



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

CHOCÓ

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

Chocó: paraíso natural, ubicación estratégica

Chocó



Población:
500.093 (2015e)

PIB* departamental
US\$1.792
millones (2012)

% PIB* nacional (2012):
0,6%

PIB* Per cápita
US\$3.691 (2012)

Capital:
Quibdó

Número de municipios:
30

Escalafón de competitividad
Puesto 29 de 29
(2012-2013)

Tasa de desempleo:
11,2% (2012)

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



 De población en su mayoría afrodescendiente y con una fuerte presencia de los grupos indígenas embera, waunanas y los kuna, el Chocó vigila con celo la inmensa riqueza natural que lo cobija. Ser el único departamento de Colombia bordeado por los océanos Pacífico y Atlántico no sólo lo ha dotado de una inmensa belleza natural, sino que le ha dado una ubicación estratégica que está dispuesto a explotar. En sus majestuosos parajes se

cultiva banano bocadillo, achioite, plátano, yuca, cocotero, caña panelera, ñame y maíz. También se desarrolla en el Chocó la pesca uval-marítima, la explotación minera y el turismo. Este último renglón de su economía es uno de los más prometedores de cara a los tratados de libre comercio firmados por Colombia. Los ojos del mundo comienzan a posarse cada vez más en esta región llena de naturaleza y tradiciones. Uno de los más grandes atractivos turísticos del Chocó es la temporada de avistamiento de

ballenas, entre julio y noviembre de cada año, espectáculo que se puede disfrutar en la costa de Bahía Solano y Nuquí. Los visitantes también pueden vivir la experiencia de compartir la cosmogonía de los pueblos nativos, deleitarse con su gastronomía y artesanías y aprender de su profunda relación con la naturaleza. Una de las mayores fortalezas de este territorio es el río Atrato, ya que además de facilitar el transporte de insumos y materias primas para la producción, po-

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 HÉNDIZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

see muchos tipos de especies pesqueras comerciales con un potencial importante. Chocó planea posicionarse como un departamento líder del país en cuanto al manejo y aprovechamiento sostenible de recursos naturales y culturales, aplicando ciencia y tecnología a los procesos productivos. Su apuesta en este sector se inclina hacia la producción tecnificada y ambientalmente armónica de productos tradicionales como el achiote, banana bocadillo y la pesca, así

como hacia el desarrollo del ecoturismo. En un escalafón de competitividad sobre los departamentos colombianos realizado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Chocó fue clasificado como un territorio 'fuera de serie'. Esta clasificación se da para departamentos que tengan condiciones especiales de tipo geográfico, étnico, cultural, ambiental y/o de competitividad que exigen una atención diferenciada. En el factor de medio ambiente

ocupó el sexto lugar, ya que es considerado un departamento con una riqueza presente y futura, contando con un recurso ambiental muy importante. Chocó participa con el 0,6% del PIB nacional, alcanzando en 2012 los US\$1.792 millones. Su PIB per cápita es de US\$3.691. Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Chocó en exportaciones, inversión y turismo, así como los servicios de la entidad para aprovechar prepararse y aprovechar los mercados externos.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 3^o puesto en: borjón
- 4^o puesto en: chontaduro
- 8^o puesto en: cilantro, cebolla junca
- 10^o puesto en: piña, palma de aceite

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE CHOCÓ

PAÍS	US\$ FOB 2013	PARTICIPACIÓN
China	1.658.998	94,0%
España	45.386	2,6%
Suiza	34.530	2,0%
México	26.279	1,5%
TOTAL	1.765.194	100,0%

US\$ 1,8 millones

exportó Chocó en 2013. De esa cifra el 99% correspondió a exportaciones no mineras*

6 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* por montos iguales o superiores a US\$10.000.

4 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* de Chocó en 2013.



OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

DERIVADOS DEL CACAO

CHINA



TENDENCIA

El consumo de chocolate en China creció 15% en 2012, las marcas premium son las que más crecen en un mercado que consume cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. Las barras de la marca Dove, del grupo estadounidense Mars, son las más populares con una cuota de mercado del 40%. Le sigue la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%. Para los productores y exportadores colombianos de cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para

satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



FRUTAS FRESCAS

SUECIA



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En Suecia, cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de mayoristas, importadores, agentes y distribuidores. La principal organización que reúne a estos canales es la Federación Sueca de Comercio SvenskHandel. La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente. En cuanto a los supermercados, el mercado sueco es liderado por Grupo ICA y NAF internacional.



OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Cacao

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Semillas y frutos oleaginosos
- ❖ Peces ornamentales
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Banano (orgánico)



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Cacao	34.530	Suiza	China
			Japón
			Costa Rica
			Italia
			Suecia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Semillas y frutos oleaginosos	Alemania
	Canadá
	Estados Unidos
	México
	España
Peces ornamentales	Alemania
	Canadá
	China
	Corea del Sur
	Rusia
Filetes de pescado	Canadá
	Chile
	España
	Estados Unidos
	Reino Unido
Frutas frescas	Alemania
	Canadá
	Corea del Sur
	Indonesia
	Suecia
Banano (orgánico)	Alemania
	Bélgica
	Eslovenia
	Finlandia
	Francia

MANUFACTURAS

MUEBLES Y MADERAS

INDIA



TENDENCIAS

El signi cativo crecimiento económico de India durante los últimos años ha provocado un desarrollo sin precedentes en el mercado inmobiliario. Además, la formación y consolidación de clases medias y altas ha estimulado la adopción de pautas de vida y gustos similares a los occidentales, por lo que se identi ca una oportunidad para la exportación de muebles y maderas para este destino.

El sector no formal suele producir muebles artesanales de estilo colonial con acabados imperfectos. Aunque sí existen compañías indias de gran tamaño, estas son

escasas y en su mayoría se dedican a la producción y comercialización de muebles de o cina.

Si bien la población urbana tiene mayor capacidad de compra, especialmente de bienes de consumo, los mercados rurales están comenzando a per larse como destinos interesantes para las empresas del sector debido al aumento del poder adquisitivo, la in uencia de los medios de comunicación y la adaptación de los canales de distribución a las necesidades del medio rural.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La principal distinción relevante en el canal de distribución es la existencia de dos segmentos diferenciados: el organizado y el no formal.

El primero de ellos tiende a ser más largo y complejo que el segundo. Agrupa canales y participantes con volúmenes de negocios, estrategias de canal y clientes nales distintos. Sus participantes son: fabricantes o importadores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas.

La integración de funciones de distintos agentes permite al fabricante o importador vender sus productos al cliente nal con un menor costo, así como ostentar un mayor poder sobre la imagen de marca.

Una forma de clasi cación de los distribuidores minoristas de muebles del segmento organizado es aquella que los agrupa en cuatro grandes conjuntos: tiendas multi-marca, grandes almacenes, hipermercados y tiendas franquiciadas. Componen el segmento no formal las pequeñas empresas de ámbito local, basadas en relaciones sociales y personales. Este segmento cuenta con un gran arraigo en India dado que el 95% del comercio minorista presenta tales características.

MUEBLES DE MADERA

ITALIA



TENDENCIA

El per l del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo conservan un gusto común por el diseño y la calidad. Hay especial interés por los muebles con elementos étnicos y ecológicos. La principal motivación de compra se debe a la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la re-decoración del hogar.

De acuerdo con el Centre For Industrial Studies (CSIL) el consumo mundial de muebles en 2012 estuvo alrededor de US\$410 mil millones, a precios de fábrica, y se pronostica un crecimiento del 4% para esta industria en

2013. El mercado italiano para muebles y maderas presentó un crecimiento del 53% para 2013, siendo el quinto destino de las exportaciones colombianas del subsector muebles y maderas a la Unión Europea. Otros destinos de estas exportaciones fueron: España, Francia, Alemania y Grecia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de hogar en Italia se realiza a través de detallistas independientes que agrupan el 68% de las ventas. El 23% restante se hace por medio de distribución especializada.

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fórmu-



las de distribución como el negocio mono marca que aglutina toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identificación y calidad del mueble. También toma fuerza la penetra-

ción cada vez más profunda de las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieren llegar al cliente nal.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.03.49	0%	0%	0%	0%
44.07.29	0%	2,5%	0%	0%

ARTESANÍAS

ALEMANIA



TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende de ciertos factores, tales como niveles de ingresos, precios, lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda; siendo que los gustos de los consumidores alemanes varían constantemente, lo que implica innovación en el diseño y mejoras continuas en los productos. Adicionalmente, como valor agregado se considera tener un sello de comercio justo. Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



FRANCIA



TENDENCIA

En Francia las artesanías tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es significativo demostrar que son colombianos. A los franceses les parece atractivo un

producto que tenga historia de la comunidad, por lo que se aconseja incluir este tipo de mensajes. Se debe evitar copiar motivos asiáticos o africanos. Los colores más solicitados son los cálidos. El rojo, el naranja, el amarillo y el

verde; así como el color madera natural, evocan a América del Sur.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas y ferias son las vías de comercialización más comunes. Se recomienda tener en cuenta

que en las tiendas especializadas frecuentemente se exhiben y venden productos de varios países y regiones del mundo, razón por la que seleccionan un número reducido de mercancía de cada región.

MANUFACTURAS

PUERTAS DE MADERA

¿Qué pre ere el comprador de Puerto Rico?



Los tipos de puertas que se pueden exportar a Puerto Rico son: puertas de exterior e interiores.

Las puertas de exterior de mayor demanda son las de madera maciza o completa, elaboradas con cedro, caoba o eucalipto. Este tipo de madera es costosa, pero son preferidas por la resistencia a las polillas y el comején. Las puertas interiores (tipo ingeniería) son puertas con chapas de madera y/o rellenas de madera mixta. En Puerto Rico no compran puertas rellenas de cartón.

ESTILOS Y ACABADOS

Se usan puertas lisas con diseños básicos como cuadros y rayas horizontales y/o vertical. En general, puertas con un estilo moderno. En el diseño de las puertas les gusta tener exclusividad. El diseño lo pueden proporcionar el importador o el exportador, sin embargo las puertas se importan sin barnizar (madera cruda) y el comprador la pinta para satisfacer las necesidades del cliente nal.

CERTIFICADOS

FSC Forest Stewardship Council le otorga certificación a las empresas que produzcan puertas de madera proveniente de bosques reforestados y/o protegidos. Esta certificación no es obligatoria o exigida por las autoridades locales, puesto que tenerla es considerado un valor agregado. Para mayor información sobre FSC consultar www.fsc.org.

TEMPORADA DE COMPRA

Navidad es una época muy dinámica en la venta de puertas de madera debido al aumento en las remodelaciones, sin embargo su estacionalidad de venta es durante todo el año.

INCOTERM

El comprador puertorriqueño no presenta una preferencia clara con respecto a un incoterm de negociación, normalmente se negocia en términos FOB.

En cuanto a la logística, el envío de este tipo de producto es a través de vía marítima se rige por la ley 10+2 del 2009. Esta ley señala que para ingresar un producto a territorio americano (incluido Puerto Rico) se requiere que 24 horas antes de que el barco zarpe, se entregue una información técnica específica a la aduana correspondiente.

MÁRGENES / PRECIOS

❖ El margen de ganancia del importador/distribuidor de puertas de madera en Puerto Rico oscila entre el 25% y 30%.

❖ El factor precio es importante aunque la calidad también juega un papel prioritario, sobre todo en las puertas de interior.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Madera (muebles y maderas)
- ❖ Madera (materiales de construcción)



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Madera (muebles y maderas)	1.704.385	China	Italia
			India
		España	México
			Costa Rica
Madera (materiales de construcción)	26.279	México	Ecuador
			Chile
			Costa Rica
			Puerto Rico
			España
			Panamá

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Artesanías
 - Cestería en werrengue
 - Productos en tagua
 - Productos en damagua
 - Tejidos en molas
 - Joyería

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Chile
	Costa Rica
	Francia
	Estados Unidos



Recomendaciones logísticas

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

AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



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

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción

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

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

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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



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

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

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 contraparte 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 ciclos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.

7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).

8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.

9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.

10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.

12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.

13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.

14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.

15. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

TLC ESTADOS UNIDOS

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.

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

Oportunidades de exportaciones para Chocó con el TLC Estados Unidos

01 ILLINOIS

- Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del cacao

02 CALIFORNIA

- Agroindustria
 - Derivados del cacao
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas
 - Madera



07 MASSACHUSETTS

- Agroindustria
 - Filetes de pescado

08 MICHIGAN

- Agroindustria
 - Peces ornamentales

09 MINNESOTA

- Agroindustria
 - Semillas y frutos oleaginosos

10 NUEVA JERSEY

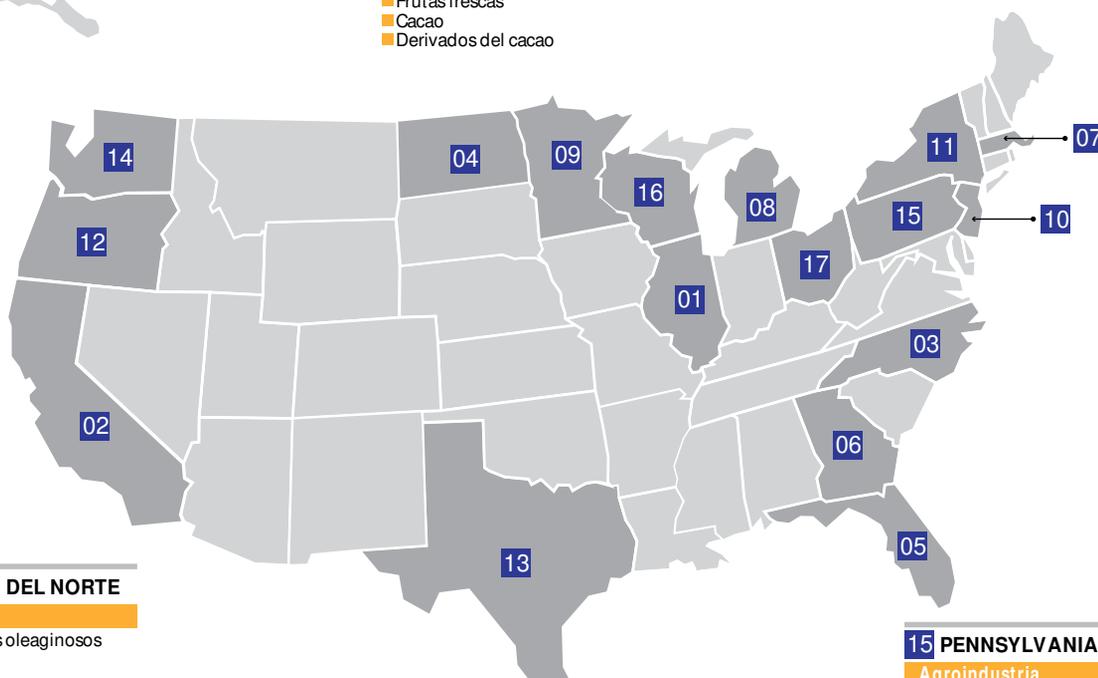
- Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Cacao
 - Derivados del cacao

13 TEXAS

- Agroindustria
 - Frutas frescas
- Manufacturas
 - Madera
 - Artesanías

14 WASHINGTON

- Agroindustria
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
- Manufacturas
 - Madera



03 CAROLINA DEL NORTE

- Agroindustria
 - Semillas y frutos oleaginosos

04 DAKOTA DEL NORTE

- Agroindustria
 - Semillas y frutos oleaginosos

05 FLORIDA

- Agroindustria
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales

06 GEORGIA

- Agroindustria
 - Peces ornamentales
- Manufacturas
 - Madera
 - Artesanías

11 NUEVA YORK

- Agroindustria
 - Peces ornamentales
 - Semillas y frutos oleaginosos
 - Cacao
- Manufacturas
 - Madera

12 OREGON

- Agroindustria
 - Filetes de pescado

15 PENNSYLVANIA

- Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del cacao
- Manufacturas
 - Artesanías

16 WISCONSIN

- Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del cacao
- Manufacturas
 - Manufacturas
 - Artesanías

17 OHIO

- Manufacturas
 - Artesanías

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.



Datos generales

Población:
505,7 millones (2013).
Superficie:
4.324.782 km²
Densidad:
116 hab/km²
Idioma:
inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:
10,9% (2013)
PIB:
US\$18.010 (miles de millones 2013)
Inflación:
1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

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

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Chocó con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales
 - Semillas y frutos oleaginosos
 - Cacao y derivados del cacao
- Manufacturas**
 - Artesanías

02 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

03 BÉLGICA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Cacao y derivados del cacao
 - Frutas frescas
 - Semillas y frutos oleaginosos

04 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

05 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

06 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Frutas frescas

07 ESPAÑA

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Madera

08 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales

09 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Cacao
 - Frutas frescas
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas**
 - Madera
 - Artesanías

10 IRLANDA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)

11 ITALIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Cacao
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Artesanías

12 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Cacao y derivados del cacao
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales

13 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Madera

14 REINO UNIDO

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales
 - Semillas y frutos oleaginosos

15 REPÚBLICA CHECA

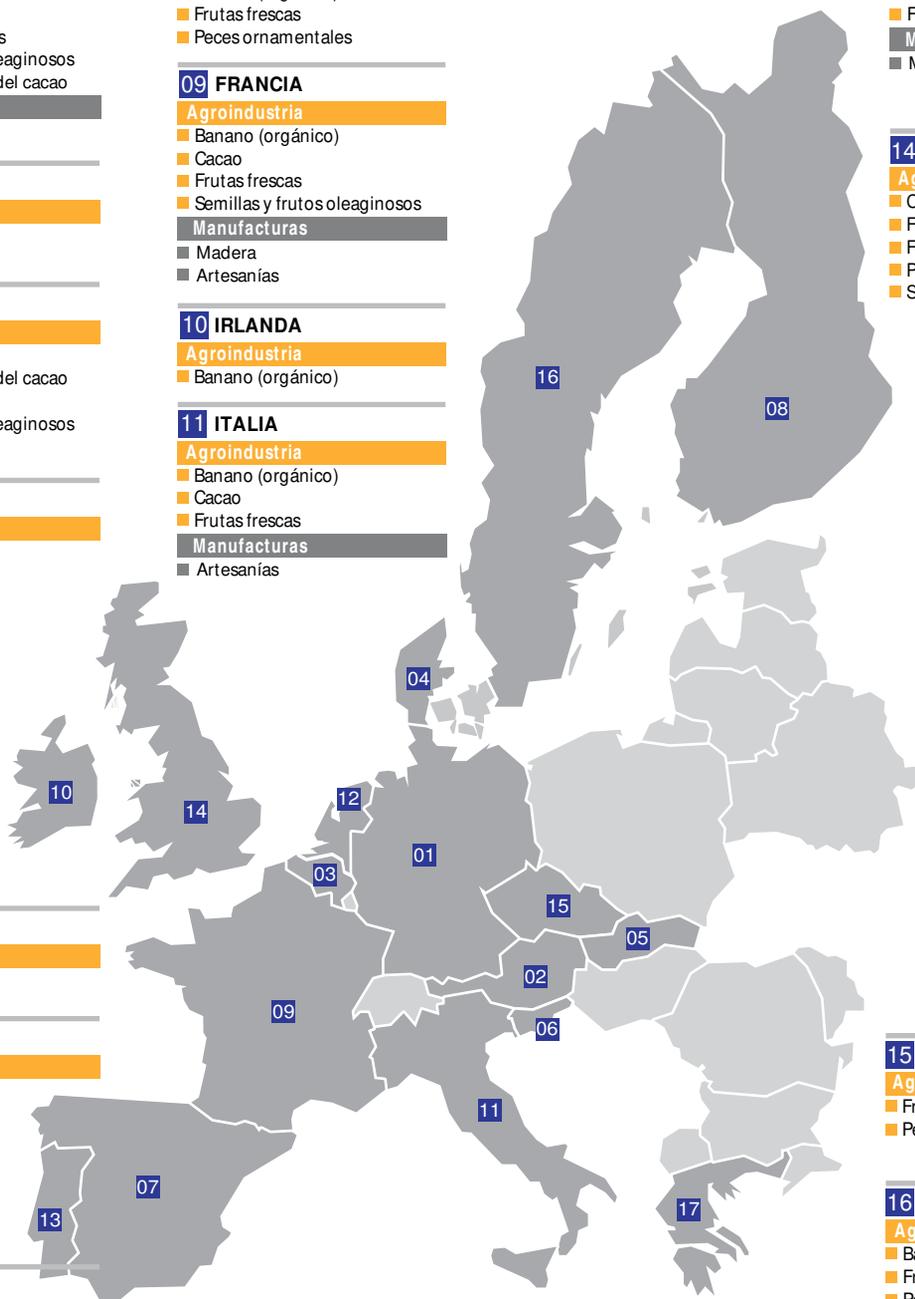
- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales

16 SUECIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Frutas frescas
 - Peces ornamentales
- Manufacturas**
 - Artesanías

17 GRECIA

- Manufacturas**
 - Artesanías



TLC CANADÁ

Tendencias

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

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

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

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen 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.

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

Oportunidades de exportaciones para Chocó con TLC Canadá



INVERSIÓN

Chocó: un mercado de oportunidades para invertir



Con una población estimada para 2015 de 500.093 habitantes, el departamento del Chocó se destaca por su riqueza natural. Su capital, Quibdó, alberga el 23,3% del departamento, seguido por otras regiones como Alto Baudó (7,2%), Riosucio (5,8%) y Medio Atrato (5,8%), de acuerdo con el Dane.

La economía del Chocó depende de la minería, la explotación forestal, la pesca, la agricultura y la ganadería. La minería se concentra principalmente en la extracción de oro, le siguen en menor proporción la plata y el platino, aunque existen además yacimientos de caliza, molibdeno y cobre.

El PIB del departamento está conformado de la siguiente manera: extracción de minerales metalíferos 37,6%; administración pública y defensa 11,9%; educación pública 10,5%; hoteles, restaurantes, bares y similares 6,1%, y silvicultura y extracción de madera 5,0%, entre otros.

El gobierno departamental del Chocó, en su plan regional de competitividad, incentiva el fortalecimiento de las cadenas productivas de turismo, madera y minería sostenibles y servicios ambientales de pesca y acuicultura.

En el año 2012, la empresa estadounidense ConvergenceEthanol adquirió la mina El Placer, sobre un terreno de 200 hectáreas y con un contrato de opción de compra adicional de 800 hectáreas de tierra adyacente. La compañía aseguró haber comprobado, mediante estudios minuciosos, que en la mina se ha trabajado menos del tres por ciento de la tierra para operaciones mineras, por lo que ve una oportunidad de incrementar la producción significativamente.



Chocó depende de la minería, la explotación forestal, la pesca, la agricultura y la ganadería.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Según el Ministerio de Minas y Energía y la Agencia Nacional de Minería, Chocó tiene oportunidades de exploración y producción en oro (segundo productor en Colombia con 24.438 kg), cobre y platino.

Es el primer departamento con mayor operación sin títulos mineros con 99,2%, 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.

En este sentido las empresas del sector bienes y servicios mineros encuentran oportunidades de inversión en el desarrollo de: Geofísica, Prospección, Exploración, Gestión ambiental, transporte y almacenamiento, construcción, montaje y abandono de minas.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

Chocó ofrece planes turísticos en los que sus principales productos son el avistamiento de ballenas, la naturaleza exuberante y la actividad de buceo, con lo cual genera posibilidades de inversión en este sector en proyectos de alojamiento con ecoglampling, ecolodge e infraestructura sostenible y amigable con el medio ambiente, como complemento a la oferta de turismo de naturaleza existente en la región.

Adicionalmente, el departamento está adelantando estrategias de fomento a la creación y desarrollo de bio-negocios y empresas enfocadas en actividades sostenibles que fortalezcan el capital social regional.

Fuente: DANE, Cepal, MinEducación y Banco Mundial.

Oportunidades de inversión extranjera en Chocó

01 ARGENTINA

■ Infraestructura de turismo

02 AUSTRALIA

■ Bienes y Servicios Mineros

03 BRASIL

■ Infraestructura de turismo

04 CANADÁ

■ Bienes y Servicios Mineros

08 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

■ Bienes y Servicios Mineros

09 ESPAÑA

■ Infraestructura de turismo

10 ESTADOS UNIDOS

■ Bienes y Servicios Mineros

■ Infraestructura de turismo

14 JAPÓN

■ Bienes y Servicios Mineros

15 PERÚ

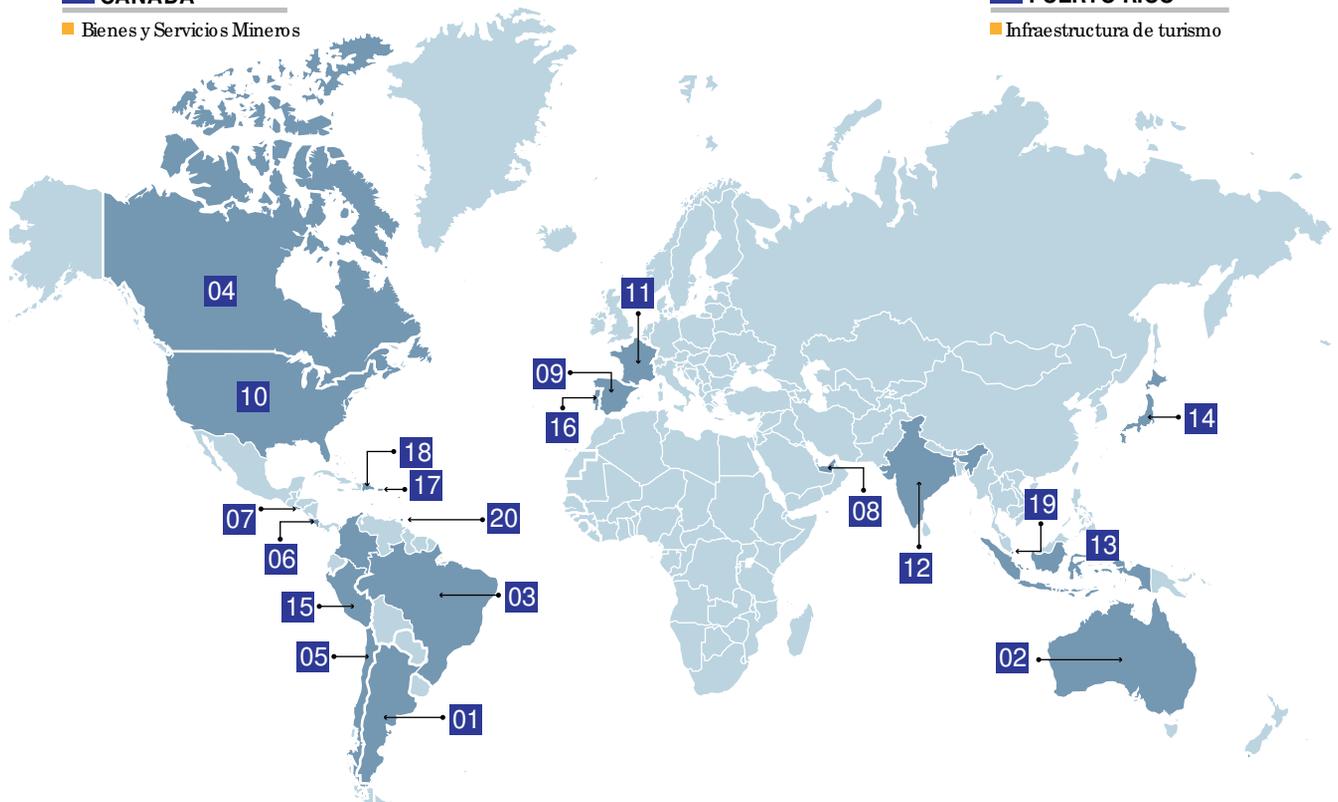
■ Bienes y Servicios Mineros

16 PORTUGAL

■ Infraestructura de turismo

17 PUERTO RICO

■ Infraestructura de turismo



05 CHILE

■ Bienes y Servicios Mineros

■ Infraestructura de turismo

06 COSTA RICA

■ Infraestructura de turismo

07 EL SALVADOR

■ Infraestructura de turismo

11 FRANCIA

■ Infraestructura de turismo

12 INDIA

■ Bienes y Servicios Mineros

■ Infraestructura de turismo

13 INDONESIA

■ Bienes y Servicios Mineros

18 REPÚBLICA DOMINICANA

■ Infraestructura de turismo

19 SINGAPUR

■ Infraestructura de turismo

20 TRINIDAD Y TOBAGO

■ Infraestructura de turismo

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 tándem de 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.

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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



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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

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

POR PRODUCTO

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

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

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

POR MERCADO

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

EUROPA

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

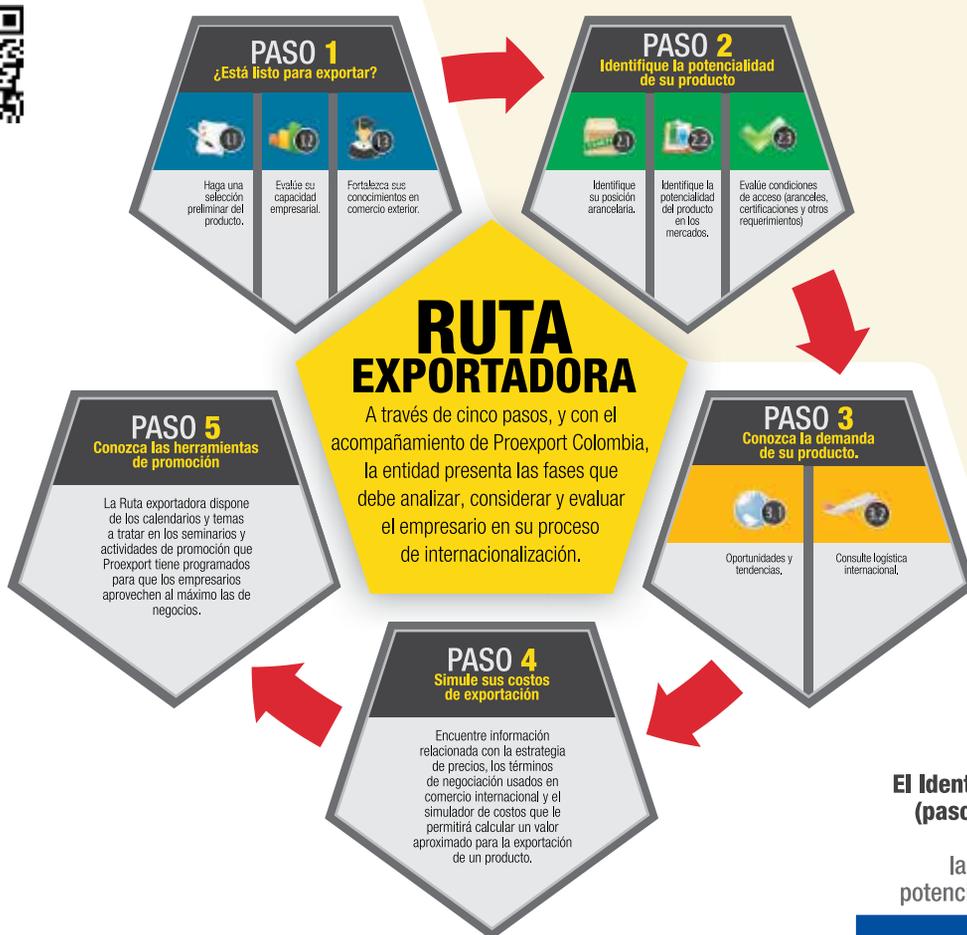
LOGÍSTICA

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

* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).



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



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

TURISMO

Chocó, el destino para los amantes de la naturaleza



Con el privilegio de ser el único departamento de Colombia bañado por las aguas de los océanos Pacífico y Atlántico y una diversidad de flora y fauna inigualable, este es el destino ideal para los amantes de la naturaleza y del turismo de aventura.

Tiene tres parques nacionales naturales: Utría, Los Katíos y el Tatamá, pero quizá el principal atractivo turístico de este departamento es la temporada de avistamiento de ballenas jorobadas, entre julio y noviembre.

También resulta emocionante visitar a las diferentes comunidades indígenas de la región para conocer y compartir su forma de vida, o simplemente dedicarse a tomar el sol en las extensas playas de la región.

El Chocó es predominantemente selvático y cuenta con hermosas playas como Bahía Solano y Nuquí. Allí, los turistas pueden deleitarse con paisajes naturales, algunos aún vírgenes.

Bahía Solano se caracteriza por las aguas cristalinas de sus cascadas y bellas playas.



151 frecuencias semanales conectan a seis ciudades de Colombia con Nuquí, Bahía Solano y Quibdó.

Nuquí es sin duda la tierra de la tranquilidad, una que le hace homenaje al nombre del mar que la baña, aunque en sus playas se cripe y se convierta en olas. Es una región lejos de todo, que obliga al turista a desconectarse del exterior, aguzar los sentidos para sentir las vibraciones de la naturaleza.

En 2013, un total de 471 viajeros extranjeros llegaron al Chocó siendo Panamá, Estados Unidos, Francia, Alemania y Perú los principales emisores al departamento.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE CHOCÓ*	
Hoteles	141
Habitaciones	1.749
Camas	3.272
Operadores turísticos o agencias de viajes	37
Agencias de viajes y turismo	28
Agencias de viajes operadora	6
Agencias de viajes mayoristas	1
Oficina de representación turística	1
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	1

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

*Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

Chocó es Realismo Mágico



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

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

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

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

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

AVISTAMIENTO DE BALENAS

Las ballenas jorobadas, viajan desde la Antártida y se reúnen en las cálidas aguas del Pacífico colombiano para dar a luz. Quienes visitan esta región entre julio y noviembre pueden ser testigos, de los primeros saltos de los ballenatos, divisándolos desde la costa de Bahía Solano o Nuquí.

Países con oportunidad: Australia, Canadá, Alemania, España, Holanda, Reino Unido, México, Nueva Zelanda, Rusia, Suiza.



GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad, los productos y destinos de la oferta turística de Colombia están publicadas en 11 reconocidas guías turísticas a nivel mundial, en cinco idiomas, que se encuentran disponibles en Internet o en las principales librerías. Estas guías fueron producidas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das

Artes, entre otras, así como por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en países de Suramérica como Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, entre otros. También se distribuyen en países europeos como Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial está la guía verde Michelin en tres idiomas: inglés, español y francés.

Quindío se destaca en la 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 nuevas guías: la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.

Chocó recibió el primer crucero que llegó al Pacífico colombiano



Lo que vieron y vivieron los pasajeros del primer crucero que llegó al Pacífico fue su ciente para que declararán a Colombia como su lugar favorito, entre los muchos visitados durante esta travesía que para ellos inició en la Antártida y culminó en el extremo norte de Suramérica.

Las costas de Utría y Bahía Solano, en el Chocó, recibieron el pasado 3 y 4 de abril al Silver Explorer, un barco de lujo de la naviera italiana Silversea con 249 personas a bordo, entre pasajeros y tripulantes, en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y el continente Europeo.

“Me gusta mucho Colombia, es el mejor de los países en los que he estado durante estas vacaciones”, aseguró Bill Fric, un crucerista canadiense, quien junto a su esposa, Janice, se dejó encantar por la mezcla de naturaleza y cultura que ofrece a los viajeros esta región colombiana.

Durante las horas de estadía, los turistas hicieron snorkel y kayak en el Parque Nacional Natural Utría, conocieron las artesanías en madera, cañaichea y semillas de fruta de la región. Así mismo, visi-

taron la iglesia, la biblioteca, el muelle de los pescadores y la escuela primaria de la población.

MÁS ALLÁ DE...

Más de un año de conversaciones e inspecciones del turoperador Colombia 57, Proexport Colombia y la naviera Silversea derivaron en el arribo de este primer crucero al Pacífico que genera más ingresos y empleo.

Proexport Colombia inició en 2012 el trabajo uno a uno con las navieras para promover el Pacífico como un destino para cruceros de exploración, es decir, que se dirigen hacia destinos no tradicionales, en los cuales los atractivos naturales son los protagonistas.

Sobre el impacto en la economía de la región, Brendan Rayment, el director comercial de la empresa Colombia 57, encargada de los recorridos terrestres del Silver Explorer en Colombia, explicó que el arribo de estas naves beneficia a la gente que trabaja en guianza, a los motoristas que trabajan con sus lanchas, hoteles y tiendas.

Oportunidades de turismo en Chocó

01 ALEMANIA

- Avistamiento ballenas
- Naturaleza

06 ESPAÑA

- Avistamiento ballenas

10 NUEVA ZELANDA

- Pesca deportiva
- Avistamiento ballenas

02 AUSTRALIA

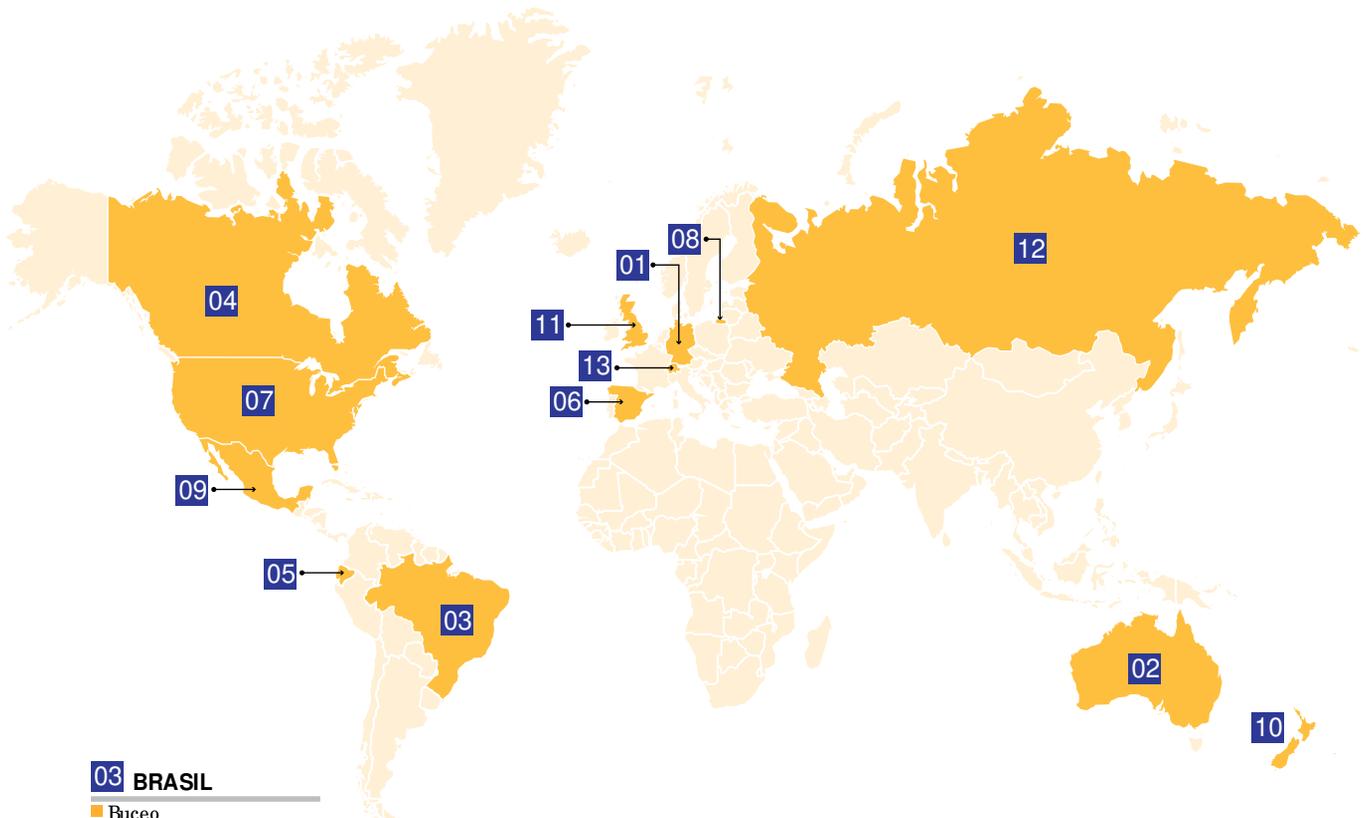
- Pesca deportiva
- Avistamiento ballenas

07 ESTADOS UNIDOS

- Pesca deportiva
- Cruceros marítimos

11 REINO UNIDO

- Buceo
- Avistamiento ballenas
- Naturaleza



03 BRASIL

- Buceo
- Pesca deportiva

04 CANADÁ

- Buceo
- Avistamiento ballenas

05 ECUADOR

- Pesca deportiva

08 HOLANDA

- Buceo
- Avistamiento ballenas
- Naturaleza

09 MÉXICO

- Buceo
- Avistamiento ballenas

12 RUSIA

- Avistamiento ballenas

13 SUIZA

- Buceo
- Avistamiento ballenas
- Naturaleza



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

www.
proexport
.com.co



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

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

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

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

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

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

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

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

Revista inversión para Ipad:
App Store

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

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



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BUCAMAMANGA

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
BUCAMAMANGA • 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