios limitados e ilimitados.

AGROINDUSTRIA

❖ FORESTAL

El departamento de Atlántico dispone de 75.972 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales el 46 por ciento se consideran que tienen las mejores condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos.

❖ Atlántico se destaca por ser el sexto productor de camarón blanco en el país. La producción y siembra intensiva de esta especie, se debe a la temperatura promedio del agua de mar, la cual oscila entre los 27 y 32 grados centígrados, lo que la hace óptima para este cultivo.

❖ HORTOFRUTÍCOLA

Este departamento cuenta con una participación nacional del 25,6% en la producción de limón alcanzado las 17.000 toneladas. Así mismo es el cuarto mayor productor de mango a nivel nacional alcanzando un 10% del total de producción nacional (10.000 toneladas).

Fuentes: ProBarranquilla - MinEducación - Portafolio - La República - La Nota Digital - CONIF - IGAC - MinCIT - Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2012

BPO Y KPO

En el departamento de Barranquilla se han identificado oportunidades de inversión en el segmento de Tercerización de Servicios Profesionales en razón a que el departamento cuenta con:

❖ **CONECTIVIDAD**

Altos niveles de redundancia y capacidades. El departamento cuenta con una amplia oferta de carriers y operadores de telecomunicaciones. Adicionalmente todos los municipios del Atlántico cuentan con fibra óptica – Punto de entrada de cables submarinos. ProBarranquilla 2012.

❖ **POBLACIÓN BILINGÜE**

Según el último censo del DANE, Barranquilla tiene la segunda concentración más alta de personal bilingüe del país, pues alrededor de 6,6 por ciento de la población tiene formación bilingüe y se estima que el 55 por ciento de los empleados del sector ofrecen atención al cliente en inglés ProBarranquilla.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

❖ Barranquilla es el hogar de empresas desarrolladoras de aplicaciones web y móviles, software de georreferenciación, migradores de tecnología, antivirus y gestores documentales, entre otros.

Por sus 70.000 estudiantes matriculados cada semestre en instituciones de educación superior se puede encontrar un gran potencial en fuerza de trabajo.

❖ El departamento cuenta con un tejido empresarial de más de 30 empresas del sector que prestan servicios a las Américas y a Europa.

❖ Existe una alta posibilidad de realizar alianzas con el sector académico para fortalecer el suministro de personal según las necesidades de las empresas.



INFRAESTRUCTURA, LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

❖ El departamento del Atlántico ofrece una plataforma para servir a un amplio mercado de más de 1.400 millones de consumidores de 47 países de Centro América, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea con los que Colombia ha celebrado acuerdos comerciales.

❖ El puerto marítimo y aéreo de Barranquilla moviliza 7,5 millones de toneladas anualmente y cuenta con seis (6) terminales en operación en los 22 km² del Río Magdalena. Se encuentra a tan solo un (1) día de navegación del Canal de Panamá, siete (7) días del Puerto de Kingston y tres (3) días de Estados Unidos, es capaz de manejar todo tipo de carga (contenedores, carga general, granel líquido, limpio y carbón).

❖ El Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz es el único de la Región Caribe con frecuencias de carga internacional. Cuenta con vuelos diarios hacia Ciudad de Panamá (una (1) hora de vuelo) y Miami (dos (2) horas de vuelo) que conectan Barranquilla con el resto del mundo por ser hubs de aerolíneas internacionales.

❖ Atlántico cuenta con una infraestructura terrestre que conecta las zonas industriales del departamento con la red vial nacional a tan solo una (1) hora de Cartagena y Santa Marta, y una (1) día de Bogotá y Medellín.



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 tardo 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.

Oportunidades de inversión extranjera en Atlántico

01 ALEMANIA

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Software y servicios TI

02 ARGENTINA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

03 AUSTRALIA

- Software y servicios TI

04 BELICE

- Horto frutícola

05 BRASIL

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

06 CANADÁ

- Forestal
- Software y servicios TI

07 CHILE

- Acuicola
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Horto frutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

08 CHINA

- Auto partes
- Horto frutícola
- Metalmecánico

09 COREA DEL SUR

- Auto partes
- Ensamble
- Metalmecánico

10 COSTA RICA

- BPO y/o KPO
- Horto frutícola
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

11 ECUADOR

- Horto frutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico

12 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Infraestructura de turismo

13 ESTADOS UNIDOS

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Horto frutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

18 IRÁN

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Ensamble
- Materiales de construcción
- Metalmecánico

19 ISRAEL

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

14 FRANCIA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Software y servicios TI

15 GUATEMALA

- BPO y/o KPO
- Forestal
- Metalmecánico

16 HONDURAS

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo

17 INDIA

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

20 ITALIA

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Metalmecánico

21 JAPÓN

- Auto partes
- Ensamble
- Metalmecánico

22 MÉXICO

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

23 PANAMÁ

- BPO y/o KPO
- Horto frutícola
- Software y servicios TI

24 VENEZUELA

- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

25 PORTUGAL

- Horto frutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

26 REINO UNIDO

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

27 RUSIA

- BPO y/o KPO
- Ensamble
- Software y servicios TI

28 SINGAPUR

- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

29 SUECIA

- Ensamble
- Forestal
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

30 AUSTRIA

- BPO y/o KPO
- Materiales de construcción

31 BARBADOS

- Software y servicios TI

32 BÉLGICA

- Software y servicios TI

33 BERMUDA

- BPO y/o KPO

34 BIELORRUSIA

- Ensamble
- Metalmecánico

35 BOLIVIA

- Metalmecánico

40 ESPAÑA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

41 FILIPINAS

- BPO y/o KPO

42 FINLANDIA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

50 LIECHTENSTEIN

- Metalmecánico

51 LUXEMBURGO

- Metalmecánico

52 PAISES BAJOS

- Software y servicios TI

53 PUERTO RICO

- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

54 QATAR

- Infraestructura de turismo

55 REPÚBLICA CHECA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

56 REP. DOMINICANA

- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

57 RUMANIA

- Software y servicios TI

58 SUDÁFRICA

- BPO y/o KPO

59 SUIZA

- Software y servicios TI

60 TAILANDIA

- Infraestructura de turismo

61 TAIWÁN

- Metalmecánico

62 TRINIDAD & TOBAGO

- Horto frutícola
- Materiales de construcción
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

63 TURQUÍA

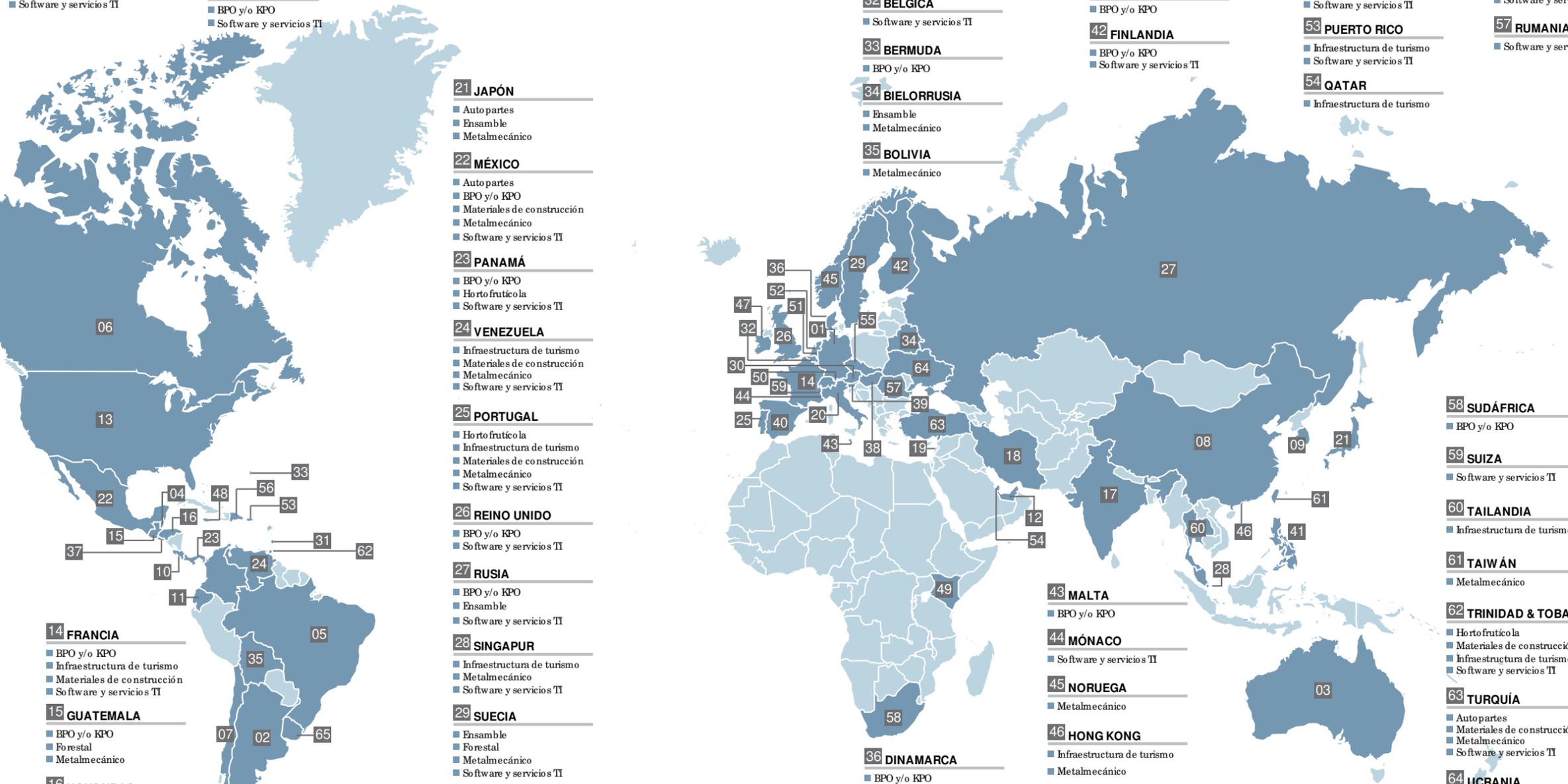
- Auto partes
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

64 UCRAINA

- Ensamble
- Metalmecánico

65 URUGUAY

- Software y servicios TI



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.



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).

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.

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. MACORRUEDAS 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 se reúnen 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-eeuu.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

BOGOTÁ

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

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

CARTAGENA

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

MEDELLÍN

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

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