



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

BOLÍVAR

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

Bolívar más oportunidades, más negocios



Bolívar



Población:

2.097.161 (2015e)

PIB* departamental:

US\$ 15.542 millones (2012)

% del PIB* Nacional:

4,2% (2012)

PIB* Per cápita:

US\$7.713 (2012)

Capital:

Cartagena

Número de municipios:

46

Escalafón

de competitividad:

Puesto 15 de 29 (2012-2013)

Desempleo:

7,3% (2013)



Contar con uno de los puertos más importantes del Caribe colombiano, una privilegiada ubicación geográfica y convertirse en el destino predilecto para el turismo a nivel mundial, son ventajas que hacen de Bolívar un departamento con grandes oportunidades para aprovechar los Tratados de Libre Comercio que Colombia tiene vigentes y en negociación, una propuesta perfecta para explotar el sector agroindustrial y

petroquímico del departamento. Con una población estimada de 2.097.161 habitantes, Bolívar ocupa el séptimo puesto poblacional entre los 33 departamentos del país. El departamento cuenta con acceso al mar Caribe, y tiene más de 30 mil hectáreas de ciénagas.

Bolívar participa con 4,2 por ciento del PIB nacional, alcanzando en 2012, US\$15.541,7 millones. Su PIB per cápita en 2012 fue de US\$7.672

Las buenas condiciones agro-

ecológicas, sumadas a suficientes y óptimos recursos de agua y suelos aptos para el establecimiento de plantaciones, hacen de Bolívar un departamento ideal para el desarrollo de una gran diversidad de productos agroindustriales.

Se destaca la importante producción e industrialización de cárnicos y lácteos, tilapia, frutas y hortalizas, mango, guayaba, papaya, maracuyá, ñame, yuca; palma Africana, biodiesel, cacao, tabaco negro y productos

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

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

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
LEONARDO BASTIDAS CÁRDENAS

Dirección
 Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
 560 0100

Fotos
 PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
 CÓDIGO PARA
 DESCARGAR ESTA
 PUBLICACIÓN

elaborados de madera teca, melina, ceiba roja, roble y eucalipto.

En este sentido, la agenda interna de Bolívar contempla el establecimiento de núcleos hortofrutícolas que saquen ventaja de la zona franca de Cartagena, en donde hay instaladas varias empresas agroindustriales.

Su capital, Cartagena, es la cuarta ciudad del país con mayor producción industrial y la primera del Caribe colombiano.

Se destaca el sector de manufacturas, en especial la industria petroquímica, las artesanías, la extracción de oro y la industria textil a partir de algodón, fibras y confecciones.

Otras ventajas de este departamento son el Parque Industrial Mamonal, las zonas francas, el moderno proyecto de expansión del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, además de una importante localización geográfica que le otorga proximidad a mercados y puertos de exportación.

De acuerdo con el escalafón de competitividad de los departamentos colombianos realizado por la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (Cepal), Bolívar se ubicó en el puesto 17 entre 29 entidades territoriales. Este departamento participa con cuatro por ciento

del PIB nacional, alcanzando en 2012 US\$15.542 millones.

Los principales sectores económicos que aportan al PIB de Bolívar son: la industria manufacturera con 21 por ciento, servicios sociales con 14 por ciento, establecimientos financieros con 10 por ciento; comercio con ocho por ciento y construcción con ocho por ciento.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Bolívar, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los Tratados de Libre Comercio que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos,

Canadá, México, Chile, Triángulo Norte y los mercados de la Alianza del Pacífico para el desarrollo económico del departamento.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE BOLÍVAR

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Brasil	402.086.118	25%
Perú	129.838.990	8%
Venezuela	125.663.957	8%
Ecuador	125.559.220	8%
Estados Unidos	95.183.536	6%
México	70.389.180	4%
Costa Rica	63.822.775	4%
Chile	61.467.967	4%
Argentina	40.553.539	3%
Guatemala	38.372.500	2%
Total	1.582.218.550	

229 empresas

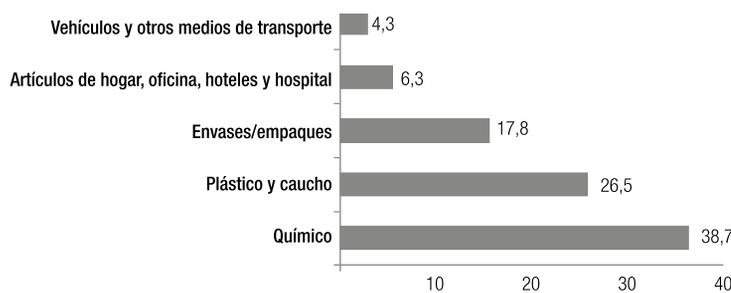
realizaron exportaciones no mineras iguales o mayores a US\$10.000 en 2013

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en:** yuca, ñame, tabaco negro
- 2º puesto en:** aguacate, ají
- 4º puesto en:** berenjena
- 5º puesto en:** mango
- 6º puesto en:** palma de aceite
- 8º puesto en:** pepino cohombro
- 7º puesto en:** pitahaya

US\$3.753 millones
fue el total de las exportaciones de Bolívar en 2013. De este total, 42 por ciento pertenecen a no mineras*.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (VALORES NETOS)



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

Millones US\$ FOB

84 países

en el mundo llegaron las exportaciones del departamento de Bolívar en 2013

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

PESCADO

ALEMANIA

TENDENCIA

 Alemania es el quinto consumidor más grande de pescado de la Unión Europea y depende de las importaciones para cubrir su demanda. El pescado hace parte de la dieta de un alemán y su popularidad ha aumentado con el paso de los años. En cuanto a las presentaciones, el congelado es preferido por los consumidores, seguido por las conservas, marinados, crustáceos, moluscos, pescados frescos y ahumados.

El mercado está orientado a los filetes, el pescado entero no tiene acogida. Las especies de pescado más populares son: el abadejo de Alaska, el arenque, el salmón y la trucha. Con respecto a la oferta colombiana, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha.

Es muy importante para los



importadores y minoristas que las especies importadas no estén en vía de extinción, además Alemania es uno de los países que vende más productos certificados MSC (Marine Stewardship Council). El mercado ha mostrado interés por pescado BIO (ecológico)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aunque las ventas de pescado en Alemania están dominadas por las grandes cadenas de descuentos y supermercados, éstas no importan directamente, por ello los canales de distribución más importantes son los importadores y los agentes. Algunos de estos importadores se especializan en diferentes productos y son quienes distribuyen a los supermercados, al sector hotelero y gastronómico. Las grandes compañías procesadoras prefieren importar directamente del origen, sin ningún intermediario.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
03.03.14	9%	12%	0%	0%
03.04.82	9%	12%	0%	0%

QUESOS

PERÚ

TENDENCIA

 El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor porcentaje el fresco. Dentro de los maduros los más apetecidos son el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación en los supermercados y de uso diario en las preparacio-

nes de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima, hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos madurados.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se estima que 80 por ciento del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarrotos se concentra en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado), mientras que 20 por ciento corresponde a los supermercados. Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a supermercados, mercados centrales y el canal de food

service (hoteles y restaurantes), productos de alto valor que son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías, sin embargo aún no han logrado llegar a copar todo el mercado.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
04.06.20	0%	0%	0%	0%
04.06.10	0%	0%	0%	0%

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 08

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10

 SERVICIOS
Pág. 13

CARNE DE BOVINO

CHINA

TENDENCIA


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

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

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

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

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

Los principales canales de distribución en China están

dados por mayoristas y supermercados.

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



ACEITE DE PALMA

PAÍSES BAJOS

TENDENCIA


 Los Países Bajos son unos de los principales compradores de aceite de palma y sus productos derivados, dada la necesidad de abastecer el mercado interno. El aceite es empleado para la elaboración de productos alimenticios, jabones, detergentes, lubricantes, cosméticos, químicos, alimento para animales, biodiesel, entre otros.

Debido a la mayor concientización de los consumidores sobre el impacto social y económico que tiene este sector en los países productores, en su mayoría en vía de desarrollo, el tema de sostenibilidad se ha vuelto

muy importante. Con el objetivo de reducir el impacto socio-ambiental, las productoras se comprometieron a utilizar aceite de palma certificado por la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

La tendencia hacia la producción sostenible y los precios entre 40% y 50% por encima del aceite de palma convencional abren oportunidades para el nicho de aceite de palma orgánico.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En los Países Bajos están localizadas grandes empresas que realizan la refinación y procesamiento del aceite de palma como Archer Daniels Midland



Company, Cargill y Unilever. El aceite importado ingresa principalmente por el puerto de Rotterdam, el cual es el centro comercial más grande de aceite de palma en el mundo, y después de ser procesado es reexportado a Europa.

El aceite ingresa a través de importadores y estos se encargan de abastecer a las refinerías. Una vez refinado, el aceite es distribuido a la industria como ingrediente para la preparación y fabricación de productos alimenticios principalmente.

AGROINDUSTRIA

CACAO EN GRANO

¿Qué busca el comprador alemán?

➔ Para exportar productos agroindustriales con éxito al mercado alemán es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores finales. Aquí encontrará algunas recomendaciones.

El cacao en grano en Alemania es utilizado como ingrediente para tanto en la industria alimenticia, como en la industria cosmética. Los compradores alemanes prefieren el cacao tipo “criollo” caracterizado por ser suave y muy aromático, además de ser reconocido por su calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Los granos deben ser de alta calidad deben estar enteros y pesar aproximadamente un (1) gramo, debe estar libre de olores anormales, insectos, pesticidas y partes de cáscaras.

Los granos de cacao son principalmente exportados en sacos de yute con capacidad para 64 kilos, ya que tienen excelentes propiedades y se utilizan principalmente para almacenar alimentos. También es recomendable que los proveedores enuncien la denominación y región de producción en el empaque del

producto, el nombre de la plantación, y si es posible enunciar la historia del cultivo, pero que no sea extensa.

En Alemania, hay una tendencia por preferir los productos de origen orgánico debidamente certificados, y los compradores se preocupan constantemente por el origen, tratamiento y calidad de los productos. Debido a esta tendencia, gran parte de las empresas im-

portadoras prefieren comprar cacao certificado Fair Trade (Comercio Justo), debido a que beneficia tanto al productor como el comprador, y además le garantiza al comprador que el proveedor cuenta con buenas prácticas agrícolas y trata de manera justa sus trabajadores,

sobre todo si el cacao proviene de países en vías de desarrollo.

Ferías: Para entrar en contacto con compradores alemanes de cacao en grano, iniciar el relacionamiento comercial, y conocer el mercado, se recomienda asistir a los siguientes eventos:



Pro-Sweets
Colonia



COTECA
Hamburgo



ISM
Colonia



ANUGA
Colonia



En el mercado alemán, Colombia compite en la variedad criolla principalmente con Venezuela, y Ecuador y Panamá. También llega al mercado alemán, cacao proveniente de países africanos como Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún, y de países vecinos como Ecuador.

OFERTA EXPORTABLE

- Aceites y grasas
- Atunes frescos, congelados y refrigerados
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Crustáceos y moluscos	16.430.062	España	Reino Unido
		Francia	Estados Unidos
		Bélgica	Guatemala
		Australia	Italia
		Singapur	Japón
Tabaco	5.846.639	República Dominicana	Chile
		Países Bajos	Turquía
		Bélgica	Rusia
		Alemania	Portugal
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	2.605.769	Honduras	España
		España	Perú
		Países Bajos	China
		Suecia	Estados Unidos
		Australia	México
Aceites y grasas	314.675	Canadá	Trinidad y Tobago
		Guyana	Países Bajos
		Brasil	Corea del Sur
		España	Chile
		Ecuador	República Dominicana
Preparaciones alimenticias diversas	734.183	-	Alemania
		Chile	India
		España	Bolivia
		Argentina	Costa Rica
		Reino Unido	Emiratos Árabes Unidos
Pescados frescos, congelados o refrigerados	385.863	Costa Rica	Portugal
		Estados Unidos	Alemania
		-	Hong Kong
		-	México
		-	Bélgica

* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

OFERTA POTENCIAL

- Carne de bovino
- Lácteos
- Cacao
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas (yuca y ñame)
- Semillas y frutos oleaginosos (maíz amarillo)
- Filetes de pescado (cobia)



MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Carne de bovino	China
	Estados Unidos
	Chile
	Perú
	Rusia
Frutas frescas	Estados Unidos
	España
	Canadá
	Corea del Sur
Semillas y frutos oleaginosos	Reino Unido
	Guatemala
	Honduras
	México
	Perú
Cacao	Bélgica
	Italia
	Países Bajos
	Estados Unidos
Hortalizas frescas	España
	Suiza
	República Dominicana
	Panamá
Lácteos	Puerto Rico
	Guatemala
	Reino Unido
	Estados Unidos
	Chile
Filetes de pescado	Ecuador
	México
	Perú
	Canadá
	Chile

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

MANUFACTURAS

FERTILIZANTES

MÉXICO

TENDENCIA

 La necesidad de incrementar la producción de alimentos debido al crecimiento poblacional y la escasez de recursos ha hecho que también aumente el consumo de fertilizantes a nivel mundial. Durante los últimos años las importaciones de fertilizantes han crecido en México, debido principalmente al crecimiento nacional del consumo, el cual ha estado aumentando a una tasa anual de alrededor del 9,9 por ciento.

Debido a la madurez del mercado, se sugiere la introducción de productos especializados que se adapten al campo mexicano en relación con cambios sociales y tecnológicos que éste presenta.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los canales directos tanto del sector público como privado comercializan un gran porcentaje del total de fertilizantes.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
31.05.90	0%	0%	0%	0%
31.05.20	0%	0%	0%	0%



MANUFACTURAS DE HIERRO Y ACERO

PORTUGAL

TENDENCIA

 El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación no se debe a la demanda del sector de la construcción, que se ha visto afectado por la desaceleración económica europea. Una razón es el aumento de la demanda de más seguridad por parte de los portugueses. Los dueños de hogares tienden a proteger sus casas con más bloques y sistemas de seguridad avanzados. La industria de la construcción está incorporando cada vez más, complicadas cerraduras en hogares y oficinas.

Así mismo, flotas de aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado a costos adecuados. Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de las grandes tiendas de bricolaje Do-It-Yourself (DIY), que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales que solían dominar este sector. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector a través de la introducción de nuevos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
73.25.10	1,7%	2,7%	0%	0%
73.21.81	1,7%	2,7%	0%	0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos principales segmentos de la industria, el segmento de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes. Importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje: para los exportadores de países en desarrollo, los canales más importantes para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje.

Un ejemplo de un mayorista es [http:// www.interfer.pt](http://www.interfer.pt). Fabricantes, ferreterías e importadores profesionales: en el segmento profesional, la oportunidad está en abastecimiento directo. Por lo tanto, lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.

OFERTA EXPORTABLE

- Abonos (fertilizantes)
- Aceites minerales y ceras
- Productos químicos orgánicos
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Envases y empaques
- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Madera (muebles y maderas)
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Vehículos y otros medios de transporte



OFERTA POTENCIAL

- Industria náutica
- Petroquímico y plástico

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Abonos (fertilizantes)	38.427.782	Costa Rica	Bélgica
		Perú	Chile
		México	Guatemala
		Brasil	Japón
		Australia	Estados Unidos
Manufacturas de hierro y acero	49.131.945	Venezuela	Antillas Holandesas
		Estados Unidos	Canadá
		Ecuador	Guatemala
		Perú	Portugal
		Brasil	Rusia
Maquinaria industrial	36.615.371	Irak	El Salvador
		Arabia Saudita	Estados Unidos
		Ecuador	Honduras
		México	República Dominicana
		Cuba	Trinidad y Tobago
Muebles y madera	7.824.926	India	Alemania
		China	Ecuador
		Israel	Italia
		Vietnam	Perú
		Panamá	Puerto Rico
Papel y cartón	31.083.683	Perú	Brasil
		Ecuador	España
		México	Honduras
		Costa Rica	Jamaica
		Guatemala	Nigeria
Plástico y caucho	1.013.006.848	Brasil	Canadá
		Perú	Francia
		Ecuador	Suecia
		Venezuela	Panamá
		Estados Unidos	Turquía

* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	MERCADOS POTENCIALES
Industria náutica (otros medios de transporte)	Brasil
	Panamá
	Costa Rica
	Puerto Rico

PRENDAS DE VESTIR

MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE

TENDENCIA

El consumidor de estrato alto prefiere calidad sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan hacia el material sintético. La gran demanda del producto se da entre diciembre y enero por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar.

El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos

géneros, son influenciados por la moda, por lo que demandan calzado sintético, a bajo precio y con los diseños de temporada.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas:

Canal directo: el productor nacional vende por medio de almacenes propios, instalados usualmente en centros comerciales, y llega al consumidor final obteniendo un margen mayor a 30 por ciento de ganancia por la ausencia intermediarios.

Distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.32	15%	15%	7,5%	9%
42.02.22	15%	15%	7,5%	9%

consumidor final directamente o a través de minoristas.

Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas. En los canales de distribución de las manufacturas de

cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

VESTIDOS DE BAÑO

FRANCIA

TENDENCIA

Francia es el segundo consumidor de vestidos de baño en el mundo y el primero de Europa, siendo las mujeres las que más compran trajes de baño. El 74 por ciento de las francesas no se fijan en las promociones a la hora de comprar y el 15 por ciento de las mujeres francesas compran por lo menos un vestido de baño al año, a su vez 24 por ciento de las compras en vestidos de baño superan los 50 euros.

El bikini es el más vendido y las tendencias llevan a buscar diseños cómodos y elegantes. Así mismo, la temporada del año en la que más se venden vestidos de baño es el verano, produciéndose el 45 por ciento de las ventas. Es importante tener en cuenta que las tallas y medidas deben estar adaptadas al mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los hipermercados, supermercados y cadenas especializadas son los líderes. Las principales

modalidades de entrada a este mercado son:

Directamente o a través de un mayorista: aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios. Individualmente o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas bien introducidas y con productos complementarios.

Con marca propia, o bajo la marca del distribuidor, para lo cual habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por estos últimos. En este caso el proveedor deberá ser competitivo para evitar ser suplantado por otro y no podrá encontrarse en una situación de gran dependencia de una sola empresa distribuidora, ya que se enfrenta al riesgo de desaparecer si la parte de sus ventas a ese distribuidor es elevada.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
61.12.31	8%	12%	0%	0%
61.12.41	8%	12%	0%	0%

BISUTERÍA

MÉXICO

TENDENCIA



Los almacenes de ropa en México muestran interés de tener dentro de su stock accesorios, especialmente por el incremento de la competencia en este segmento, al igual que las ventas.

Los materiales usados para bisutería son muy diversos. En el segmento alto se usan principalmente rodio, cristal, textiles, cuero, acero y aleaciones. Otros materiales como plástico, semillas y madera también son empleados; pero por lo general para accesorios de segmentos más bajos.

El nicho de bisutería para el público masculino sigue siendo

pequeño, en comparación con el femenino. Sin embargo, ha mostrado un crecimiento importante a causa de las marcas reconocidas que están incursionando con sus productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de Entre los principales canales de distribución de bisutería están:

- Almacenes especializados de joyería y bisutería, que son el principal canal de distribución para estos productos.
- Almacenes de ropa: han contribuido significativamente al monto de ventas totales de bisutería en México. En los almacenes de ropa se incluyen las



boutiques independientes, las cadenas de ropa y los almacenes por departamento.

BISUTERÍA

PUERTO RICO

TENDENCIA



La tendencia en Puerto Rico son collares, aretes y pulseras en tamaños grandes. Las mujeres boricuas están aumentando el uso de estos accesorios, en especial aquellos que incluyen piedras, cuero, cordones, plumas y plástico. En cuanto a los colores, abundan los accesorios en tonos metálicos y en bloques de color. Dentro de los estilos, están de moda los motivos con flores, animales, tribales y étnicos.

Cabe resaltar que en Puerto Rico se debe tener en cuenta no sólo al consumidor local, sino también a los numerosos turistas con alto poder adquisitivo que llegan a la isla en temporadas vacacionales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para vender este tipo de producto es a través de un distribuidor local en Puerto Rico. Sin embargo, también es posible hacerlo directamente a través de tiendas boutiques “high end” que se encuentran en los

centros comerciales y las zonas más exclusivas de la isla.

Entrar al mercado por medio de un agente también es una forma efectiva, pues el representante se encargará de promocionar la marca dentro de sus contactos. Por lo general reciben una

comisión del 10 por ciento.

La apertura de un punto de venta es una opción que han tomado marcas internacionales de accesorios. Sin embargo, esta opción implica una inversión importante por parte de la marca.



PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero o marroquinería
- Calzado



OFERTA POTENCIAL

- Vestidos de baño

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Bisutería y joyería	110.996	Ecuador	Alemania
		-	Puerto Rico
		-	Emiratos Árabes Unidos
		-	Estados Unidos
		-	Rusia
Manufacturas de cuero	80.170	Estados Unidos	Brasil
		-	Chile
		-	Reino Unido
		-	Honduras
		-	Costa Rica
Calzado	48.106	Panamá	Portugal
		Chile	Costa Rica
		-	Francia
		-	México
		-	Japón

* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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



MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	MERCADOS POTENCIALES
Vestidos de baño	Corea del Sur
	Estados Unidos
	Francia
	Jamaica
	Chile

SERVICIOS

APLICACIONES MÓVILES/VIDEOJUEGOS

REINO UNIDO

TENDENCIA


 La principal oportunidad está en el desarrollo de aplicaciones para redes sociales, comunidades virtuales; publicidad para nuevos medios no tradicionales (teléfonos móviles, medios interactivos y buscadores) y la creación de juegos 2D/3D para la web y teléfonos celulares. Por cada 100 habitantes del Reino Unido existen 123,4 suscripciones a líneas telefónicas móviles, 79,6 usuarios de internet y 80,2 ordenadores personales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal intermediario de las industrias creativas basadas en la tecnología son las agencias digitales encargadas de distribuir los productos a nichos específicos del mercado como empresas de publicidad, medios audiovisuales.



SERVICIOS DE SALUD

CARIBE

TENDENCIA


 Los caribeños buscan destinos con liderazgo tecnológico para realizar sus procedimientos médicos, que sean de fácil acceso y generen confianza. Las especialidades más demandadas son cardiología, oncología, oftalmología, fertilidad y chequeos ejecutivos. Hay potencial para el desarrollo de paquetes médicos con operadores de viajes que promuevan cirugías láser y chequeos médicos generales. Se propone que los médicos colombianos visiten las islas para

realizar charlas, seminarios y talleres de sensibilización sobre las bondades de la oferta nacional. Es importante tener en cuenta que en algunos países del Caribe es necesario hablar inglés para transmitir mayor seguridad en los potenciales pacientes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución es por medio de aseguradoras privadas y públicas (Gobierno), o convenios con clínicas y hospitales.



SERVICIOS

OFERTA EXPORTABLE

- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)



OFERTA POTENCIAL

- Turismo de salud

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	MERCADOS POTENCIALES**
Aplicaciones móviles / videojuegos	Brasil
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
	Reino Unido
Audiovisual (locaciones)	España
	Francia
	México
	Reino Unido
Industria gráfica y editorial	Estados Unidos
	Ecuador
	El Salvador
	Honduras
	Perú
Ingeniería	México
	Panamá
	Chile
	Canadá
	Guatemala
Software	El Salvador
	Brasil
	España
	Reino Unido
	Alemania
Tercerización de servicios (BPO)	México
	Estados Unidos
	Perú
	Ecuador
	Chile
	Honduras

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

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	MERCADOS POTENCIALES
Turismo de salud	Caribe
	Guatemala
	Italia
	Reino Unido
	El Salvador

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 Bolívar con el TLC Estados Unidos

01 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Lácteos
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles y madera
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero o marroquinería
- Calzado
- Vestidos de baño

Servicios

- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Industria gráfica y editorial
- Software
- Turismo de salud

02 ILLINOIS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Cacao

Manufacturas

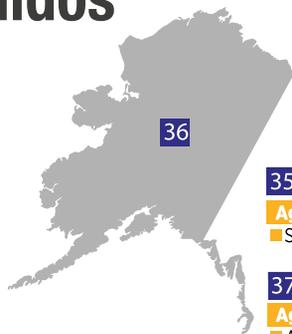
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos, y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería

Servicios

- Industria gráfica y editorial



36

35 DAKOTA DEL NORTE

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

37 IDAHO

Agroindustria

- Abonos Fertilizantes

36 ALASKA

Agroindustria

- Filetes de pescado

03 WASHINGTON

Agroindustria

- Frutas frescas
- Filetes de pescado

Manufacturas

- Metalurgia
- Aceites minerales y ceras
- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital

Servicios

- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Software
- Turismo de salud

04 OREGON

Agroindustria

- Filetes de pescado

Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)

Servicios

- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Software
- Turismo de salud

07 FLORIDA

Agroindustria

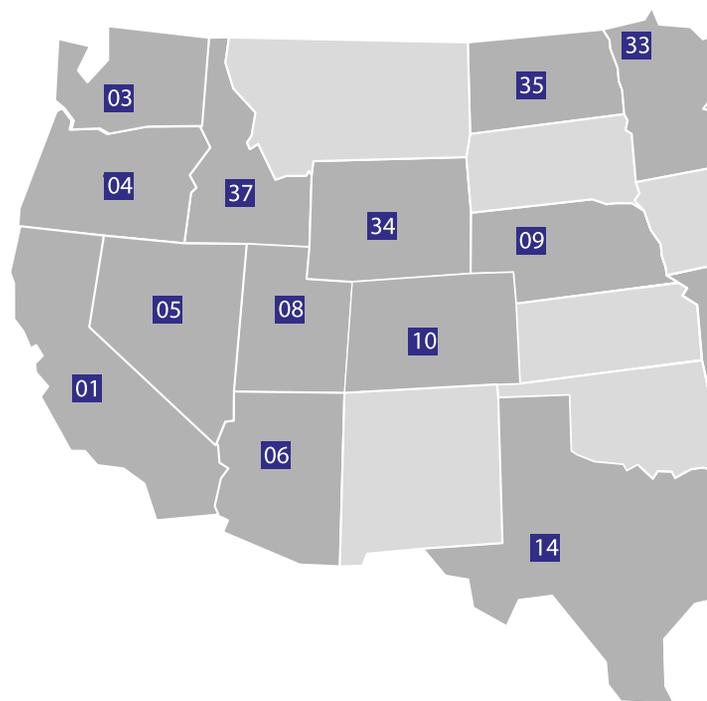
- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Filetes de pescado
- Lácteos

Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)
- Metalurgia

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero o marroquinería
- Vestidos de baño



30 CONNECTICUT

Manufacturas

- Metalurgia

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero o marroquinería

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

34 WYOMING

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras

08 UTAH

Manufacturas

- Metalurgia

09 NEBRASKA

Manufacturas

- Metalurgia

10 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos

06 ARIZONA

Agroindustria

- Hortalizas frescas

Servicios

- Aplicaciones móviles videojuegos
- Software
- Turismo de salud

11 OHIO

Manufacturas

- Metalurgia
- Plástico y caucho
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

12 GEORGIA

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Metalurgia
- Muebles y madera
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

32 WISCONSIN

Agroindustria

- Cacao

33 MINNESOTA

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Metalurgia

29 MICHIGAN

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Maquinaria industrial
- Muebles y madera

14 TEXAS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)
- Aceites minerales y ceras
- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles y madera
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Calzado
- Vestidos de baño

23 ALABAMA

Manufacturas

- Metalurgia

28 PENNSYLVANIA

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Cacao

Manufacturas

- Papel y cartón
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Calzado

26 RHODE ISLAND

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

18 CAROLINA DEL SUR

Manufacturas

- Plástico y caucho

19 MASSACHUSETTS

Agroindustria

- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado

Servicios

- Tercerización de servicios (BPO)

20 PUERTO RICO

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos

31 INDIANA

Manufacturas

- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

27 NUEVA YORK

Agroindustria

- Hortalizas frescas
- Cacao
- Lácteos
- Semillas y frutos oleaginosos
- Crustáceos y moluscos

Manufacturas

- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Envases y empaques

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero o marroquinería
- Calzado
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Industria gráfica y editorial
- Tercerización de servicios (BPO)

21 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Cacao
- Lácteos

Manufacturas

- Muebles y madera
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero o marroquinería
- Vestidos de baño

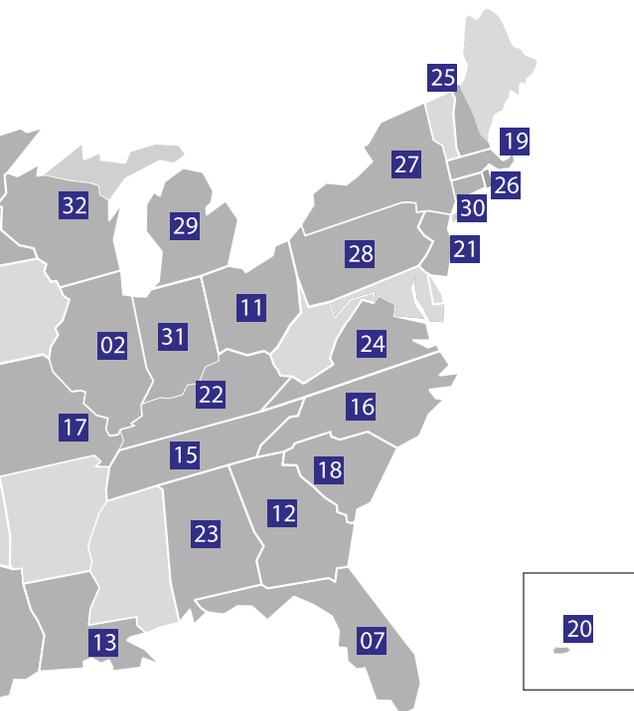
Servicios

- Industria gráfica y editorial

05 NEVADA

Servicios

- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Software
- Turismo de salud



16 CAROLINA DEL NORTE

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos

13 LOUISIANA

Agroindustria

- Aceites y grasas

15 TENNESSEE

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Manufacturas

- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Calzado

24 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas

Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)

22 KENTUCKY

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

17 MISSOURI

Servicios

- Industria gráfica y editorial

25 NEW HAMPSHIRE

Servicios

- Tercerización de servicios

CASO DE ÉXITO

Amazon, una salsa de Colombia para el mundo

Comexa Foods, una empresa nacida en Cartagena, ha incursionado con éxito en más de 20 países, por medio de la venta de mezclas picantes, alimentos deshidratados y jugos.



Cuando Giorgio Araújo, un administrador y biólogo marino de Cali, tomó la determinación de fundar su propia empresa, quería cumplir con dos objetivos: crear un producto con alcance internacional y, al mismo tiempo, presentar una oferta comercial diferente, que no se basara en los artículos con los que, hasta años recientes, se asociaba a Colombia en el exterior: azúcar, algodón, café y confecciones.

La respuesta llegó en 1992, a raíz de una sugerencia extendida por su suegro. En esa época, el ejecutivo valluno, criado por padres cartageneros, resolvió experimentar con plantas medicinales y muestras de ají, luego de haberse dedicado, durante cinco años, al comercio de camarones.

Fue así como surgió Comexa, una entidad que se especializó en la extracción y la venta de hierbas alimenticias, cartílagos de tiburón, tomates y pimientos deshidratados hasta 1994, época en la que, al probar un molino de acero inoxidable, Araújo obtuvo una salsa que cambiaría el rumbo de su compañía.

La mezcla, distinguida por su olor y su sabor, era de color ver-

de, y fue producida al usar ajíes que, debido a su tamaño, habían sido descartados para preparar aderezos picantes. Así lo ha contado, en múltiples ocasiones, el fundador de la empresa.

A partir de ese momento, Comexa creó y promovió la marca Amazon, con la cual ha triunfado en distintos países. La firma, además, continuó ampliando su catálogo, dedicándose a fabricar variedad de salsas, preservando su línea de comidas deshidratadas e incursionando, desde el 2005, en la industria de los refrescos, por medio de los jugos Sakito y J-Aloe.

Actualmente, sus productos son enviados a supermercados y restaurantes de 24 destinos, entre los que están Catar, Dubai, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Jamaica, Lituania, Puerto Rico y Reino Unido.

En abril de 2013, Comexa fue adquirida por Colombina, una organización que, desde el punto de vista de Araújo, “se rige por nuestra misma pasión, y nos ha permitido contar con un apoyo financiero, comercial y una fuerza de ventas muy importantes”.

Ahora, con la ayuda de la multinacional, Araújo aspira a crecer y alcanzar más mercados,

para sumar nuevos logros a su historia, que ha sido forjada con base en un esfuerzo conjunto, impulsado por él mismo y por su equipo de trabajo, compuesto por 150 empleados directos y, al menos, 150 agricultores, con quienes sostiene una relación de “confianza que forjamos con el tiempo”.

Al ser consultado por su éxito, el empresario recalca que la perseverancia, la habilidad para encontrar nichos de mercado y, en igual medida, el hábito de asistir a exhibiciones como Gulfood, Anuga o Sial, celebradas en Dubai, Alemania y París, respectivamente, han sido cruciales en el proceso de multiplicar sus negocios.

Araújo tampoco olvida la importancia de prepararse adecuadamente, recibiendo el consejo de instituciones competentes. “Es importante asesorarse mucho, preguntar, no creerse que uno es un genio, estar muy bien preparado en materia de sistemas y costos, participar en ferias. Para nosotros, Proexport ha sido la columna vertebral de las exportaciones, por la credibilidad que nos ayudó a generar, por el apoyo con los clientes”, afirma el caleño.

Hasta junio del año en cur-

LOGROS TLC – ESTADOS UNIDOS

- 90,6 por ciento de incremento de las exportaciones de aceites minerales y ceras, lo que significó un aumento de US\$5,7 millones con respecto al total exportado en 2012.
- 132,7 por ciento crecieron las exportaciones de artículos del hogar para 2013, es decir US\$1,6 millones más que en 2012.
- US\$27.028.989 exportaciones de plástico en 2013, lo que significó un aumento de US\$3,44 millones (crecimiento de 14,6 por ciento) con respecto al año anterior.
- 27 empresas de Bolívar exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos desde que comenzó el TLC entre las 2 naciones.
- 10 empresas de autopartes exportaron por primera vez desde departamento de Bolívar al mercado de Estados Unidos.
- 11 productos de Bolívar se han exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos después del TLC.

so, las exportaciones de Colombia en ese segmento sumaban US\$60 millones, y estaban dirigidas, en su mayoría, a Perú, Ecuador, Estados Unidos y Venezuela.



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 Bolívar con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco
- Frutas frescas

Manufacturas

- Muebles y maderas

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

05 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Crustáceos y moluscos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Tabaco
- Filetes de pescado

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar, oficina
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Envases y empaques
- Maquinaria industrial
- Papel y cartón
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Calzado e insumos para calzado

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Audiovisual (locaciones)
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Servicios de salud
- Aplicaciones móviles /videojuegos

08 RUMANIA

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Envases y empaques

02 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Tabaco
- Cacao

Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras
- Manufacturas de hierro o acero
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado

06 FRANCIA

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Crustáceos y moluscos
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco
- Frutas frescas

Manufacturas

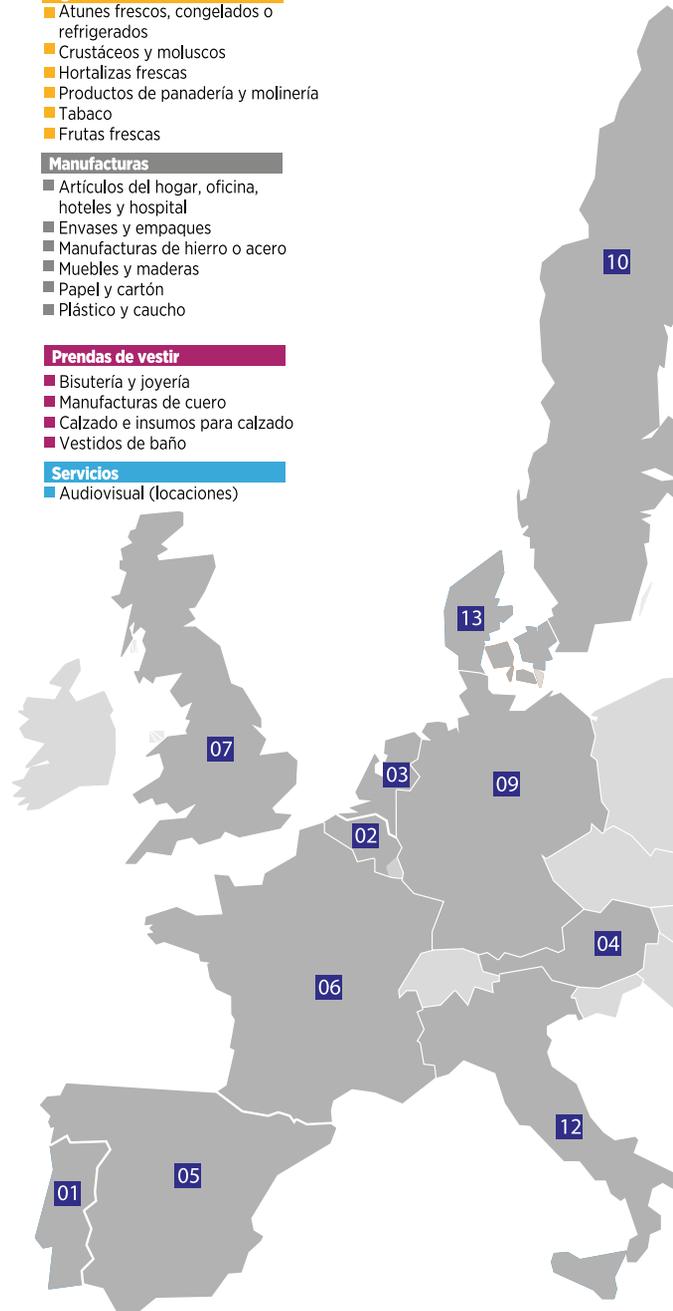
- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Muebles y maderas
- Papel y cartón
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero
- Calzado e insumos para calzado
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (locaciones)





07 REINO UNIDO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco
- Filetes de pescado
- Cacao

Manufacturas

- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital
- Metalurgia
- Papel y cartón

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

Servicios

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

09 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Tabaco
- Cacao

Manufacturas

- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Envases y empaques
- Metalurgia

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería

Servicios

- Software
- Turismo de salud

03 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería
- Tabaco
- Cacao

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Muebles y maderas
- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero
- Calzado e insumos para calzado

12 ITALIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Cacao

Manufacturas

- Abonos
- Maquinaria industrial
- Muebles y maderas
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

Servicios

- Turismo de salud

10 SUECIA

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital
- Envases y empaques
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

11 GRECIA

Manufacturas

- Artículos del hogar, oficina, hoteles y hospital

04 AUSTRIA

Agroindustria

- Frutas frescas

Manufacturas

- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria industrial

13 DINAMARCA

Agroindustria

- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

El aguacate, en la mesa de los europeos



LOGROS ACUERDO COMERCIAL COLOMBIA – UNIÓN EUROPEA

- ❖ 544,2 por ciento incrementaron las exportaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a la Unión Europea en 2013, lo que representa US\$2 millones más que en el año anterior.
- ❖ 3 empresas exportaron por primera vez a la Unión Europea en 2013 del departamento de Bolívar. Éstas no habían exportado antes del acuerdo comercial.
- ❖ 4 productos fueron exportados por primera vez a la Unión Europea desde el departamento de Bolívar.

UNION EUROPEA

TENDENCIA

Para el consumidor europeo el aguacate es un producto apetecible en su cocina, la relación de la calidad y el precio resulta ser relevante. La costa pacífica, en donde están presentes las

grandes colonias latinas, es la región estadounidense donde se presenta la mayor demanda de producto ya que acostumbran a usar aguacate en las recetas autóctonas de sus países de origen. Los importadores son muy cuidadosos y demandan que el

producto esté libre de plagas. La variedad preferida es el aguacate hass.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal que se recomienda para la exportación de aguacates a Europa es a través de agentes.

Este es el canal más usado para grandes cadenas minoristas que compran al por mayor, de igual manera es común que los agentes vendan directamente a las cadenas de supermercados y restaurantes, sin necesidad de la intervención de un mayorista/distribuidor.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

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

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

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

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

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

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

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

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

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

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

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

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

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

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

FUENTE: EUROMONITOR INTERNATIONAL, BANCO MUNDIAL

Alimentos precocidos para ahorrar tiempo



CANADÁ

TENDENCIA

Las familias han incrementado la compra de porciones individuales de alimentos naturales y saludables, especialmente las pequeñas familias, preferiblemente para productos previamente preparados, porque permiten ahorrar tiempo y son fáciles de consumir. Existe una

gran aceptación por productos 'gourmet', gracias a la variedad cultural en el país se abre paso a productos exóticos y étnicos. Mientras que el consumo de frutas procesadas ha aumentado, el de hortalizas se ha mantenido estable.

Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como

los arándanos, las frambuesas y frutillas congeladas, las verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas refrigeradas que incluyan verduras frescas de hoja ancha y con valor agregado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El exportador debe contar con un intermediario que

LOGROS TLC CANADÁ

- 130,6 por ciento fue el crecimiento de las exportaciones de productos de confitería a Canadá con respecto al total exportado en 2012.
- 47,8 por ciento fue el crecimiento de las exportaciones de frutas a Canadá.
- 8 empresas de Bolívar exportaron por primera vez a Canadá, desde que inició el TLC en agosto de 2011.
- 8 productos de los 171 exportados por primera vez a Canadá, son del departamento de Bolívar.

empezará a construir la cadena comenzando por los agentes importadores, los mayoristas o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimento, y al institucional donde están las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho.



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 Bolívar con el 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



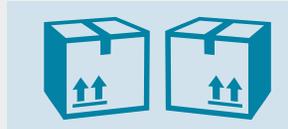
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación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

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. Capitalícelas y ponga en práctica las recomendaciones.

TURISMO



Bolívar: polifacética y legendaria



¡Cartagena de Indias enamora!. Quienes la visitan la describen como una experiencia única. Cartagena ofrece una gran variedad de productos turísticos reconocidos en el mundo.

El departamento de Bolívar continúa con su comportamiento positivo, alcanzando 11,6 por ciento de crecimiento a cierre de 2013, aumentando en 23.935 el número de visitantes extranjeros respecto a 2012.

En general, los principales países emisores de viajeros al departamento registraron crecimiento en 2013; se destacan Chile y Brasil con incrementos del 37,4 por ciento y 29,5 por ciento respectivamente.

Estados Unidos y Argentina fueron los que más aportaron al total de las llegadas de viajeros extranjeros al departamento con 18,1 por ciento y 16,7 por ciento de participación respectivamente.

Con una hermosa arquitectura colonial, el departamento de Bolívar se viste con sus playas imponentes, el encanto de sus municipios, la magia de sus lugares y la calidad de su gente para atraer a los amantes del turismo cultural, de naturaleza, y sol y playa.

Cartagena de Indias es uno de los destinos turísticos por excelencia. Junto a Mompo, San Basilio de Palenque y San Jacinto conserva

el legado y la cultura de la mezcla raizal entre españoles, africanos e indígenas. Por su magia y color, la Heroica, como se le conoce a esta ciudad, fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1984.

En sol y playa, los paisajes paradisiacos de la Isla Barú e Islas del Rosario son una muestra de la biodiversidad colombiana. En cuanto a turismo cultural, la ciudad ofrece la posibilidad de participar en el Festival de música clásica, el Festival internacional de cine, el encuentro de arte y literatura Hay Festival, El Reinado Nacional de la Belleza, entre otros eventos.

En naturaleza, el departamento cuenta con el Parque Nacional Corales del Rosario y de San Bernardo, el Santuario de Fauna y Flora Los Colorados, la oportunidad de observar una gran variedad de aves, así como practicar buceo, careteo, actividades náuticas y senderismo.

La ciudad trabaja en la ampliación de su oferta hotelera, hecho que se refleja en la llegada de reconocidas cadenas internacionales.

Por su ubicación, es un importante punto geográfico en América Latina para la llegada de cruceros provenientes de diferentes lugares del mundo. Actualmente es puerto de embarque para importantes navieras.

Para el turismo de reuniones, Cartagena de Indias es uno de los principales destinos, especialmente para la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y golf. En este último aspecto la capital de Bolívar cuenta con dos desafiantes campos.

Mompox es uno de los municipios más representativos de Colombia, su arquitectura y costumbres lo llevaron a ser incluido en la Red de Pueblos Patrimonio del país. Además, el reconocimiento mundial por su trabajo en temas de orfebrería y del arte de la filigrana le otorgó el título de Patrimonio de la Humanidad en 1995 por parte de la Unesco.

La gastronomía del caribe colombiano es una mezcla de sabores intensos que se cultivan en sus tierras y producen sensaciones indescriptibles al combinarse con algunas aves, carnes rojas y productos de la ciénaga, los ríos y el mar.

La cocina cartagenera tiene un origen popular, que está cimentado en frituras, arroces, sopas y guisos; pero también adopta elementos de otras zonas del mundo, como las carnes cocidas a fuego bajo con verduras, y que tienen como base salsas deliciosas, relucientes y sabores fuertes. Una de las tradiciones de la cocina cartagenera es el arroz con carne en tabaquito. Se trata de pequeños trocitos de carne salada y guisada que al mezclarlos con arroz crean un plato muy agradable, de texturas sabrosas y aromas profundos.

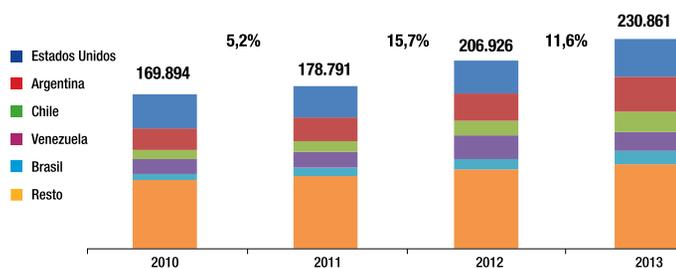


Actualmente existen **243 frecuencias aéreas** a siete ciudades de Colombia con Cartagena de Indias.



El **principal** motivo de viaje de los visitantes extranjeros al departamento es el turismo vacacional o de ocio (81,8%).

Llegada de viajeros extranjeros a Bolívar 2010-2013



Fuente: Migración Colombia - Cálculos Proexport Colombia

CONECTIVIDAD AÉREA INTERNACIONAL DE BOLIVAR		
PAÍS	DESTINO	FRECUENCIAS SEMANALES
Estados Unidos	Cartagena	14
Panamá	Cartagena	18
Total		32

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

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	553
Habitaciones	12.857
Camas	23.208
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	26
Centros de convenciones	2
Hoteles con salones	8
Venues no tradicionales	16
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	262
Agencias de viajes y turismo	90
Agencias de viajes operadora	106
Agencias de viajes mayoristas	13
Oficina de representación turística	23
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	30

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

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

GUÍAS INTERNACIONALES



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

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

Bolívar figura en las siguientes guías: guía verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Oh Melhor Da Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia.

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

TURISMO

Cartagena es realismo mágico

CULTURA

La campaña invita a recorrer los fascinantes 13 kilómetros de murallas de Cartagena de Indias llenas de historias, sus calles de arquitectura colonial y casonas convertidas en lujosos hoteles boutiques. El turista puede descubrir una ciudad que funde la cultura y la modernidad con la diversa oferta en gastronómica, compras, galerías, iglesias y esquinas que inspiraron un Premio Nobel de la Literatura.



Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Panamá, Paraguay, Perú, Suecia, Suiza, Triángulo Norte, Turquía y Venezuela.

EVENTOS

Cartagena de Indias, una ciudad con casi 500 años de historia y con un centro histórico rodeado por 13 km de murallas se convierte en un imponente escenario de lujo para eventos culturales. Los más grandes exponentes de la literatura, el cine, el periodismo, la música y el arte, provenientes de países de América y Europa, se reúnen para vivir la experiencia cultural que ofrece esta ciudad.



Países con oportunidad: Alemania, Argentina; Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Panamá, Paraguay, Perú, Suecia, Suiza, Triángulo Norte, Turquía y Venezuela.

LUNA DE MIEL

La magia que tienen los maravillosos paisajes, las historias de piratas y corsarios, las míticas leyendas de la época de la Colonia, los paseos en carrozas y las fantasías de un pueblo imaginario al mejor estilo macondiano, hacen que el turista se enamore de Cartagena de Indias y de las paradisíacas islas con playas de arena blanca y aguas cristalinas a tan sólo 35 kilómetros. Sin duda sus atractivos turísticos sirven de escenarios para matrimonios, lunas de miel o estancias románticas inolvidables.



Países con oportunidad: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, México, Estados Unidos, Panamá, Perú, Triángulo Norte y Venezuela.

CRUCEROS

En menos de un día los cruceristas tienen la posibilidad de recorrer una ciudad que alberga en sus calles empedradas, edificaciones coloniales, iglesias y murallas de casi 500 años de historia.

La terminal de cruceros se encuentra aproximadamente a tres kilómetros de la ciudad amurallada, ocho kilómetros del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez y muy cerca de los mayores atractivos turísticos y áreas de compras.



Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador y España.

ISLAS DEL ROSARIO

A 35 kilómetros de Cartagena de Indias, recorridos en lancha o en yate, se encuentra el archipiélago de las Islas del Rosario con 27 islas, así como las islas de San Bernardo y la isla Barú. Si busca una experiencia paradisíaca, este destino ofrece imponentes paisajes caracterizados por sus aguas cristalinas y arenas blancas.



Países con oportunidad: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, España, Italia, Francia, Panamá, Perú, Guatemala, El Salvador y Honduras.

Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

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.

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



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

Oportunidades de turismo en Bolívar

1 ALEMANIA

- Bodas
- Buceo
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Naturaleza
- Náutico

2 ARGENTINA

- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Naturaleza
- Náutico

3 ARUBA Y CURAZAO

- Ciudades capitales
- Compras
- Cruceros marítimos
- Gastronomía
- Incentivos
- Sol y playa

4 AUSTRALIA

- Lujo
- Náutico

5 BÉLGICA

- Cultura

6 BOLIVIA

- Cruceros marítimos
- Lujo
- Náutico

7 BRASIL

- Bodas
- Buceo
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa

8 CANADÁ

- Ciudades capitales
- Convenciones
- Destinos patrimonio
- Golf
- Incentivos
- Sol y playa

09 CHILE

- Bienestar
- Bodas
- Buceo
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Gastronomía
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa

10 COREA DEL SUR

- Destinos patrimonio

11 COSTA RICA

- Bodas
- Ciudades capitales
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Gastronomía
- Incentivos
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa

12 TRINIDAD Y TOBAGO

- Ciudades capitales
- Compras
- Cruceros marítimos
- Sol y playa

13 GUATEMALA

- Bodas
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

14 HOLANDA

- Destinos patrimonio

15 ECUADOR

- Bienestar
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Sol y playa

16 EL SALVADOR

- Bodas
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

17 EMIRATOS ARABES

- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Lujo
- Naturaleza
- Náutico
- Sol y playa

18 ESPAÑA

- Bienestar
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa

19 ESTADOS UNIDOS

- Bienestar
- Bodas
- Buceo
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Ferias y fiestas
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa



20 FRANCIA

- Ciudades capitales
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Ferias y fiestas
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Náutico
- Sol y playa

27 MÉXICO

- Bienestar
- Buceo
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Gastronomía
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Sol y playa

30 PARAGUAY

- Destinos patrimonio

31 PERÚ

- Bodas
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico

36 REP. DOMINICANA

- Ciudades capitales
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Incentivos

37 RUSIA

- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio
- Sol y playa

40 TURQUÍA

- Ciudades capitales
- Convenciones
- Destinos patrimonio
- Incentivos
- Sol y playa

28 NUEVA ZELANDA

- Lujo
- Náutico



21 HONDURAS

- Bodas
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

22 INDIA

- Ciudades capitales
- Destinos patrimonio
- Lujo

23 INDONESIA

- Lujo

24 ISRAEL

- Ciudades capitales

25 ITALIA

- Náutico
- Sol y playa

26 JAPÓN

- Cruceros marítimos
- Destinos patrimonio

32 POLONIA

- Bodas
- Convenciones
- Cultura
- Golf
- Incentivos

33 PORTUGAL

- Cultura

34 PUERTO RICO

- Ciudades capitales
- Compras
- Convenciones
- Cruceros marítimos
- Gastronomía
- Incentivos

41 URUGUAY

- Cruceros marítimos
- Lujo
- Náutico

42 VENEZUELA

- Bienestar
- Bodas
- Convenciones
- Destinos patrimonio
- Gastronomía
- Golf
- Incentivos
- Lujo
- Luna de miel
- Náutico
- Sol y playa

38 SUECIA

- Destinos patrimonio

39 SUIZA

- Destinos patrimonio

40 TRIÁNGULO NORTE

- Cruceros marítimos
- Gastronomía
- Lujo
- Luna de miel
- Sol y playa

INVERSIÓN



Cartagena, primera ciudad industrial del Caribe



Bolívar cuenta con un gran potencial agropecuario gracias a la productividad, riqueza y a la amplia disponibilidad de recurso hídrico de sus suelos. Bolívar es uno de los destinos turísticos más importantes a nivel nacional.

El departamento ha demostrado un importante desarrollo petroquímico durante los últimos años. Cartagena, su capital, es la cuarta ciudad de mayor producción industrial de Colombia y la primera del Caribe colombiano. Varias multinacionales han escogido al departamento de Bolívar como ubicación estratégica para desarrollar

sus proyectos de inversión. Ejemplo de ello es Cemex: la empresa inauguró su quinta planta de producción de cemento en el país. Esta Planta, ubicada en Clemencia (Bolívar), tiene una capacidad de producción de 450.000 toneladas de cemento al año*.

En ese mismo orden de importancia, Global Hyatt Corporation, el desarrollador inmobiliario Ospinas acordó una alianza estratégica con la cadena hotelera de origen estadounidense, Hyatt, para construir un hotel de 261 habitaciones y 74 residencias en Cartagena de Indias*.

FUENTE: *Principales medios nacionales.

**Ranking Doing Business
2013-2014**

**Facilidad para hacer negocios
(Ciudades 2013-2014):
Cartagena – 18/23**

**Facilidad para abrir una
empresa
(Ciudades 2013-2014):
Cartagena -6 /23**

**Graduados (2001-2012):
60.103 personas.**

SECTORES CON POTENCIAL

INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

A 2013 el departamento registró llegadas de viajeros extranjeros por el orden de 230.861. Según registros, el departamento alcanza una ocupación hotelera del 54,5 por ciento.

Se han identificado oportunidades en proyectos de inversión asociados al establecimiento de:

- ❖ Hoteles de lujo.
- ❖ Resorts sol y playa – golf.
- ❖ Spas y centros de bienestar.
- ❖ Marinas.
- ❖ Recintos feriales – hoteles con salones.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Exploración

Un bloque para explorar adjudicado en la Ronda Colombia 2012.

Producción

- ❖ Bolívar tiene una producción de 15.378 BPDC.
- ❖ Una (1) empresa de extracción, Ecopetrol, instalada en el territorio.
- ❖ La refinería de Cartagena tiene proyectado incrementar su capacidad de procesamiento de crudo, de 80 mil a 165 mil BPDC para 2014.

Transporte y almacenamiento

- ❖ Cuenta con el oleoducto “Coveñas” que conecta con la ciudad de Cartagena y tiene una extensión 770 kilómetros.
- ❖ El Puerto de Cartagena es uno de los principales exportadores de crudo del país.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Oro

- ❖ Según el Ministerio de Minas y Energía, y la Agencia Nacional de Minería el departamento de Bolívar, tiene oportunidades de exploración y producción en Oro y materiales de construcción.
- ❖ Bolívar es el tercer departamento en producción de oro en Colombia con 4.124 Kg en 2012. Sin embargo, es uno de los diez departamentos con mayor operación sin títulos mineros (94,1 por ciento), lo cual representa una oportunidad para la legalización minera y para empresas que provean bienes y servicios mineros enfocados a tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente.

INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA

- ❖ Oportunidades de expansión en capacidad de nuevos puertos de almacenamiento en Cartagena (Contecar, Sociedad Portuaria de Cartagena).
- ❖ Oportunidades de expansión en capacidad de crudo de Puerto Coveñas.

METALMECÁNICO

- ❖ Bolívar es el principal centro de construcción y reparación de embarcaciones del país y de la región. La cercanía del departamento al Canal de Panamá ha consolidado el crecimiento de la demanda por servicios de astilleros en la región.
- ❖ La industria metalmecánica ha encontrado un impulso debido a la creciente demanda por parte de la construcción en la región del Caribe.

AGROINDUSTRIA

Hortofrutícola

- ❖ Es el tercer departamento de la región Caribe con mayor área apta para frutales con 137.833 has, se consolida como el tercer mayor productor frutícola de la región Caribe con 76.323 toneladas.
- ❖ Más del 80 por ciento de la producción frutícola se concentra en aguacate, mango y cítricos.
- ❖ Establecimiento de núcleos hortofrutícolas que saquen ventaja de la zona franca de Cartagena, en donde hay instaladas varias empresas agroindustriales.

Cacao, chocolatería y confitería

Es el principal departamento con más del 60 por ciento de hectáreas con aptitud para cultivos de cacao de la región Caribe con 189.000 has.

Acuícola

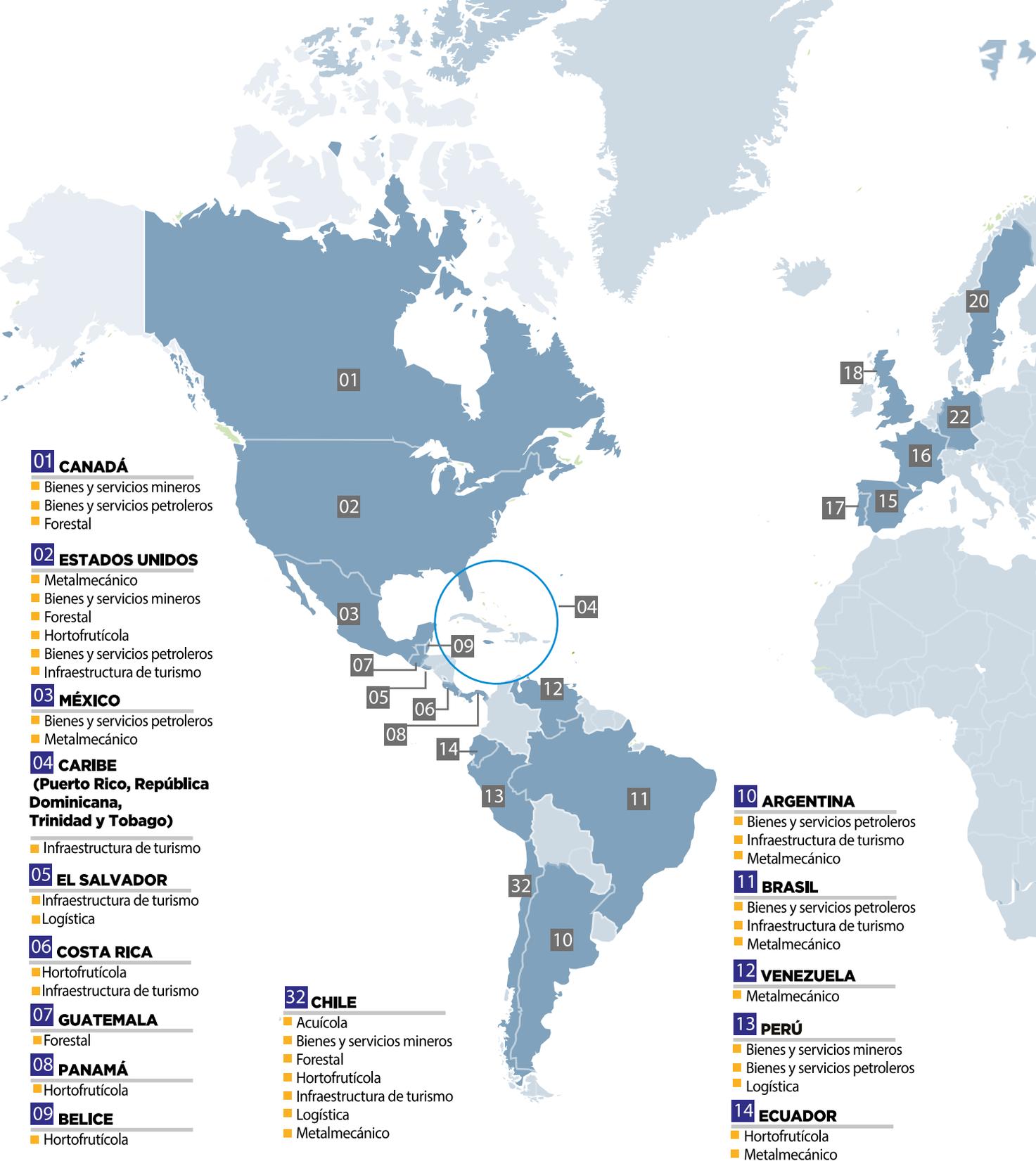
Segundo mayor productor de camarón de la región Caribe con 2.600 toneladas, y es el principal departamento con mayor área dotada de infraestructura apta para el cultivo de camarón, con 1.500 has.

Forestal

Bolívar cuenta con 449.000 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales el 80 por ciento no tiene restricciones para la siembra.

FUENTE: Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), Reficar, UPME, Mundo Minero, Confercar, Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), Minagricultura, Corpoica, Fedecacao, CONIF.

Oportunidades de inversión en extranjera en Bolívar





15 ESPAÑA
 ■ Infraestructura de turismo
 ■ Metalmecánico

16 FRANCIA
 ■ Infraestructura de turismo
 ■ Logística

17 PORTUGAL
 ■ Hortofrutícola
 ■ Infraestructura de turismo
 ■ Metalmecánico

18 REINO UNIDO
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Logística

19 RUSIA
 ■ Bienes y servicios petroleros

20 SUECIA
 ■ Forestal

21 TURQUÍA
 ■ Logística
 ■ Metalmecánico

22 ALEMANIA
 ■ Cacao, chocolatería y confitería
 ■ Forestal
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Infraestructura de turismo
 ■ Metalmecánico

23 JAPÓN
 ■ Bienes y servicios mineros
 ■ Bienes y servicios petroleros

24 INDONESIA
 ■ Bienes y servicios mineros
 ■ Bienes y servicios petroleros

25 CHINA
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Hortofrutícola

26 INDIA
 ■ Bienes y servicios mineros
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Infraestructura de turismo

27 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
 ■ Bienes y servicios mineros
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Logística

28 FILIPINAS
 ■ Logística

29 SINGAPUR
 ■ Bienes y servicios petroleros
 ■ Infraestructura de turismo
 ■ Logística

30 AUSTRALIA
 ■ Bienes y servicios mineros
 ■ Bienes y servicios petroleros

31 COREA DEL SUR
 ■ Bienes y servicios petroleros

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.

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-eeuu.proexport.com.co>

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas. Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

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

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

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

- ▶ El Periódico de las Oportunidades
- ▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

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

Revista inversión para Ipad:
 App Store

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

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



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BUCARAMANGA

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

CARTAGENA

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

MEDELLÍN

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

BOGOTÁ

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

CALI

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

CÚCUTA

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

PEREIRA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD

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

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera

14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300

BARRANQUILLA SEDE

UNIVERSIDAD • Universidad del

Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,

Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA

Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio

de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28

No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.

14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.

36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,

Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial

Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa

Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio

Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A

• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,

Edificio Cámara de Comercio de

Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

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

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1

• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina

301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio

Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2

• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2

• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36

• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio

del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

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

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1

• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141

• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112

• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,

Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24

A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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



www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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