

APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

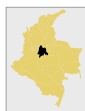
**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

EXPORTACIONES

Bogotá y Cundinamarca le apuestan a la exportación

Bogotá
y Cundinamarca



Población Bogotá:
7.878.783 (2015)

PIB Distrito Capital:
US\$90.244 millones

% PIB nacional:
24,4% (2012)

PIB per cápita:
US\$11.919

Número de localidades: 20
Escalafoón de competitividad

Puesto 1 de 29,
Cepal (2012-2013)

Tasa de desempleo
N.D.

Población Cundinamarca:
2.680.041 (2015e)

PIB departamental:
US\$18.011

% PIB nacional:
4,9% (2012)

PIB per cápita:
US\$7.042

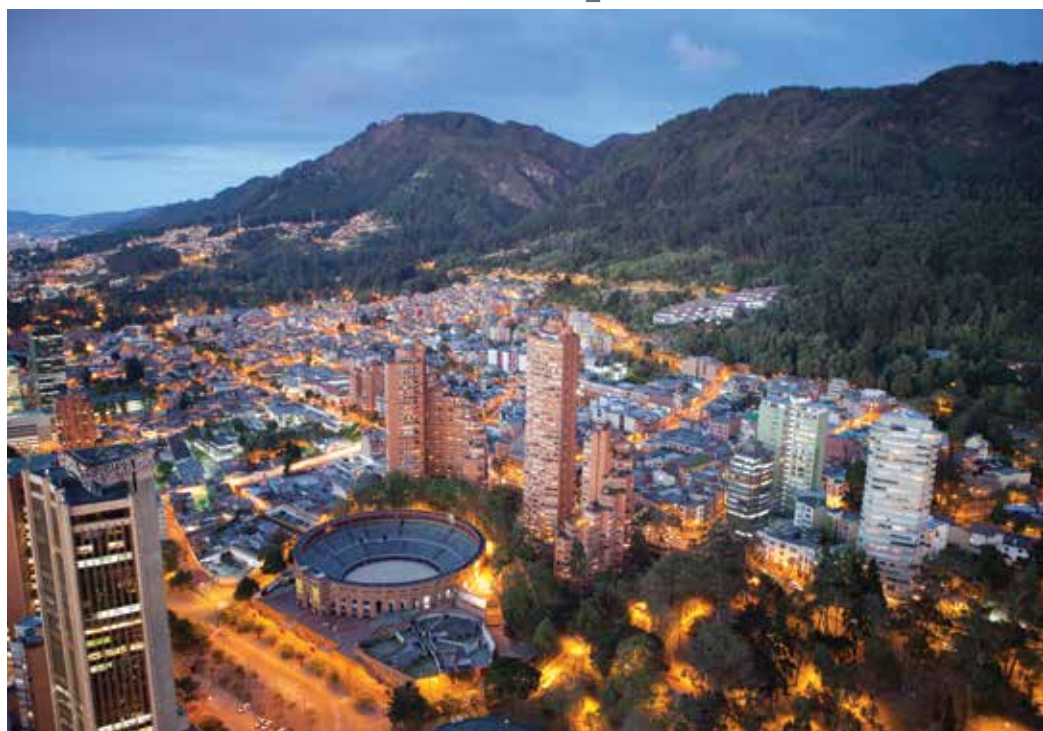
Capital
Bogotá, D.C.

Número de municipios 116
Escalafoón de competitividad:

Puesto 1 de 29
(Cepal 2012-2013)

Tasa de desempleo
8,3% (2013)

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



Con más de diez millones de habitantes, una geografía que incluye sabanas, valles, ríos, cordilleras, páramos y todos los climas, el más alto índice de competitividad del país y condiciones económicas positivas, la región Bogotá-Cundinamarca ofrece enormes posibilidades de inversión, exportación y turismo. En la zona se han desarrollado estrategias para aprovechar el potencial productivo, exporta-

dor, generador de empleo y de valor agregado industrial de diversas cadenas productivas. La Cámara de Comercio de Bogotá seleccionó 17 apuestas productivas para la región e identificó tres sectores promisorios. Las apuestas en agroindustria son: ores, frutas exportables, hierbas aromáticas y medicinales, hortalizas, lácteos con valor agregado, productos alimenticios procesados. En servicios, son: turismo, salud de alta com-

plejidad, informática, telecomunicaciones y desarrollo de software, empresariales y profesionales. En industria, las apuestas son: textiles y confecciones, productos químicos y plástico. En otros productos químicos, son: cosméticos, productos de aseo, farmacéuticos y agroquímicos, papel, imprenta, editoriales y artes gráficas, automotor y autopartes, bebidas, material de construcción, cerámica y vidrio. Los sectores identificados como

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE BOGOTÁ		
PAÍS DESTINO	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	809.542.924	27,28%
Ecuador	475.224.689	16,01%
Venezuela	288.317.720	9,72%
Perú	173.966.415	5,86%
Panamá	158.180.124	5,33%
México	148.743.260	5,01%
Chile	78.652.456	2,65%
China	74.902.977	2,52%
Brasil	64.179.691	2,16%
TOTAL	2.967.665.918	

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE CUNDINAMARCA		
PAÍS DESTINO	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	395.563.524	29,32%
Ecuador	228.301.005	16,92%
Perú	125.082.591	9,27%
Venezuela	117.847.811	8,73%
México	49.863.170	3,70%
Chile	42.078.688	3,12%
Países Bajos	35.145.104	2,60%
Rusia	31.275.647	2,32%
República Dominicana	30.097.036	2,23%
Bolivia	29.077.072	2,16%
TOTAL	1.349.215.798	

promisorios son: coques y semi-coques de hulla, biocombustibles y artículos de cuero, calzado y marroquinería.

De la mano de Proexport, los gobiernos nacional, departamental y municipales, en alianzas con el sector privado, la academia y diversas organizaciones, y con base en las posibilidades que dan los TLC con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, Bogotá y Cundinamarca aumentarán la presencia y el impacto de sus productos, servicios y empresas en el mundo, y cada día recibirán más inversionistas y turistas extranjeros. Con esta publicación, Proexport ofrece información útil para contribuir a esos propósitos.

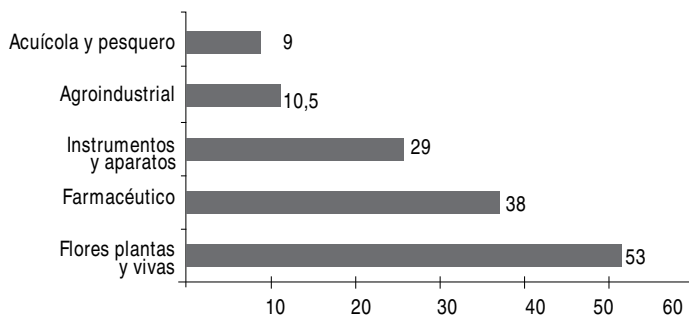
RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: papa, zanahoria, cebolla cabezona, mango
- 2º puesto en: caña panelera, banano
- 4º puesto en: cítricos

US\$3.231,8 millones fue el valor total de las exportaciones de Bogotá en 2013. El 91,83% corresponde a no mineras*.

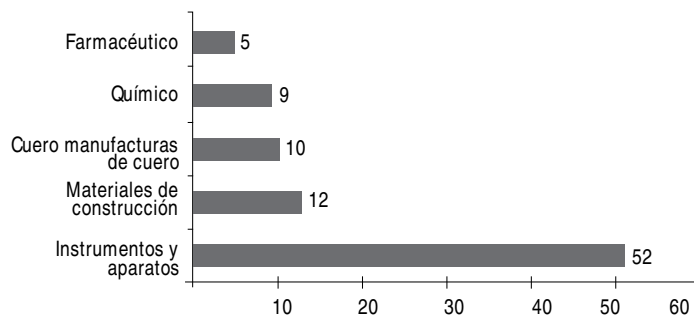
US\$1.689,5 millones exportó Cundinamarca en 2013. El 79,86% corresponde a exportaciones no mineras*.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* BOGOTÁ (valores neto)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde. Millones US\$ FOB

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* CUNDINAMARCA (valores neto)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde. Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

FLORES

INDIA



TENDENCIA:

Las importaciones de rosas en India son prohibidas, pero existe una oportunidad comercial para otras variedades como pompónes, crisantemos, hortensias y ásteres. El consumidor hindú se siente privilegiado al utilizar flores importadas en sus eventos especiales.

El cumplimiento de los requerimientos de apariencia y frescura son fundamentales para ingresar a este mercado y evitar devoluciones. Los requerimientos de empaque y embalaje son deter-



minantes en las exportaciones de flores y dependen de las exigencias del comprador.

La relación comercial para los hindúes se basa en la cantidad, calidad y buenos precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Usualmente, la comercialización de flores en India se realiza mediante el canal minorista o el especializado (organizadores de bodas), que llegan al consumidor interesado en adquirir flores para ceremonias religiosas, ocasiones especiales y decoración de hoteles. Son determinantes los organizadores de boda, porque la demanda se incrementa en época de bodas (dos veces al año) y supera la oferta nacional existente.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
06.03.19	60%	60%	60%	60%



PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS (SALSAS)

ALEMANIA



TENDENCIA:

Alemania es un mercado muy competitivo y segmentado, con una normativa bastante restrictiva; los estándares de seguridad y medio ambiente son exigentes. Se deben obtener los análisis y certificados que acrediten calidad.

Los productos disponibles en el retail (venta al detalle) son adapta-

dos a los gustos del consumidor alemán. Los productos picantes son cada vez más populares, incluso en chocolates y postres.

En el retail alemán los productos étnicos tienen un volumen cercano a 500 millones de euros y han crecido al 20% anual. El mercado de las salsas picantes (Feinkostsaucen) tiene un volumen de 183 millones de euros y un crecimiento importante. Las salsas, el chili jalapeño, el ajo, ajvar, sambal, chutney y cocktail han cambiado las costumbres alimenticias. La moda de la comida étnica y los platos exóticos crean un potencial muy atractivo para estos productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Alemania es el mayor mercado europeo para productos de alimentación y es el segundo importador de productos agrícolas en el mundo. En el sector agroalimentario, la distribución se concentra en grandes grupos con cadenas propias y establecimientos en todo el espectro de canales de venta.

Para las preparaciones alimenticias diversas, el canal más favorable es el de hipermercados, supermercados y pequeños comerciantes, con intermediación de mayoristas, aunque parte de estos han creado sus propios centros de compras.

ARANCEL

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

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

MANUFACTURAS
Pág. 06

PRENDAS DE VESTIR
Pág. 08

SERVICIOS
Pág. 10

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Alimentos para animales
- ❖ Azúcares y mieles
- ❖ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- ❖ Cacao
- ❖ Derivados del cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Flores y follajes
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hierbas aromáticas y especias
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Lácteos
- ❖ Peces ornamentales
- ❖ Preparaciones alimenticias diversas
- ❖ Productos de panadería y molinería
- ❖ Productos de con tería
- ❖ Semillas y frutos oleaginosos
- ❖ Tabaco



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Flores frescas	1.076.510.780	Estados Unidos	España
		Rusia	India
		Japón	Portugal
		Reino Unido	Israel
		Canadá	Taiwán
Preparaciones alimenticias diversas	49.600.424	Estados Unidos	Alemania
		Venezuela	Sudáfrica
		Ecuador	Australia
		Perú	Brasil
		Bolivia	Japón
Frutas frescas	46.934.240	Países Bajos	Rusia
		Alemania	Austria
		Canadá	Eslovaquia
		Francia	Indonesia
		Brasil	El Salvador
Productos de panadería y molinería	36.129.325	Venezuela	Francia
		Ecuador	El Salvador
		Estados Unidos	Israel
		Chile	Rusia
		España	Jamaica
Aceites y grasas	23.459.200	Chile	Puerto Rico
		Trinidad y Tobago	Bélgica
		México	Jamaica
		Brasil	Alemania
		Panamá	Francia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

ESPAÑA



TENDENCIA:

Los productos más destacados son: cuidado del cabello, cuidado de la piel, perfumes y fragancias, en especial los que contienen activos naturales y de cultivo biodinámico o ingredientes obtenidos a través de iniciativas de comercio justo (que apoyan a las comunidades locales). Los productos multitarea y de estimulación polisensorial también tienen buena acogida. Los supermercados quieren ofrecer marcas propias. A pesar de la crisis económica hay un auge y crecimiento en el consumo de cosméticos masculinos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Es el exportador, al momento de hacer la venta, quien hace el contacto directo con el distribuidor y conocedor del mercado. Éste se moverá hacia las grandes superficies, que tienen una participación del 52,73% del mercado; a los selectivos o especializados, que manejan el 24,94%; a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, la venta directa el 3,47% y la estética personal se queda con el 1,47%. Todos estos son los canales para llevar los productos al consumidor nacional.



ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

REINO UNIDO



TENDENCIA:

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo productos originales y con identidad propia, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que usen técnicas innovadoras. Accesorios y productos vintage, estilos clásicos y que reflejen elementos del siglo 20. Los ingleses se interesan por culturas exóticas. Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y

baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente. Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
39.24.10	6,5%	6,5%	0,0%	0,0%

OFERTA EXPORTABLE

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTOS	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Cosméticos y productos de aseo	367.886.050	Ecuador	Emiratos Árabes Unidos
		Perú	España
		México	Suiza
		Venezuela	China
		Costa Rica	Corea del Sur
Productos farmacéuticos	262.331.767	Venezuela	Barbados
		Ecuador	Canadá
		Panamá	Reino Unido
		Perú	República Dominicana
		México	India
Artículos del hogar	158.402.070	Perú	Reino Unido
		Venezuela	España
		Ecuador	Francia
		Panamá	Italia
		Chile	Canadá
Aparatos eléctricos	150.725.037	Venezuela	Puerto Rico
		Ecuador	Panamá
		Perú	Trinidad y Tobago
		Estados Unidos	República Dominicana
		Chile	Italia
Maquinaria industrial	140.342.301	Ecuador	El Salvador
		Venezuela	Honduras
		Estados Unidos	India
		Perú	Italia
		Panamá	España

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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



PRENDAS DE VESTIR

ENCAJES Y BORDADOS

BRASIL



TENDENCIA:

El potencial de consumo del mercado brasileño es muy grande, teniendo en cuenta las dimensiones del país, el volumen poblacional, su tasa de crecimiento y la baja media de edad. Es destacable el signi- cativo aumento del potencial del consumo de artículos textiles, debido a la expansión de su población y a la reducción del precio medio de los artículos producidos localmente. Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Los compradores buscan materia prima para la producción de lencería. Los exportadores deben entrar en contacto directo con los grandes productores nacionales quienes también actúan como importadores. La importación también puede ser realizada por un representante/importador/distribuidor de materia prima textil, que tenga acceso a los productores medianos y pequeños.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
58.04.21	26,0%	26,0%	0,0%	0,0%
60.04.10	26,0%	26,0%	9,62% (37% OF MFN)	9,62% (37% OF MFN)



ROPA CASUAL

ESPAÑA



TENDENCIA:

Aumentan las marcas propias en los grandes almacenes, se valora altamente la calidad, el confort, el diseño de prendas y los pedidos se hacen en pequeñas cantidades. Los trajes de celebra-

ción para niños y niñas tienen gran acogida en la primavera por la gran cantidad de bautizos, primeras comuniones y bodas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.06.40	12,0%	12,0%	0%	0%
62.04.63	12,0%	12,0%	0%	0%

OFERTA EXPORTABLE

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



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTOS	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Textiles e insumos	175.487.861	Ecuador	Costa Rica
		México	Brasil
		Venezuela	Turquía
		Estados Unidos	Canadá
		Perú	Alemania
Confecciones – Ropa Casual***	115.767.210	Venezuela	Bolivia
		Ecuador	Puerto Rico
		Estados Unidos	El Salvador
		Perú	Japón
Manufacturas de cuero	57.731.438	Panamá	España
		Estados Unidos	Dinamarca
		México	Antillas Holandesas
		Venezuela	Japón
		Ecuador	Caribe
Bisutería	29.473.641	Perú	Corea del Sur
		Ecuador	Puerto Rico
		Perú	Chile
		México	Rusia
		Venezuela	Costa Rica
Calzado	13.416.894	Bolivia	Países Bajos
		Ecuador	Reino Unido
		Venezuela	Alemania
		Chile	Uruguay
		Perú	España
Estados Unidos	República Dominicana		

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

***Nota: el valor de los productos hace referencia a las exportaciones totales de confecciones desde Bogotá- Cundinamarca, debido a la dificultad para determinar la cifra para esta categoría.

SERVICIOS

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

COSTA RICA



TENDENCIA:

El constante desarrollo de los servicios bancarios ha llevado a las entidades costarricenses a usar software a la medida que faciliten las transacciones de sus clientes y, además, generen algún beneficio económico. El aumento del uso de servicios bancarios está relacionado principalmente con tarjetas de crédito, administración de cuentas y pago de servicios públicos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

La venta de software en Costa Rica se puede realizar por medio de contacto directo con la empresa interesada, con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Costa Rica es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado.



APLICACIONES MÓVILES Y VIDEOJUEGOS

ARGENTINA



TENDENCIA:

Argentina es el país en donde los internautas dedican más tiempo a las redes sociales, y en el que el 41% de los teléfonos celulares vendidos son inteligentes, una tendencia que crece y que abre opciones para el desarrollo de aplicaciones móviles.

De acuerdo a un análisis sobre redes sociales en América Latina elaborado por Comscore, empresa dedicada a la medición del mundo digital, el país suramericano lideró el ranking con 9,8 horas mensuales conectado en estas redes. Respecto a la telefonía, la tecnología 3G ha tenido un importante crecimiento en Argentina.

Por primera vez, desde su lanzamiento comercial hace seis años, las ventas de terminales con esta tecnología alcanzaron el 50% del mercado local y las de los smartphones lograron un aumento del 79%. PROEXPORT ha identificado en Argentina oportunidades para el desarrollo de videojuegos en teléfonos móviles, aplicaciones corporativas y de publicidad, así como aplicaciones para redes sociales, entre otras.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

La mejor forma de vender aplicaciones móviles corporativas es por medio de socios estratégicos locales o a través de agencias publicitarias. Para los videojuegos lo más conveniente es hacerlo directamente en el 'App Store' o 'Play Store'.

APLICACIONES MÓVILES

¿Cómo las buscan los españoles?



Para exportar aplicaciones móviles a España con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí le damos algunas recomendaciones:

- Las aplicaciones móviles son un tipo de software diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios en diversos trabajos.
- Las aplicaciones buscan dar soluciones y ofrecer nuevos servicios a los usuarios de teléfonos móviles, para permitirles tener más herramientas y así generar diferenciación.
- Existen dos tipos de comercialización de las aplicaciones: venta directa, a través de los Apps stores y venta a través de empresas de mercadeo.
- El vendedor debe presentar una oferta global de valor, que incluya generalmente: agregación de valor en negocios, mejora de la imagen corporativa del cliente, cumplimiento de los compromisos.
- Para lograr una adecuada promoción del producto, es recomendable asistir a ferias internacionales. La feria World Mobile Congress es una vitrina a la que se debe asistir, en Barcelona www.mobileworldcongress.com.
- Otro evento es el Andicom Congreso Internacional de TIC www.andicom.com.
- Una alternativa más es la Asociación de Marketing Móvil en España, que puede ayudar a conseguir contactos útiles y promocionar las aplicaciones en este país <http://spain.mmaglobal.com>.
- Se aconseja visitar una feria dos o tres veces, antes de decidirse a ser expositor. Esto facilita entender cómo funciona la feria especializada, saber dónde ubicarse y cuál es la competencia.
- No existe ninguna exclusividad en el desarrollo de las aplicaciones entre distintos dispositivos (Tablets, Smartphone, netbooks, etc.) pero realmente sí hay desarrollos según el tipo de terminal. Un desarrollo en Android para teléfono Samsung puede funcionar en una Tablet Galaxy Tab de la misma marca, pero la versatilidad no es la misma. Así mismo hay aplicaciones para Ipad que en el Ipod se pueden descargar, pero no se les saca el mismo provecho.
- Respecto a normas y regulación, si existen modificaciones en el contrato por pequeñas demoras en las horas de desarrollo, las asume el proveedor, o sea la empresa en Colombia. Si son significativas, se puede entrar a negociar pero la iniciativa debe ser del proveedor porque fue su error al haber estimado mal las horas de desarrollo afectando el plazo de entrega.
- La disponibilidad es el factor más diferenciador, si no se tiene la disponibilidad que el usuario requiere, se pierde fidelidad, compra y recompra. El cliente no es paciente, no le gusta esperar que su requerimiento sea atendido.
- El precio no es el factor diferenciador para escoger la aplicación. Existe demasiada competencia alrededor del mundo. Y las mejores aplicaciones son las que satisfacen las necesidades del consumidor.
- A los compradores españoles, no les interesa la nacionalidad del proveedor. De nuevo, lo más importante es la calidad y la rapidez para atender sus requerimientos. Por ser este producto inabastante por compras en el momento, se cambia de proveedor constantemente, a menos que se demuestre calidad en el producto.

SERVICIOS



OFERTA EXPORTABLE

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES*
Industria gráfica y editorial	España
	Brasil
	Canadá
	Costa Rica
	Perú
Software y TI	Chile
	Brasil
	Panamá
	Costa Rica
	El Salvador
Aplicaciones móviles /videojuegos	Brasil
	Canadá
	Perú
	Argentina
	España
Audiovisual (publicidad)	España
	México
	Costa Rica
	Reino Unido
	Honduras



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 Bogotá y Cundinamarca

01 CALIFORNIA

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Hortalizas frescas
- Lácteos
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Aparatos eléctricos
- Artículos de o cina
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Artículos promocionales
- Autopartes
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

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

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)
- Industria grá ca y editorial
- Software y TI
- Turismo de salud

02 IDAHO

Manufacturas

- Abonos

03 VERMONT

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

04 ARIZONA

Agroindustria

- Hierbas aromáticas y especias
 - Hortalizas frescas
- ### Servicios
- Animación digital
 - Aplicaciones móviles /videojuegos
 - Software y TI
 - Turismo de salud

05 CAROLINA DEL NORTE

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos
 - Tabaco
- ### Manufacturas
- Herramientas
 - Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Cueros preparados
- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa deportiva
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Textiles e insumos

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

06 CAROLINA DEL SUR

Agroindustria

- Alimentos para animales

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa infantil
- Textiles e insumos

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

07 CONNECTICUT

Manufacturas

- Metalurgia

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

08 PENNSILVANIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos industriales
- Papel y cartón
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

09 DAKOTA DEL NORTE

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

10 WASHINGTON

Agroindustria

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

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Madera
- Materiales de construcción
- Metalurgia

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Software y TI
- Turismo de salud

11 KENTUCKY

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Manufacturas

- Artículos industriales

12 KANSAS

Agroindustria

- Alimentos para animales

Prendas de vestir

- Textiles e insumos

13 PUERTO RICO

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos

14 RHODE ISLAND

Prendas de vestir

- Bisutería

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

15 NEBRASKA

Manufacturas

- Metalurgia

16 MICHIGAN

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos de o cina
- Artículos industriales
- Autopartes
- Conductores eléctricos
- Herramientas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Muebles

17 MINNESOTA

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Metalurgia

18 NEVADA

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Software y TI
- Turismo de salud

19 OHIO

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Flores y follajes

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos de o cina
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Vestidos de baño

20 MISSOURI

Agroindustria

- Alimentos para animales

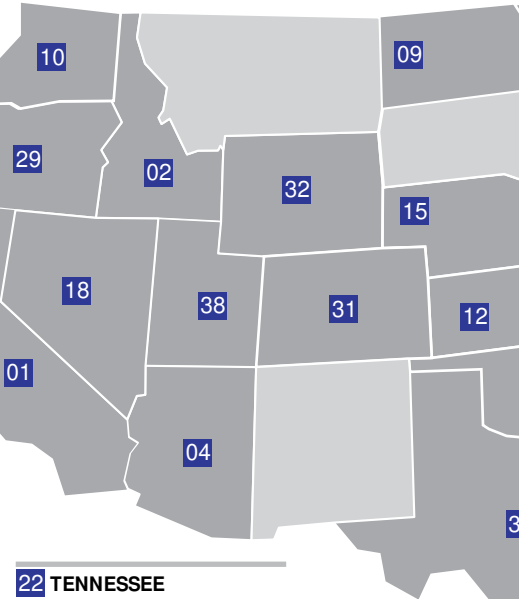
Servicios

- Industria grá ca y editorial

21 OKLAHOMA

Prendas de vestir

- Ropa de control



22 TENNESSEE

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Tabaco

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Ropa infantil

23 VIRGINIA

Manufacturas

- Abonos

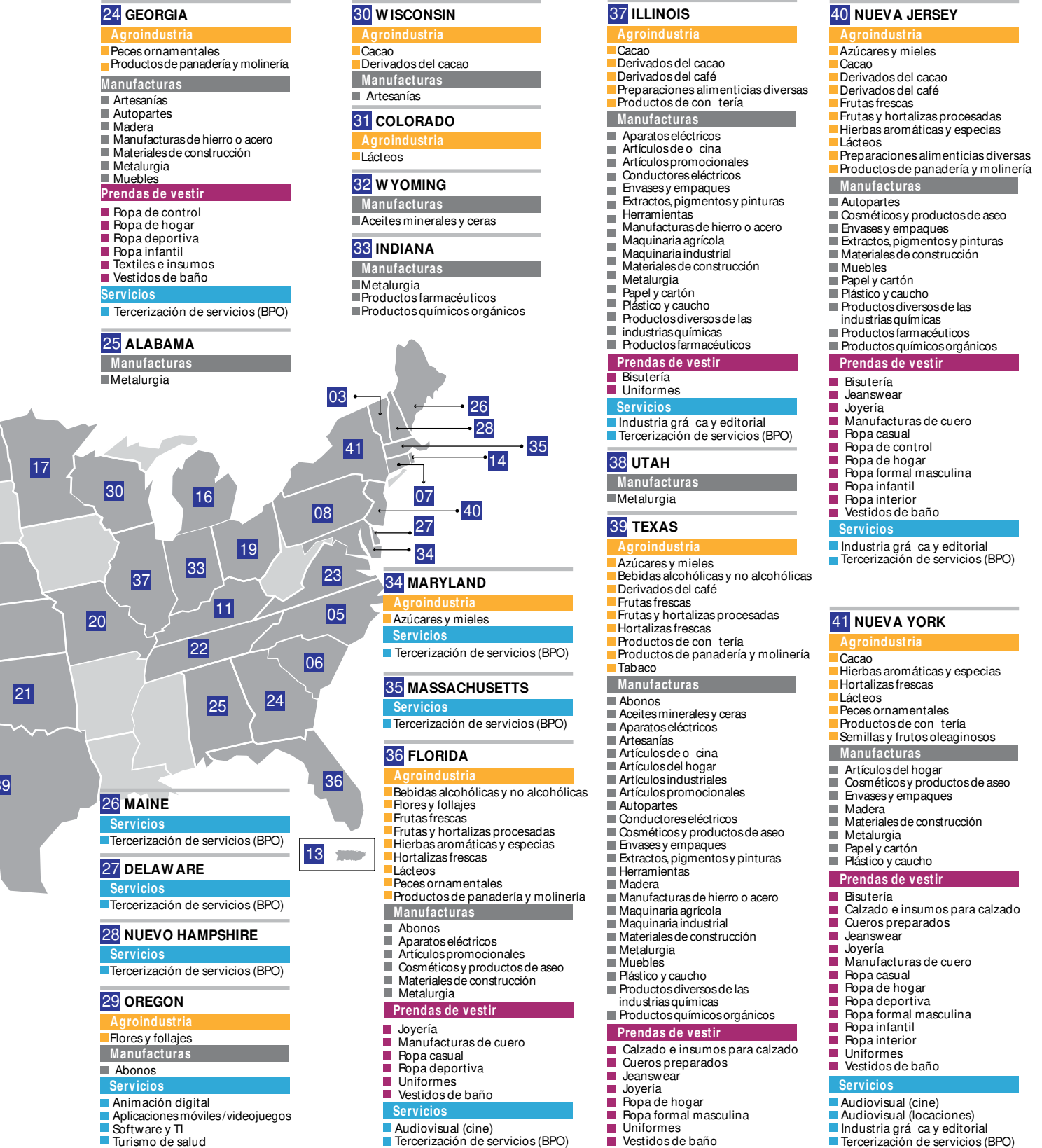
Prendas de vestir

- Cueros preparados

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

Comercio con el TLC Estados Unidos



CASOS DE ÉXITO

Fajas Lady, moldea la silueta femenina en Estados Unidos



Desde 1999, Norbey Mora, un antiguo empresario de ropa interior femenina, se dedicó a fabricar y vender fajas, un producto que para la época cumplía funciones ortopédicas.

El éxito lo alcanzó tres años después cuando las transformó, con la ayuda de la yesoterapia y el látex, en un producto estético que permitía reducir la grasa abdominal y moldear la gura.

“Entendí que la mujer quiere verse y sentirse bien en un segundo y eso es lo que nosotros vendemos y lo que nos abrió el mercado estadounidense hace ocho años”, dice Mora, quien ahora con sus fajas y chalecos en látex o algodón ha logrado aumentar sus exportaciones hacia Estados Unidos en un 500%. En 14 años Fajas Lady ha lanzado 74 estilos de prendas moldeadoras, 22 de ellas siguen en línea.

LOGROS TLC ESTADOS UNIDOS

- ❖ En 104,9% se incrementaron las exportaciones de cerámica, arcilla y piedras, lo que signi có un aumento de US\$10,78 millones con respecto al total exportado en 2012.
- ❖ 200,2% crecieron las exportaciones de letes de pescado para 2013, es decir US\$8,14 millones más con respecto a 2012.
- ❖ US\$39.7 millones fue la cifra en exportaciones de telecomunicaciones y sonido en 2013, lo que signi có un aumento de US\$10,01 millones (crecimiento de 33,8%) con respecto al año anterior.
- ❖ 1.045 empresas de Bogotá exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos, de las 1.609 que lo hicieron desde que comenzó el TLC.
- ❖ 535 empresas de autopartes exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos después del TLC.
- ❖ 50 empresas exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos desde Cundinamarca, 12 de ellas, de ores frescas.
- ❖ 172 productos de los 350 que se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son de Bogotá, y 10 son de Cundinamarca.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Super cie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

In ación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

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

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Bogotá y Cundinamarca

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Hortalizas frescas
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Dotación hotelera
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Metalurgia
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Textiles e insumos
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Software y TI
- Turismo de salud

02 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos

03 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artículos promocionales

04 BÉLGICA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras
- Artículos promocionales
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

05 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Abonos
- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos promocionales
- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Cueros preparados
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Turismo de salud

06 FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Herramientas
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado e insumos para calzado
- Cueros preparados
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa interior
- Textiles e insumos
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)

07 PORTUGAL

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Autopartes
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Cueros preparados
- Vestidos de baño

08 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Peces ornamentales
- Productos de con tería

09 SUECIA

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

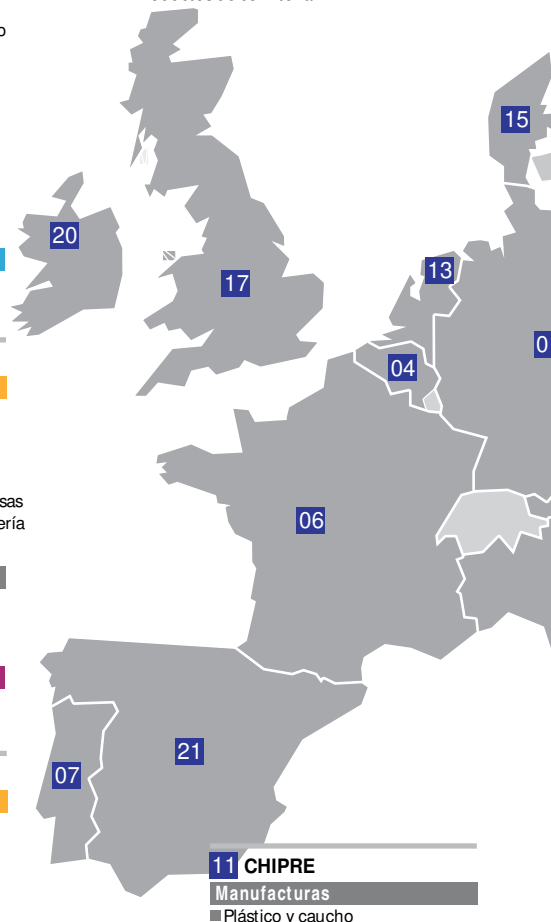
Prendas de vestir

- Ropa de hogar

10 HUNGRÍA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Productos de con tería



11 CHIPRE

Manufacturas

- Plástico y caucho

Comercio con el Acuerdo Comercial Unión Europea



12 ESLOVENIA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas

13 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar
- Autopartes
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Muebles
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

14 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Peces ornamentales

15 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

16 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Productos de con tería

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

17 REINO UNIDO

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Peces ornamentales
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)
- Audiovisual (publicidad)
- Software y TI
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

18 RUMANIA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Tabaco

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero

19 LITUANIA

Manufacturas

- Artículos promocionales

20 IRLANDA

Agroindustria

- Flores y follajes

21 ESPAÑA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Cosméticos y productos de aseo
- Dotación hotelera
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Madera
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado e insumos para calzado
- Cueros preparados
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles e insumos
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

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

22 GRECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Flores y follajes
- Productos de con tería

Manufacturas

- Metalurgia

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

CASO DE ÉXITO

Marroquinería colombiana deja sello en el mercado europeo



Hasta hace unos años las empresas colombianas de marroquinería se dedicaban a maquilar o confeccionar productos para varias marcas internacionales que los enviaban a los mercados de Europa y Estados Unidos.

Sin embargo, en una bodega al occidente de Bogotá, cerca de 100 personas trabajan actualmente como artesanos del cuero para Quintero Leather, una empresa que exporta hace 25 años a Europa pero que

solo hace tres empezó a hacerlo con sello propio.

Los responsables de esta historia son los hermanos David y Daniel Quintero quienes lideran la nueva línea de diseño que es una fusión entre lo estético y lo práctico, la forma y su uso. Con su concepto *Designed to move in the city*, los Quintero fueron finalistas en el Concurso Internacional de Diseño Core 77 Design Awards 2013 en la categoría *So Goods* en la ciudad de New York.

LOGROS ACUERDO UE

- ❖ En 251,3% crecieron las exportaciones de productos farmacéuticos a la Unión Europea en 2013, lo que representa US\$4,15 millones más que en el año anterior.
- ❖ En 171,8% crecieron las exportaciones de artículos del hogar a la Unión Europea, lo que se traduce en US\$3,4 millones para 2013, US\$2,15 millones más que en el año anterior.
- ❖ En 153,5% se incrementaron las exportaciones de frutas y hortalizas procesadas, lo que representa un crecimiento de US\$1,8 millones.
- ❖ US\$6,5 millones fue el valor de las exportaciones de productos de panadería y molinería en 2013, lo que significó un aumento de US\$1,02 millones (crecimiento de 18,5%) con respecto al año anterior.
- ❖ 107 empresas bogotanas exportaron por primera vez a la Unión Europea, de las 199 que lo hicieron desde que empezó el acuerdo son bogotanas.
- ❖ 48 empresas de autopartes exportaron por primera vez a la Unión Europea desde Bogotá.
- ❖ 6 empresas de Cundinamarca exportaron por primera vez a la Unión Europea después del acuerdo.
- ❖ 55 productos, de los 128 que fueron exportados por primera vez a la Unión Europea, son de Bogotá; 4 más desde Cundinamarca.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

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

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

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

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

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

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

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

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

CASO DE ÉXITO

Flores de calidad y a buen precio en Canadá



Una de las grandes ventajas comerciales del gremio oricultor colombiano en Canadá es el beneficio arancelario que poseen sus productos desde hace dos años, con la entrada en vigencia del TLC. La estrategia de los oricultores colombianos para mantener una buena parte del mercado ahora ha sido garantizar la calidad de la flor y mejorarle el precio al consumidor. La empresa bogotana Unique Collection es una de las beneficiadas: logró aumentar sus ventas en ese país en un 15% gracias al TLC con Canadá. Para su presidente, Alejandro Llano, el Tratado es “indudablemente importante. Cada día somos más competitivos que nuestros competidores que aún no tienen TLC con Canadá. Eso nos genera ventajas que debemos aprovechar para desarrollar una mejor flor y estar un paso adelante”.

Alejandro Llano, presidente de Unique Collection

LOGROS TLC CANADÁ

- 235% fue el crecimiento de las exportaciones de cosméticos y productos de aseo, es decir US\$1,5 millones más con respecto al total exportado en 2012.
- 261,3% fue el crecimiento de las exportaciones de aparatos eléctricos a Canadá desde Bogotá y Cundinamarca.
- 35 empresas, de las 372 que exportaron por primera vez a Canadá, desde la entrada en vigencia del TLC, son de Cundinamarca.
- 17 empresas de flores frescas exportaron por primera vez a Canadá desde Cundinamarca, después del TLC
- 72 productos de los 171 exportados por primera vez a Canadá fueron desde Bogotá, y 11 fueron exportados desde Cundinamarca.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Bogotá y Cundinamarca con TLC Canadá



Recomendaciones logísticas

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

AGENTES¹



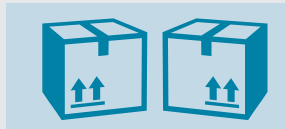
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación 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.



Oportunidades y tendencias.

Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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



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

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

15 consejos para negociar



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

Antes

- 1.** Estudie bien al cliente. Conocer la compañía y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.
- 2.** De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
- 3.** Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
- 4.** Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
- 5.** Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

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

Después

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

INVERSIÓN

Bogotá y Cundinamarca: un mercado de oportunidades



Bogotá ha sido catalogada como una de las ciudades más competitivas y con mejor entorno para hacer negocios en América Latina, junto a ciudades como Miami, Sao Paulo, Santiago, Ciudad de México o Buenos Aires. Esa es la razón por la cual Bogotá y Cundinamarca han recibido grandes sumas de Inversión Extranjera Directa (IED). De hecho, si se excluye el petróleo y la inversión en portafolio, la

región atrae aproximadamente el 80% del total de IED que llega a Colombia.

Los inversionistas que se instalan en el país escogen a Bogotá como destino de sus proyectos debido a: que la cobertura de servicios públicos es cercana al 100%; tiene el primer aeropuerto en transporte de carga de América Latina, recientemente reestructurado y modernizado; los bienes y servicios para exportación producidos en Bo-

gotá y los municipios aledaños están exentos del impuesto local de industria y comercio (1,14% de ingresos brutos) con base en la creación de empleo y/o inversión. Bogotá y Cundinamarca son los mayores proveedores de capital humano en el país, puesto que más de 85 mil personas se gradúan de estudios superiores por año en la región, en la que, además, se encuentran cuatro de las zonas francas más importantes del país.

RANKING DOING BUSINESS 2013-2014:

- + Facilidad para hacer negocios (ciudades 2013-2014): Bogotá - 3/23
- + Facilidad para abrir una empresa (ciudades 2013-2014): Bogotá - 7/23
- Graduados (2001-2012): Bogotá: 868.106

Abanico de posibles inversiones



AGROINDUSTRIA

Lácteo: posibilidad de hacer alianza con socios locales para la elaboración de productos derivados de lácteos como quesos y yogures. Cundinamarca está en capacidad de suplir más de 846 millones de litros de leche al año. También existen oportunidades para la inversión en plantas, enfriadoras y pasteurizadoras de leche, que permitan a los productores locales suplir las necesidades de las grandes industrias lácteas de la región.

Hortofrutícola: inversiones en construcción de centros de acopio y complejos empacadores de frutas y hortalizas, Cundinamarca es el quinto mayor productor de frutas en el país. Alianzas estratégicas con propietarios y productores frutícolas locales para aprovechar las 282.000 hectáreas con aptitud frutícola de que dispone Cundinamarca.

SISTEMA MODA

La región concentra cerca del 47% de la producción de textiles, alrededor del 24,8% de la producción de confecciones y el 38% de la producción de cuero, calzado y marroquinería en Colombia. Es líder en la producción de partes para la fabricación de calzado, artículos de carnaza y de marroquinería. En Bogotá y Cundinamarca están 177 empresas de producción de textiles y confecciones (48% del total nacional del sector).

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Bogotá - Cundinamarca es el sexto productor de crudo en Colombia, con una producción superior a las 40 mil BDP por año. En términos de exploración, se ha adjudicado 1 bloque de exploración que puede generar un crecimiento en la demanda de servicios petroleros.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Bogotá y Cundinamarca tienen una oferta minera importante en la producción de esmeraldas, de cobre, de hierro y en la extracción de carbón.

INFRAESTRUCTURA

El Aeropuerto Internacional Eldorado, de Bogotá, se ubicó en 2011 como el de mayor movimiento de

carga en América Latina, con 605 mil toneladas de carga movilizadas, generando oportunidades en toda la cadena logística.

AUTOMOTRIZ

Bogotá tiene el parque automotor más grande del país, con cerca de un millón y medio de automóviles. En Bogotá se vende aproximadamente el 45% de los vehículos nuevos del país cada año y concentra 70% de las ventas a nivel nacional de autopartes.

BPO - KPO

La industria colombiana de contact centers es una de las más grandes en América Latina. La calidad del recurso humano y de la infraestructura hace de Bogotá una ciudad atractiva en el continente para operaciones de outsourcing.

Reconocidas empresas locales y multinacionales han escogido a la ciudad como plataforma o shore para atender mercados internacionales.

CONTENIDOS DIGITALES

La industria colombiana de contenidos digitales es una de las más dinámicas de América Latina. Bogotá concentra cerca del 73% de las empresas del sector.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Bogotá es la ciudad del país con mayor desarrollo de proyectos, concentrando el 36% (27 millones mt²) del área en construcción a nivel nacional. La vivienda y la infraestructura corporativa (o cinas, bodegas y comercio) son los principales segmentos de construcción en la ciudad.

BIOTECNOLOGÍA

En Bogotá y Cundinamarca existen oportunidades para el desarrollo de biotecnología en productos agrícolas, pruebas de diagnóstico, cosméticos, bioempaques y energías limpias. Se desarrollan proyectos a través de institutos de investigación como el Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional, Corpoica, el Corredor Tecnológico Industrial y el Centro de Biotecnología y de Bioindustria CorpoGen.

INVERSIÓN



INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

La ciudad se está posicionando como un epicentro de eventos y convenciones en la región, con un excelente potencial para el desarrollo de proyectos de infraestructura turística. Es el principal destino de eventos del país y la octava ciudad en el continente.

Existen oportunidades para la construcción de centros de eventos (conciertos) y espectáculos; hoteles de lujo; hoteles del segmento corporativo de servicios completos y limitados

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

Bogotá y Cundinamarca ofrecen oportunidades interesantes para empresas cosméticas y farmacéuticas que quieran utilizar su capital humano y diversidad de la población para los procesos de investigación, desarrollo e innovación.

Bogotá Región se está consolidando como el clúster de ingredientes para abastecer las industrias alimenticias, cosméticas y farmacéuticas de toda la región Andina.

MULTINACIONALES ESTABLECIDAS EN BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA

- Coca-Cola Femsa: construyó una nueva planta embotelladora, ubicada en el municipio de Tocancipá, (Cundinamarca) y es la tercera más grande de América Latina.
- General Motors: inauguró su nueva planta, donde se producirán láminas de acero externas de carrocería para ensamblar los modelos Sail y Cobalt, convirtiendo a Colombia en el cuarto productor de automóviles en América Latina
- Dole Food: multinacional estadounidense. Invertió en la construcción de una nueva planta de producción y distribución de frutas y hortalizas en Colombia.
- Saint-Gobain: La multinacional francesa inauguró su planta de vidrio otado, la cual operará bajo el régimen de zona franca en Cundinamarca.
- Etex-San Lorenzo: La compañía San Lorenzo pertenece al grupo belga Etex, especializada en el mercado de revestimientos de cerámicas, inaugurará su primera planta de producción en el municipio de Sopó en Cundinamarca.

Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



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

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

relacionadas con procesos de expansión internacional.

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

para los colombianos que invierten en el exterior.

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

Oportunidades de inversión extranjera en Bogotá y Cundinamarca

01 ALEMANIA

- Cosméticos y productos de aseo

02 ARGENTINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general

04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

06 CANADÁ

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general
- Software y servicios TI

07 CHILE

- Bienes y Servicios Mineros
- Hortofrutícola
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

08 CHINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Hortofrutícola
- Infraestructura general

09 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general
- Auto partes
- Ensamble

10 COSTA RICA

- Hortofrutícola
- Lácteos
- Infraestructura general
- Infraestructura de turismo

11 ECUADOR

- Hortofrutícola

12 EL SALVADOR

- Infraestructura de turismo

13 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general

14 ESPAÑA

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

15 FRANCIA

- Infraestructura general
- Materiales de construcción
- Infraestructura de turismo

16 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Hortofrutícola
- Infraestructura general
- Auto partes
- Cosméticos y productos de aseo
- Ensamble
- Materiales de construcción
- Sistema moda
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

17 INDIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general
- Auto partes
- Biotecnología
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

18 INDONESIA

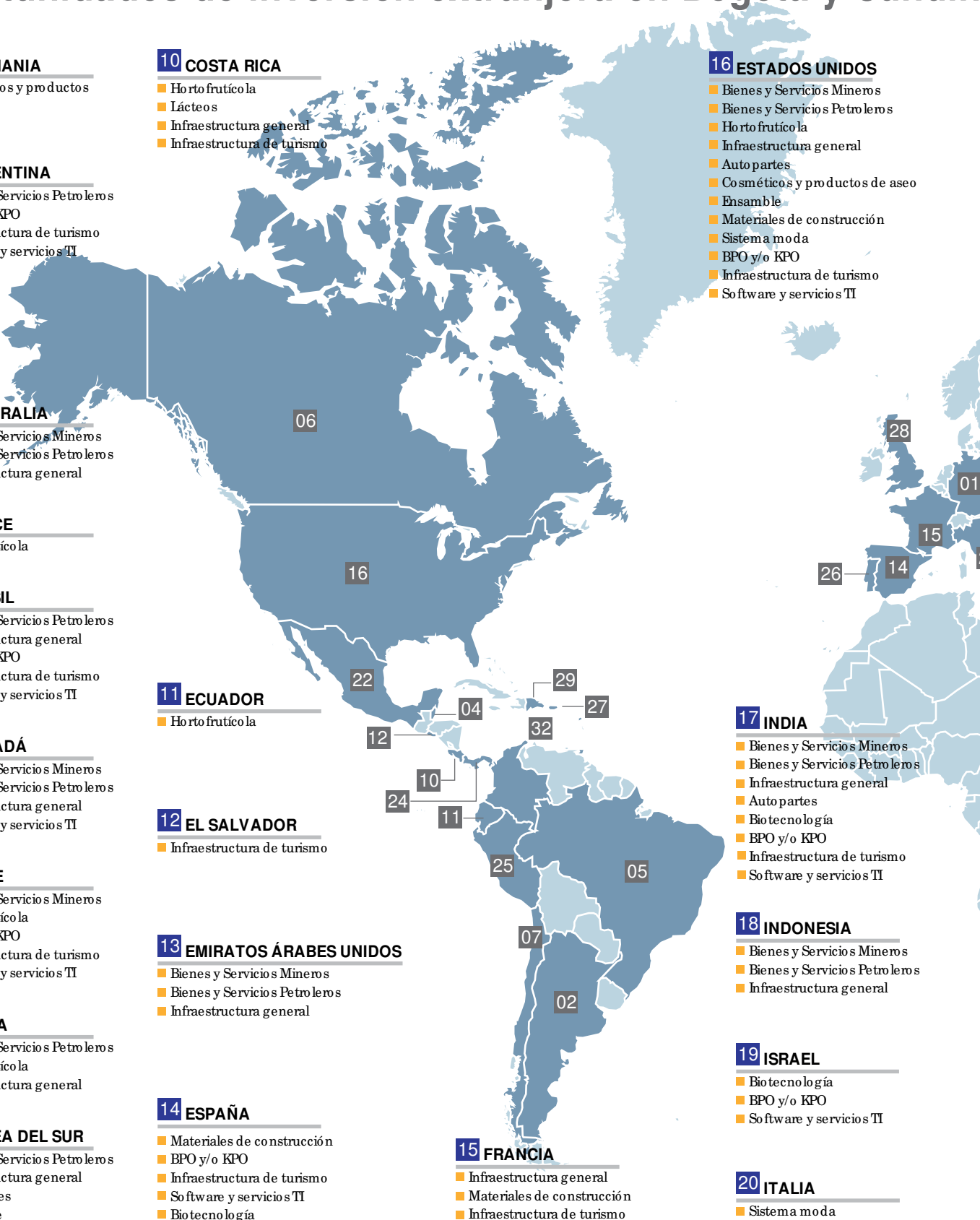
- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura general

19 ISRAEL

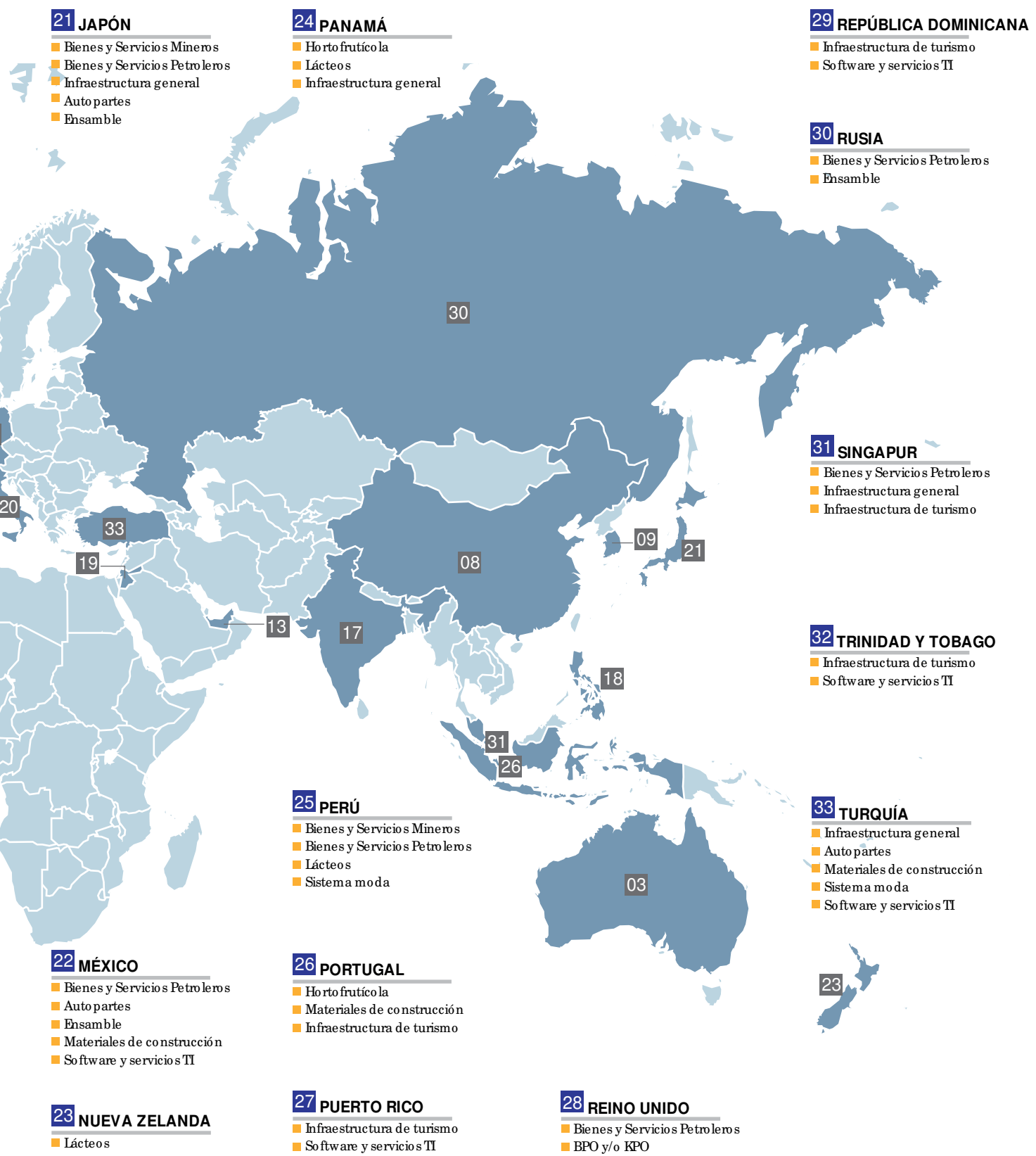
- Biotecnología
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

20 ITALIA

- Sistema moda




amarcas



TURISMO

Crece llegada de extranjeros a Bogotá y Cundinamarca



 Bogotá es el principal destino de eventos en el país y el octavo en el continente, después de ciudades como Toronto, Buenos Aires y Sao Paulo, entre otras. A la vez, es la ciudad colombiana que mayor inversión extranjera directa recibe, y día a día aumenta la presencia de extranjeros en el Distrito Capital.

En consecuencia, los gobiernos distrital y nacional se interesan en desarrollar estrategias que fortalezcan el sector turístico y de esa manera se siga consolidando la imagen de la ciudad y del país como un destino en el que los extranjeros se quieran quedar.

En abril de 2014 la administración distrital presentó ante el Foro Mundial urbano parte del Plan Maestro de Turismo que según afirmó el Secretario de Turismo, Luis Fernando Rosas, contribuirá a aumentar la competitividad de la capital y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

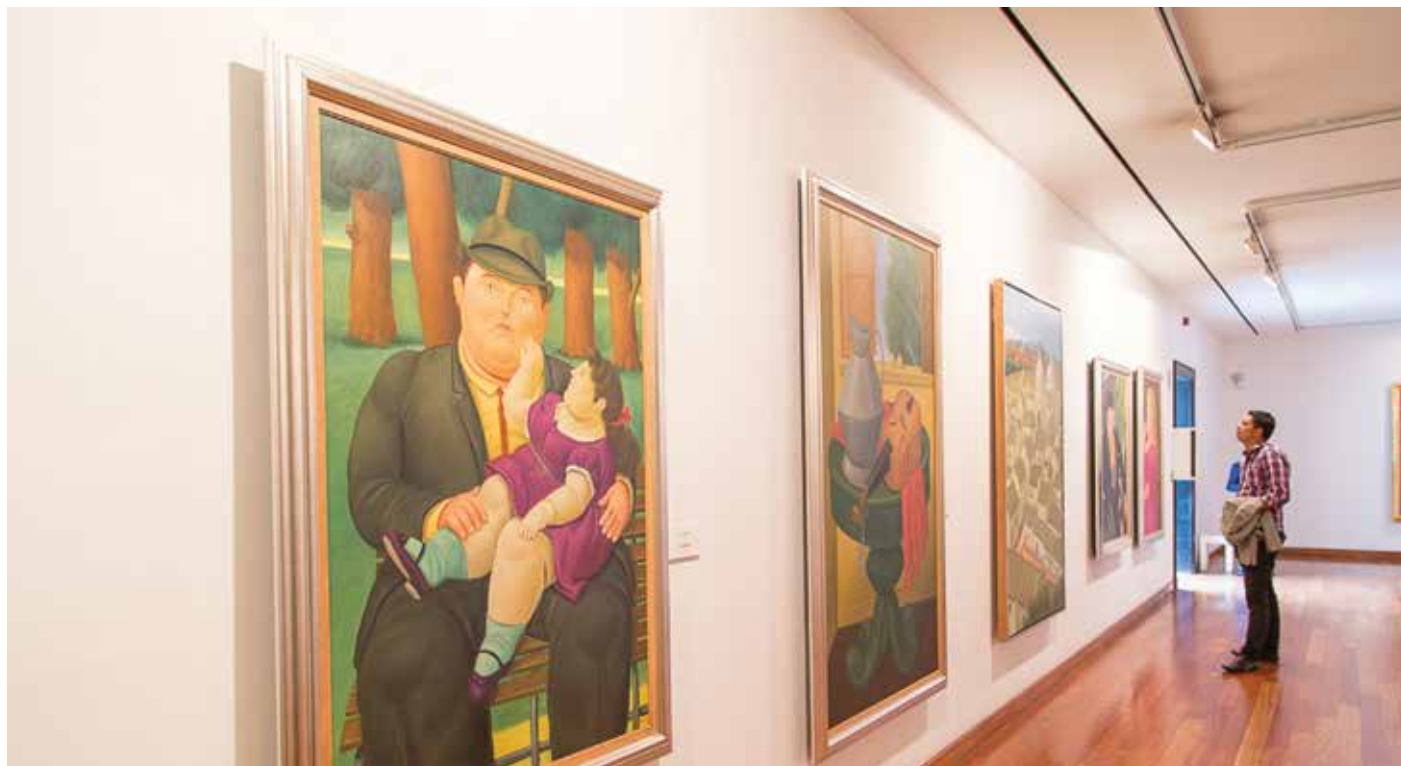
“Es una alternativa que responde a las exigencias sostenibles que el mundo demanda, facilita el ordenamiento espacial de la actividad en la ciudad y prevé la localización de las infraestructuras y servicios. El desarrollo ordenado de Bogotá genera ventajas competitivas para la atracción de negocios y consolida un espacio cultural y la adecuada prestación de servicios especializados en salud, educación y ocio.”, concluyó Rosas Londoño.

A cierre de 2013, la llegada de viajeros extranjeros a Bogotá creció 7,2%, superando el crecimiento alcanzado en 2012, que fue de 4,9%.

Estados Unidos no presentó un incremento significativo en la emisión de viajeros hacia Bogotá y Cundinamarca en 2013 (1,5%), pero fue el que más aportó en llegadas reportadas (16,9% del total). Venezuela, México y España fueron los que más crecieron en 2013: 14,4%, 15,5% y 7,6% comparado con 2012.

Al departamento de Cundinamarca llegaron en 2013 un total de 7.663 viajeros extranjeros. La cifra creció en 13,2% respecto a 2012; los municipios del departamento que reciben más viajeros extranjeros son Chía, Fusagasugá, Cajicá y Zipaquirá.

- El 49,3% de los viajeros extranjeros que llegan a la región expresan como principal motivo de viaje. Eventos tuvo un crecimiento del 36,6% en 2013 en comparación con el año anterior.
- Bogotá tiene 615 frecuencias semanales que conectan a la capital de Colombia con 22 países en el mundo.
- Existen 1.874 frecuencias semanales que conectan a 39 ciudades de Colombia con Bogotá.



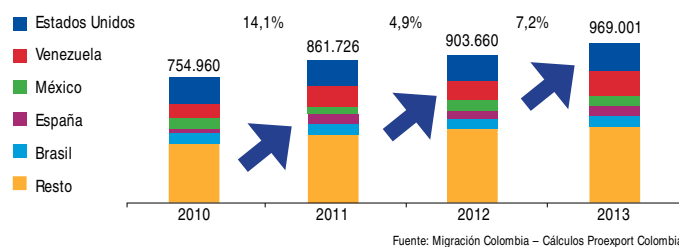
OFERTA E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE BOGOTÁ	
Hoteles*	821
Habitaciones	25.546
Camas	54.511
Recintos para la realización de eventos**	74
Centros de Convenciones	12
Hoteles con salones	44
Venues no tradicionales	18
Operadores Turísticos o agencias de viajes*	1.685
Agencias de Viajes y Turismo	935
Agencias de Viajes Operadora	279
Agencias de Viajes Mayoristas	137
O cina de representación Turística	137
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	197

OFERTA E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA SIN BOGOTÁ	
Hoteles*	552
Habitaciones	10.109
Camas	21.565
Operadores Turísticos o agencias de viajes*	169
Agencias de Viajes y Turismo	79
Agencias de Viajes Operadora	63
Agencias de Viajes Mayoristas	1
O cina de representación Turística	13
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	13

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

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

Llegada de viajeros extranjeros a Bogotá D.C., 2010-2013



Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS

3º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA

2º emisor de viajeros al mundo



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

JAPÓN

11º emisor de viajeros al mundo



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


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, Jukka Laikari-IFPR Communications.

Colombia es Realismo Mágico, de viaje por el mundo

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

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia. El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un per 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.

Bogotá es la ciudad de la multiculturalidad del país en la cual habitan personas de todas las regiones del territorio nacional. Las actividades por descubrir son ilimitadas, desde las posibilidades gastronómicas nacionales e internacionales, hasta la amplia oferta artística y cultural, la convierten en una de las ciudades de América Latina más atractiva e interesante para los turistas.

Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Aruba y Curazao, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, India, Indonesia, Israel, Japón, México, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Suiza, Triángulo Norte, Trinidad y Tobago, Turquía, Venezuela



La sensación de caminar por túneles construidos a 180 metros bajo tierra en la mayor reserva de roca de sal del mundo, y orarle a la cruz hecha en ella, es una experiencia irreplicable y maravillosa de la que han gozado cerca de 13 millones de personas desde su inauguración en 1995.

Países con oportunidad: Australia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Triángulo Norte



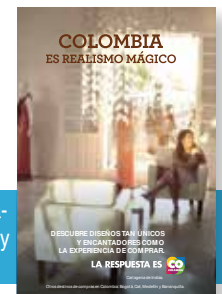
El avistamiento en Bogotá y Cundinamarca de muchas de las 1907 especies de aves que existen en el país, 76 de ellas endémicas, es una experiencia contemplativa y multicolor que bien puede considerarse una técnica de relajación y armonización del cuerpo y el alma para los turistas extranjeros y nacionales que deciden tomarse el tiempo de admirar el aleteo y el canto de las aves.

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



Bogotá es uno de los polos comerciales del continente. Ofrece a los viajeros numerosos y modernos centros comerciales en los que se puede adquirir lo mejor de la industria nacional e internacional a buenos precios, incluyendo reconocidas boutiques de alta costura, con reconocimiento en todo el mundo.

Países con oportunidad: Aruba y Curazao, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Triángulo Norte, Trinidad y Tobago, Venezuela.



Oportunidades de turismo en Bogotá y Cundinamarca

01 ALEMANIA

- Ciudades Capitales
- Convenciones
- Incentivos

02 ARGENTINA

- Ciudades Capitales
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

03 ARUBA Y CURAZAO

- Golf
- Incentivos
- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Bienestar

04 AUSTRALIA

- Ciudades Capitales
- Gastronomía

05 BOLIVIA

- Ciudades Capitales
- Compras
- Moda

06 BRASIL

- Ciudades Capitales
- Compras
- Lujo
- Avistamiento aves
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

07 CANADÁ

- Ciudades Capitales
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

08 CHILE

- Ciudades Capitales
- Compras

09 CHINA

- Ciudades Capitales

10 COREA DEL SUR

- Ciudades Capitales

11 COSTA RICA

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Religioso
- Convenciones
- Golf

16 ESTADOS UNIDOS

- Convenciones
- Golf
- Incentivos
- Arqueológico
- Ciudades Capitales
- Ferias y estas
- Lujo
- Religioso
- Avistamiento aves

18 GUATEMALA

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

19 HOLANDA

- Ciudades Capitales
- Avistamiento de aves

20 HONDURAS

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

21 INDIA

- Ciudades capitales
- Lujo

22 INDONESIA

- Ciudades Capitales
- Gastronomía

23 ISRAEL

- Ciudades capitales

24 JAPÓN

- Ciudades capitales
- Salsa

25 MÉXICO

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Lujo
- Religioso
- Bienestar
- Convenciones
- Incentivos

26 NUEVA ZELANDA

- Ciudades Capitales
- Gastronomía

27 PANAMÁ

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

12 ECUADOR

- Ciudades Capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Religioso
- Bienestar
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

13 EL SALVADOR

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

14 EMIRATOS ÁRABES

- Ciudades capitales
- Ferias y estas

15 ESPAÑA

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Lujo
- Bienestar
- Incentivos

17 FRANCIA

- Ciudades Capitales
- Ferias y estas
- Lujo
- Convenciones
- Golf
- Incentivos



28 PARAGUAY

- Ciudades capitales

29 PERÚ

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Moda
- Religioso
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

30 POLONIA

- Convenciones
- Incentivos

33 REPÚBLICA DOMINICANA

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Moda
- Religioso
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

34 RUSIA

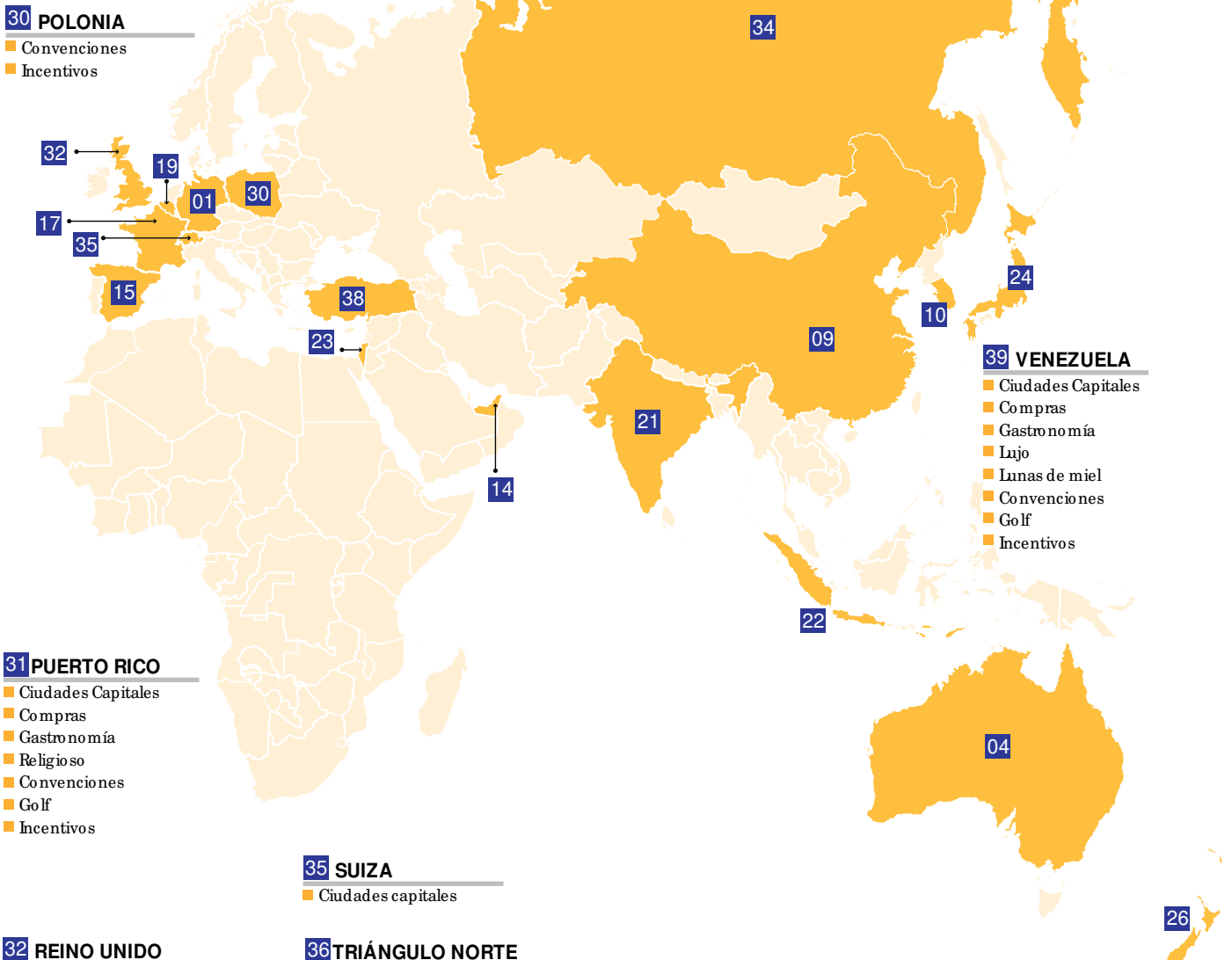
- Destinos patrimonio

37 TRINIDAD Y TOBAGO

- Ciudades capitales
- Compras

38 TURQUÍA

- Ciudades capitales
- Convenciones



31 PUERTO RICO

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Religioso
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

35 SUIZA

- Ciudades capitales

32 REINO UNIDO

- Ciudades Capitales
- Avistamiento aves
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

36 TRIÁNGULO NORTE


- Ciudades Capitales
- Ferías y estas
- Gastronomía
- Lujo
- Religioso

39 VENEZUELA

- Ciudades Capitales
- Compras
- Gastronomía
- Lujo
- Lunas de miel
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

 El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios.

El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas

de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

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

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción **Identifique la potencialidad del**

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

POR MERCADO

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

EUROPA

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

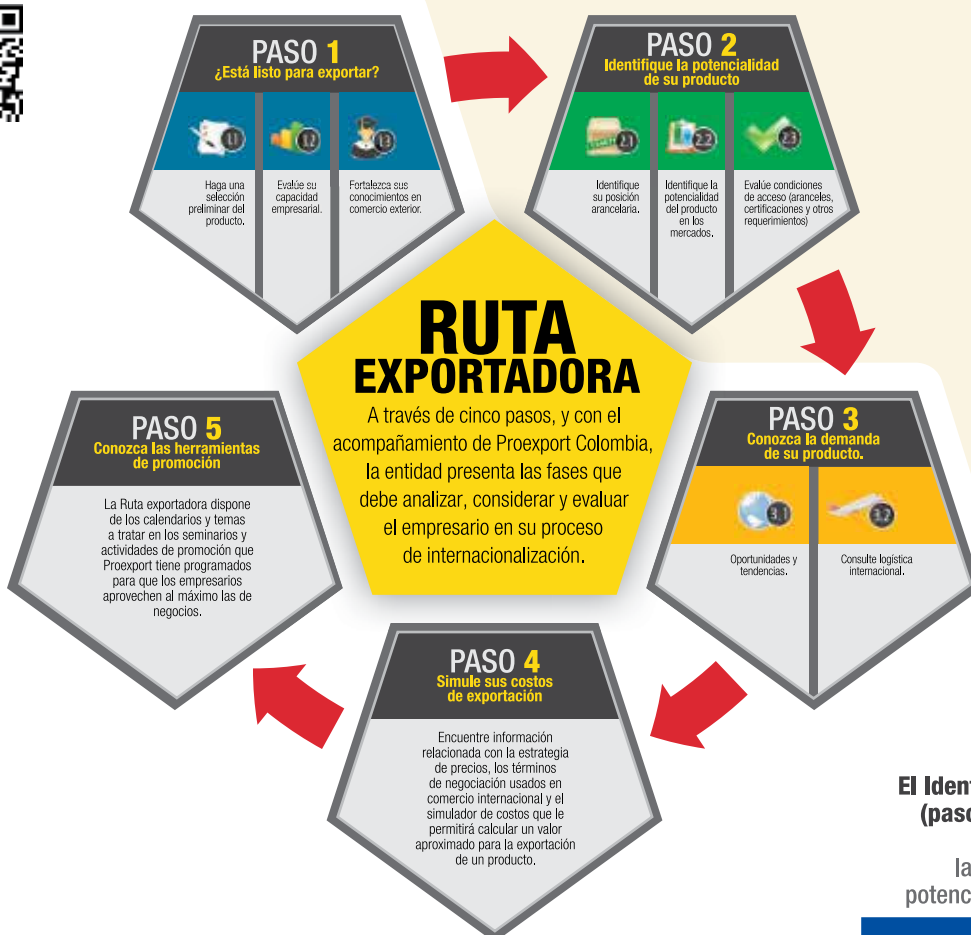
LOGÍSTICA

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

* 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).



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



El Identificador de Oportunidades (paso 2) le permite al empresario conocer las estadísticas, las condiciones de acceso y el potencial importador de 65 países.

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

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

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

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

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

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

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

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

Revista inversión para Ipad:
App Store

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

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



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BUCARAMANGA

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

CARTAGENA

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

MEDELLÍN

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

BOGOTÁ

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

CALI

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

CÚCUTA

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

PEREIRA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300

BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954

VALLDUPAR • 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