



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

SAN ANDRÉS

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

Impulso a las oportunidades en San Andrés y Providencia



San Andrés
y Providencia



Población: 76.442 (2015e)
PIB* departamental: US\$525 millones (2012)
% PIB nacional: 0,1% (2012)
PIB* per cápita: US\$7.043 (2012)
Capital: San Andrés
Número de municipios: 2
Escalafón de competitividad: Puesto 14 de 29 (2012- 2013)

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



El desarrollo, el crecimiento económico y la competitividad del archipiélago de San Andrés,

Providencia y Santa Catalina se fortalecen con la puesta en marcha del denominado Plan San Andrés, Providencia y Santa Catalina que impulsa las oportunidades de Inversión Extranjera Directa (IED) y de promoción del turismo a las islas, lo mismo que las potencialidades para exportar.

En turismo, San Andrés -con su mar de siete colores- y la isla de Providencia -declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco- conforman una oferta ganadora para el turismo de lujo. En San Andrés es posible hospedarse en uno de

los hoteles boutique, caminar por el paseo peatonal, hacer compras con ventajas de puerto libre, deleitarse con la exótica gastronomía de la isla, en exclusivos restaurantes con platos como el rondón (variedad de pez) y la langosta, acompañadas por el fruto del pan. Los temas agroindustriales constituyen una oferta prometedora del Archipiélago, las frutas que tienen potencial para la agroindustria son: marañón, anón, fruto del pan (breadfruit), níspero, mamoncillo, grosella, guayaba, tamarindo y cañafistula, entre otros. La mayoría cultivados en lugares silvestres.

Algunas manufacturas como las artesanías, bisutería y joyería empiezan a destacarse y encontrar

en los visitantes internacionales interés por adquirirlos.

De la mano de Proexport, el gobierno nacional y el departamental, en alianzas con el sector privado y otras instituciones y organizaciones, y con base en todas las posibilidades que dan los acuerdos comerciales, se ejecutan estrategias para que San Andrés, Providencia y Santa Catalina sigan por el camino del crecimiento y el desarrollo, aumenten la presencia y el impacto de sus productos, servicios y empresas en el mundo, y cada día reciban más inversionistas y turistas extranjeros. Con esta publicación, Proexport ofrece información útil para contribuir a esos propósitos.

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN


OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

JUGOS DE FRUTAS

CANADÁ

TENDENCIAS


 La falta de tiempo para cocinar y la necesidad de soluciones sanas y rápidas hacen que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales y jugos de frutas listos para consumir son productos que resultan atractivos para los canadienses.

La demanda por bebidas naturales y productos frescos se ha incrementado. En este país, tres de cada cuatro productos frescos son importados.

El consumidor busca productos con una excelente presentación, envases fáciles y cómodos de usar y ecológicos. Se valora cada vez más el uso de productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes. El consumidor está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El primer canal de distribución mayoritario en Canadá son las grandes cadenas de supermercados nacionales. Una de las características que

determina el poder de estos grupos es que pueden segmentarse en función del área geográfica que dominan.

Canadá es ante todo un mercado de precio en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los importadores son el contacto clave con el canal de distribución en este país. La mayoría de estos importadores cuenta con una infraestructura adecuada para realizar las labores de distribución, que incluye: bodegas refrigeradas, cámaras de maduración, zonas de preparación y re-empaque y flota de camiones refrigerados.


Los importadores canadienses de frutas y hortalizas frescas atienden, básicamente, a mayoristas y cadenas de supermercados. En ocasiones, tanto mayoristas como cadenas de supermercados acuden a intermediarios (*brokers*) vinculados a grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas. Canadá sólo cuenta con seis grandes cadenas de distribución detallista a escala nacional y unas 24 de carácter regional. Esta concentración ha afectado principalmente a las pequeñas tiendas independientes.



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

CARIBE

TENDENCIAS


 El cuidado de la salud y el bienestar continúa empujando el dinamismo en el segmento de bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica y el Caribe. La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales está impulsando el dinamismo y el lanzamiento de nuevos productos a través de la región.

El agua embotellada saborizada es uno de los productos que ganará espacio entre los consumidores del Caribe, principalmente porque muchos compradores requieren bebidas de mayor valor agregado y bebidas no alcohólicas funcionales y saludables como el té y los jugos de fruta que

proporcionan a los consumidores mayor valor por su dinero.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para llegar a los países del Caribe en productos agroindustriales es la gura de importador/distribuidor. Este canal evita intermediarios y permite ser más competitivos en el precio.

Los supermercados y almacenes de cadena, en algunos países del Caribe como Puerto Rico y Trinidad y Tobago, realizan sus compras a través de distribuidores, en un 85%, aproximadamente. Estos agentes tienen experiencia en trámites y reglamentación local, así como en el conocimiento de la cultura local y la facilidad para adaptar el producto al mercado.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

OFERTA POTENCIAL

- Azúcares y mieles
- Bebidas no alcohólicas
- Productos procesados del mar

PRODUCTOS PROCESADOS DEL MAR

FRANCIA



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTOS	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Azúcares y mieles	Chile
	Canadá
	Estados Unidos
	Haití
	Costa de Mar I
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Estados Unidos
	España
	Canadá
	Chile
	Caribe
Productos procesados del mar	Estados Unidos
	Italia
	Francia
	España
	Reino Unido



TENDENCIAS

El consumidor francés se caracteriza por ser muy conservador, exigente y conocedor de la calidad de los productos pesqueros. Estos factores sumados al gusto por los alimentos nutritivos hacen que en la gastronomía francesa, los pescados y los mariscos sean especialmente importantes sobre todo cuando son acompañados por vino.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN


Las guras usadas con mayor frecuencia para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente, sin embargo, distribuir directamente a los minoristas es una opción si se tiene un socio directo en el mercado. Se estima que el 80% de los productos importados de países en desarrollo hacia la Unión Europea son operados por estas guras.

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

FRANCIA

TENDENCIA

 En Francia 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.

El consumidor busca productos diferentes, de manera que se recomienda evitar la copia de 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.

OFERTA POTENCIAL

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo




ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTOS	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Estados Unidos
	Francia
	Ecuador
	Alemania
	España
Cosméticos y productos de aseo	México
	Brasil
	Costa Rica
	Chile
	Panamá

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. Dado que los gustos de los consumidores alemanes varían constantemente, es necesario diferenciar el producto con innovación en el diseño y mejoras continuas. Adicionalmente, un sello de comercio justo proporciona al producto un valor agregado.

Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados. La combinación de madera con otros materiales como metal, vidrio, cerámica, entre otros; puede generar sensaciones interesantes y dar un valor extra a los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para este producto son:

Mayoristas-importadores, que venden los productos a los minoristas con márgenes de 200% a 250% (3 a 3,5 veces el precio FOB), quienes a su vez les aplican un margen del 100%. **Los importadores-minoristas** cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general, manejan márgenes del 400% y su clientela busca artículos especiales, ya que están dispuestos a pagar por ellos.

PRENDAS DE VESTIR



VESTIDOS DE BAÑO

CHILE

TENDENCIA

El consumidor chileno busca productos diferentes, so sticados y con gran valor en términos de calidad y oferta.

En cuanto a vestidos de baño, los estilos enterizos con características de control son muy populares en este mercado. Así mismo, los bikinis, trikinis y tankinis con diseños que favorecen la gura son muy apreciados. Las consumidoras más jóvenes pre eren bikinis con copas tipo triángulo.

Las campañas publicitarias juegan un importante papel en el posicionamiento de marca de algunas categorías de ropa, entre ellas los vestidos de baño. Por lo tanto, se debe tener un plan de mercadeo bien estructurado, con gran énfasis en el tema de posicionamiento, para tener éxito en este mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Almacenes especializados en prendas y los almacenes por departamento son los canales recomendados.

BISUTERÍA



PUERTO RICO



TENDENCIA

La tendencia 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, pre eren

tonos metálicos y en bloques de color. Dentro de los estilos, están de moda los motivos con ores, animales, tribales y étnicos.

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 es el distribuidor local sin embargo, también es posible directamente en tiendas boutiques *high end* de 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%.

OFERTA POTENCIAL

- Bisutería
- Vestidos de baño

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTOS	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Bisutería	Puerto Rico
	Chile
	Estados Unidos
	Alemania
	España
Vestidos de baño	Alemania
	Chile
	Canadá
	Estados Unidos
	Suiza

VESTIDOS DE BAÑO

¿Cómo les gustan a las canadienses?



Para exportar vestidos de baño a Canadá, con éxito, es necesario conocer las preferencias los compradores y de los consumidores locales. Aquí le damos algunas recomendaciones:

Acerca de la materia prima

- El nylon y la lycra son los materiales requeridos, por lo general.
- Como característica, se busca que las telas sean stretch transversal y longitudinalmente (*4-way stretch*).
- Se requieren telas firmes pero lo más suaves posible.
- Los vestidos de baño con cosmetotextiles son una tendencia que está cobrando importancia en el mercado. Son textiles con propiedades cosméticas como bio-cristales, avena, algas marinas, entre otras.

Calidad

- Las telas deben ser resistentes al uso frecuente. Los colores y diseños de la tela deben perdurar.

Tallas

- Las tallas canadienses son más grandes que las colombianas. Se usan tallas XS, S, M, L y XL, equivalentes a las tallas de EE.UU. Se piden más tallas XS, S y M, pues son los que más se venden.
- Algunos retailers consideran que la parte de abajo de los bikinis colombianos es un poco pequeña.

Colores favoritos

- El azul es el color preferido y se vende fácilmente en todos los tonos.
- El turquesa y el rojo clásico también son preferidos.
- Los colores brillantes son los más buscados por las consumidoras jóvenes.
- Los estampados son preferidos.
- Cabe resaltar que en cada temporada hay colores que se imponen.

Diseño

Tops

- Dentro de los bikinis, los de triángulos y los strapless son los más populares.

- Los tankinis se han posicionado como una opción ante el vestido de baño enterizo, por lo que se recomienda tener oferta de este estilo.

- Preeren los tops con copas que den forma.

- Si no tienen copas, buscan que tengan almohadillas o algo que de forma y soporte.

Parte inferior del vestido de baño

- Las consumidoras son más conservadoras y preeren cortes con más cobertura. Sin embargo, aprecian cortes que no sean tan tapados como los que ya existen en el mercado, sin ser del todo destapados.

Idioma

- Es muy importante que haya una persona en la empresa que hable inglés fluido.
- La información para el cliente local, como etiquetas, leyendas de los empaques, perles de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), material publicitario y otros, debe estar tanto en inglés, como en francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.

Ferias recomendadas

- Swim Show: <http://www.swimshow.com> (Miami, EE.UU.) Exhibición de vestidos de baño, ropa de playa y ropa interior. Incluye un área de diseñadores para vestidos de baño de alta gama.
- Magic Las Vegas: <http://www.mmc-des-sousparadies.de/> (Las Vegas) (febrero y agosto) En este evento participan marcas de confecciones, calzado y accesorios.
- TRENDS e Apparel Show: <http://www.trendsapparel.com> (Edmonton, Alberta) (marzo y septiembre) Esta feria es sólo para representantes establecidos en Canadá. Se exhiben diferentes tipos de confecciones y de cazado.
- pro le show: <http://www.pro-le-show.ca> (Toronto) (marzo y septiembre) En esta feria solo pueden participar los agentes miembros de la feria. Se exhiben confecciones y accesorios masculinos y femeninos para el público joven, junior e infantil, entre otros.

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

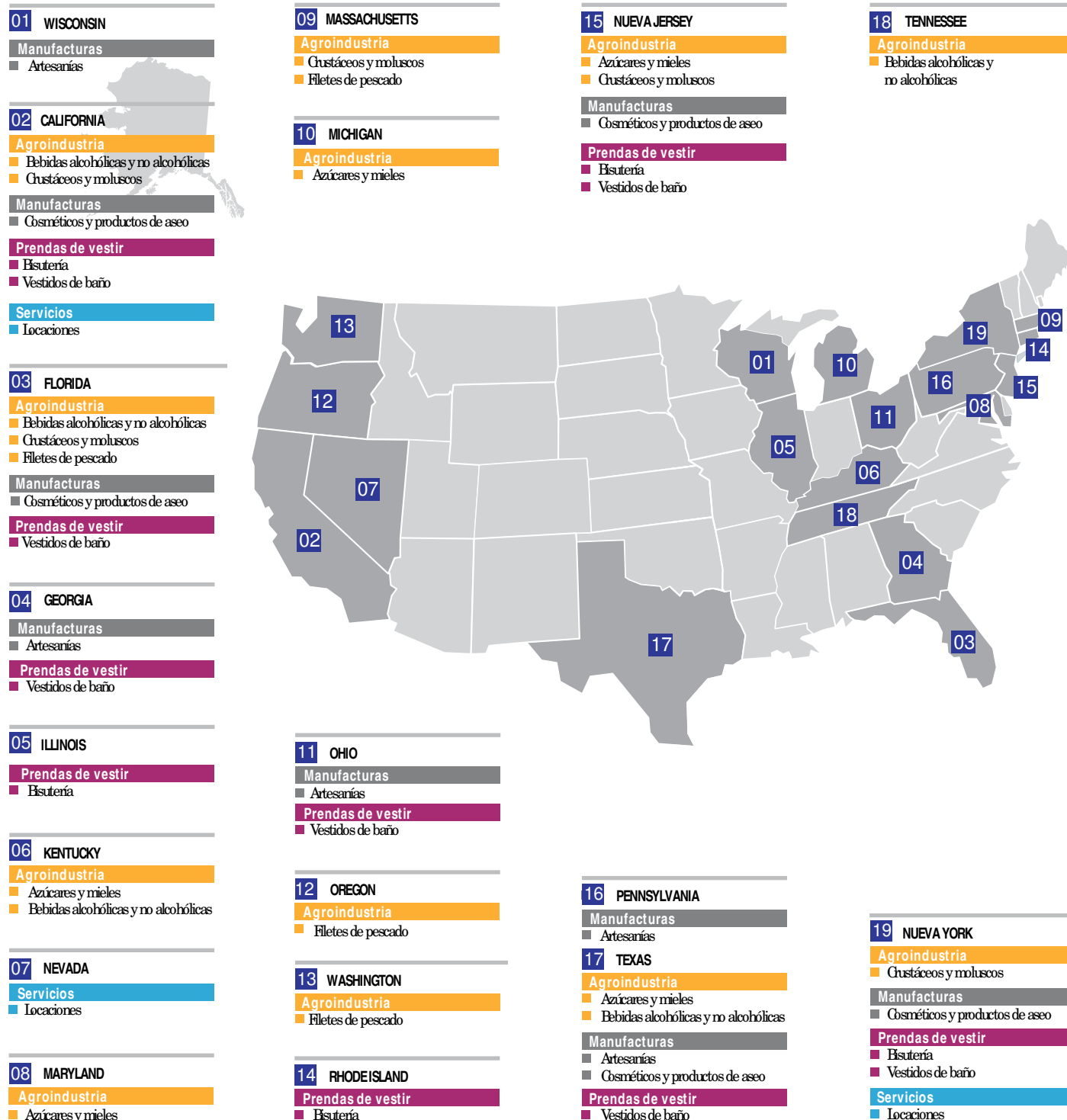
Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

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 San Andrés y Providencia con TLC Estados Unidos



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 San Andrés y Providencia con Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Manufacturas

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Vestidos de baño

02 BÉLGICA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Crustáceos y moluscos

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de ves

- Vestidos de baño

03 ESPAÑA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado

Manufacturas

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (locaciones)

04 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Crustáceos y moluscos
- Productos procesados del mar

Manufacturas

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Vestidos de baño

05 FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Crustáceos y moluscos

Manufacturas

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (locaciones)

06 REINUNIDO

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Manufacturas

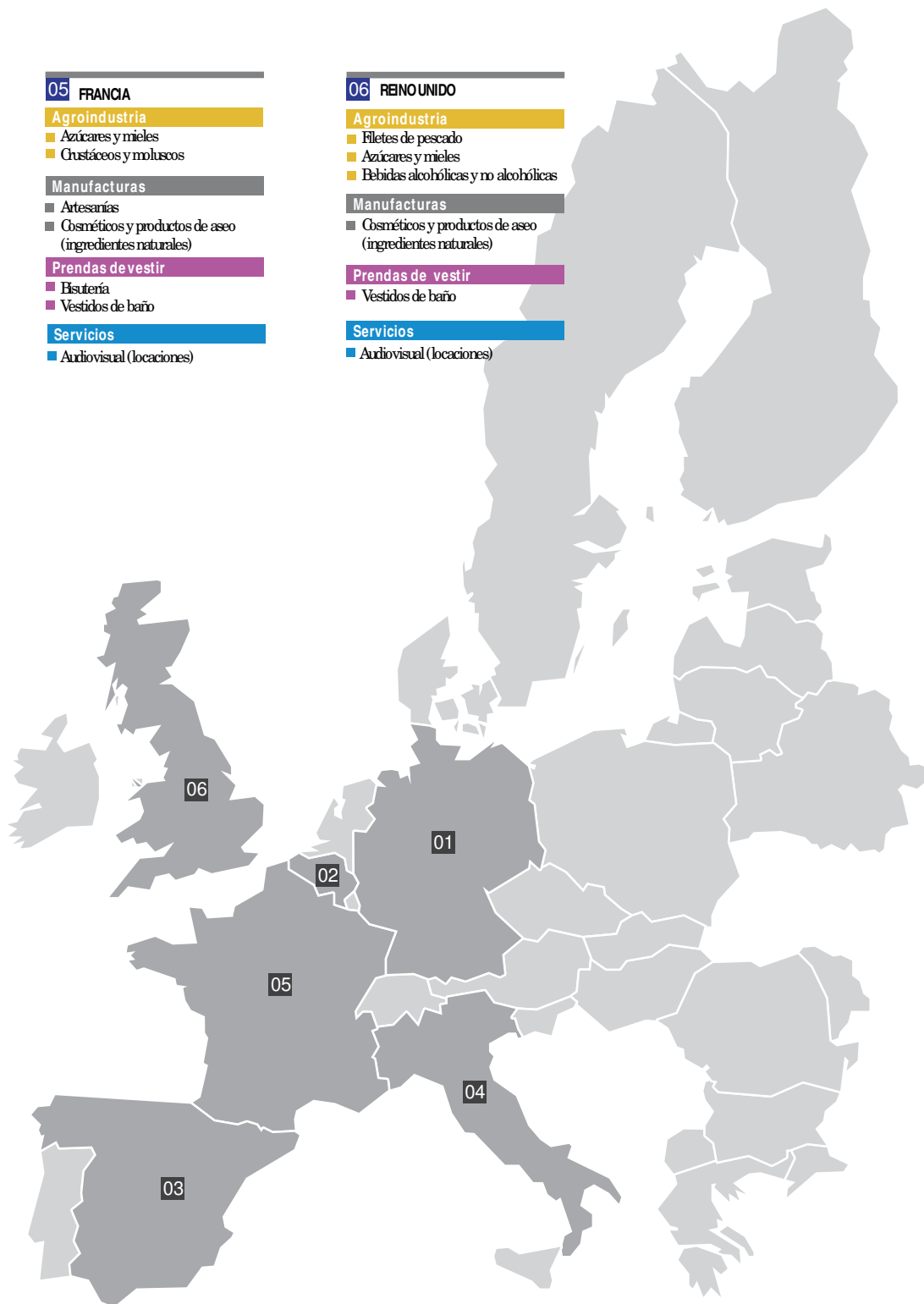
- Cosméticos y productos de aseo (ingredientes naturales)

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (locaciones)



TLC CANADÁ

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

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 San Andrés y Providencia con TLC Canadá



- CANADÁ**
- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Filetes de pescado
 - Manufacturas**
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño



Acceso preferencial a un mercado de 34 millones de consumidores, con alto nivel de ingresos.




Algunos de los productos más beneficiados con el tratado son frutas, azúcar de caña, preparaciones de frutas y hortalizas y en el sector textil-confección se destacan oportunidades en ropa interior y vestidos de baño entre otros.



Herramientas de consulta de acuerdos comerciales



 A continuación encontrará algunos servicios gratuitos y en línea que le permiten acceso a información especializada sobre los mercados de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

Acerca de los TLC's o Acuerdos Comerciales de Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co están los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

TLC 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.
- 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.

TLC Canadá

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

Acuerdo Comercial Unión Europea

- 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.
- 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/>

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios. El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

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

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identificador que la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

LOGÍSTICA

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



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



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

INVERSIÓN

Turismo, comercio y más



La economía del Departamento de San Andrés y Providencia está basada principalmente en el turismo y el comercio, pero empiezan a abrirse otras posibilidades.

Diariamente llegan a las islas aviones procedentes de diferentes ciudades colombianas y algunos del exterior en busca de esparcimiento y descanso. Las actividades son complementa-

das por las propias de la agricultura y la pesca de subsistencia, que son insuficientes para abastecer las islas y ello hace que del interior del país se deban importar la mayor parte de los víveres de consumo cotidiano tanto para los naturales como para los turistas.

El PIB del departamento está conformado hoy de la siguiente manera: hoteles, restaurantes, bares y similares 25,1%,

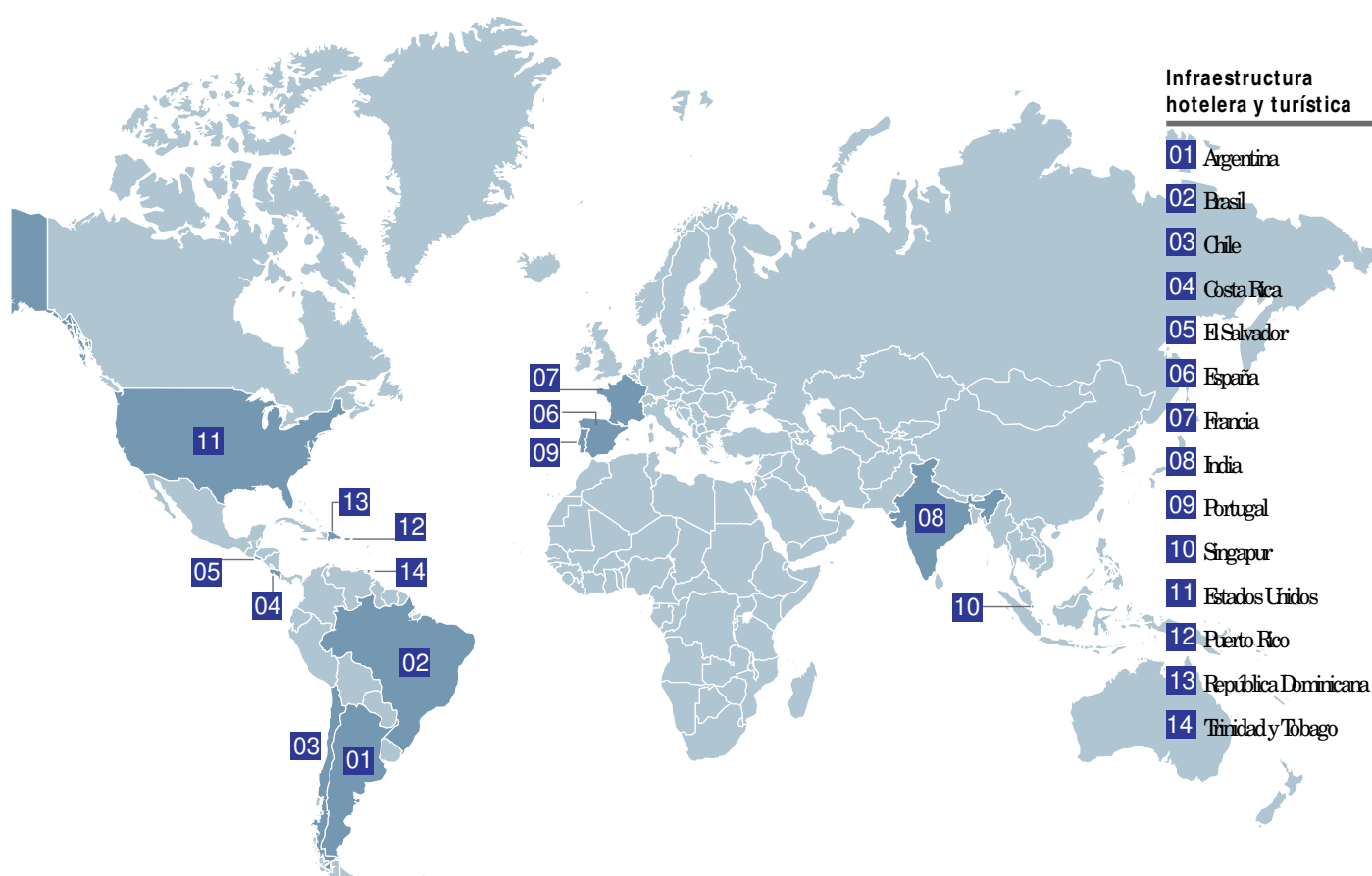
comercio 15,9%, administración pública y defensa 14,5%, transporte aéreo 8,6% y actividades de servicios a las empresas 6,0%, entre otros, según el DANE.

No obstante, con el Plan San Andrés, Providencia y Santa Catalina, que el gobierno nacional puso en marcha desde 2012, se potencializan otros sectores y se especializan como el Business Process Outsourcing (BPO), en agroindustria, en manufactura

de artesanías, bisutería, joyería, confección de vestidos de baño, entre otros.

La conectividad de las islas, la educación, los servicios básicos, la infraestructura y todo lo que contribuya a aumentar su competitividad hace parte de los pilares de trabajo de la isla que la proyecta como uno de los destinos más atractivos tanto para la inversión extranjera como para el turismo en general.

Oportunidades de inversión extranjera en San Andrés y Providencia



INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURISMO

Las cifras muestran un buen desempeño del sector turístico tanto en llegada de viajeros extranjeros como en ocupación hotelera que se ha mantenido en promedio 58% en los últimos 6 años.

Hay oportunidad para infraestructura complementaria de hoteles con spa, centros de bienestar, marinas y muelles.

El sector de hoteles, restaurantes, bares y similares, aportan el 25,1% al PIB departamental, ocupando el principal lugar en la economía de San Andrés y Providencia en los últimos 12 años.

El plan de desarrollo turístico de las islas está basado en los principios de sostenibilidad, conservación ambiental y el turismo ecológico. La apuesta del gobierno es convertir a las islas de Providencia y Santa Catalina en centros turísticos con proyección internacional. Para lograrlo, la alcaldía pondrá en marcha la construcción y funcionamiento del Museo de Morgan en I Santa Catalina, la construcción del Museo

del Mar, la exposición y el reconocimiento de los tesoros naturales del departamento a sus habitantes. También se busca fortalecer las alianzas con las empresas turísticas para consolidar el destino y promover el movimiento de pasajeros.

San Andrés, Providencia y Santa Catalina son insignia de la biodiversidad colombiana, entre los principales atractivos se encuentran: el mar de los siete colores, playas de categoría mundial -San Andrés, una de las 10 mejores del mundo-, uno de los principales destinos de sol y playa en América del Sur según Trip Advisor; práctica de buceo, kitesurf, windsurf y deportes de playa.

Además cuenta con gran biodiversidad marina; las barreras de arrecifes más extensas de Colombia; parque de manglares; la temperatura del agua es de 27 a 29 grados durante casi todo el año; cuenta con diversos recursos culturales.



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**

Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

BENEFICIOS SECTORIALES

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

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

Inversión de Colombia hacia el mundo



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

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

TURISMO

San Andrés: biodiversidad, playa y deportes



El clima, el mar cristalino, las playas de arena blanca y la amabilidad de su gente, convierten al archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina en un lugar ideal para el descanso y la recreación.

La infraestructura hotelera, los restaurantes, el comercio, los deportes de playa y acuáticos que se pueden practicar, los sitios nocturnos, permiten una

inolvidable estadía, al tiempo que se descubre la cultura raizal de la región, con el Kriol como su idioma nativo y el Calipso como su música afrocaribe, in uenciada por ritmos de Jamaica especialmente como el reggae.

En las islas el paisaje es diverso y contrastan los azules y verdes del mar con los tonos profundos de la vegetación en las colinas.

Entre los sitios de interés turístico están la bahía de San

Andrés, el islote Johnny Cay, el acuario, las playas de San Luis, la bahía de Santa Catalina y el parque nacional natural Old Providence, entre otros.

El archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es insignia de biodiversidad, con enormes riquezas naturales marinas, con las barreras de arrecifes más extensas de Colombia y un parque de manglares.

La llegada de viajeros extran-

jeros al archipiélago creció 5,6%, a cierre de 2013, comparado con 2012.

Chile, Brasil y Argentina fueron las nacionalidades que más crecieron en 2013 su número de visitantes a las islas, 44,7%, 35,7% y 31,6% respectivamente, con relación al 2012.

Perú junto con Argentina y Chile son los países que concentraron el 65,4% del total de llegadas de viajeros al archipiélago.

55.000

viajeros extranjeros reportaron a San Andrés como su principal destino de turismo en 2013.

6 frecuencias

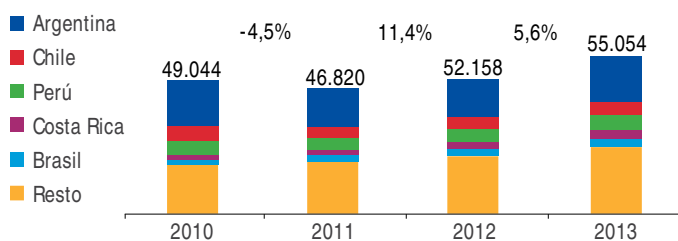
aéreas semanales tiene San Andrés con Panamá



131 frecuencias aéreas nacionales por semana conectan a nueve ciudades de Colombia con San Andrés y Providencia.



Llegada de viajeros extranjeros San Andrés, Providencia y Santa Catalina 2010-2013



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Proexport Colombia

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	205
Habitaciones	4.013
Camas	21.720
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	11
Centros de convenciones	1
Hoteles con salones	7
Venues no tradicionales	3
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	67
Agencias de viajes y turismo	31
Agencias de viajes operadora	26
Agencias de viajes mayoristas	3
O cina de representación turística	5
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	2

*Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

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

Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

CHINA 1º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

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.

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.

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.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

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.

El Realismo Mágico de San Andrés y Providencia



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 comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

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

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

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

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

EXPERIENCIAS ÚNICAS

BUCEO

Bucear en las aguas cristalinas de San Andrés y Providencia, islas insignias de biodiversidad, es una experiencia que jamás se puede olvidar.

Países con oportunidad: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Holanda, Italia, México, Rusia, Suiza, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Reino Unido.



SOL Y PLAYA

En las paradisíacas playas de arena blanca, que bordean un mar de siete colores de San Andrés y Providencia, con su barrera coralina, se pasan momentos inolvidables.

Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Aruba, Curazao, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes, España, Francia, Holanda, Israel, Italia, México, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, Rusia, Suiza, Triángulo Norte, Trinidad y Tobago, Turquía, Uruguay, Estados Unidos y Venezuela.



GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad Colombia está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo. 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.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía Verde de Michelin en inglés, español y francés. En 2014 se publicarán dos guías adicionales, Buceo y Parques Nacionales Naturales.

Oportunidades de turismo para San Andrés y Providencia

01 ARGENTINA

- Luna de miel
- Incentivos
- Sol y playa
- Naturaleza

02 BOLIVIA

- Sol y playa

03 PANAMÁ

- Náutico
- Sol y playa

04 BRASIL

- Buceo
- Compras
- Sol y playa

05 CHILE

- Buceo
- Luna de miel
- Incentivos
- Sol y playa
- Lujo

06 COSTA RICA

- Buceo
- Náutico
- Bodas
- Incentivos
- Sol y playa

07 ECUADOR

- Buceo
- Convenciones
- Incentivos
- Sol y playa
- Luna de miel

08 ESPAÑA

- Buceo
- Compras
- Lujo
- Luna de miel
- Sol y playa

09 ESTADOS UNIDOS

- Buceo
- Cruceros marítimos
- Náutico
- Sol y playa

13 MÉXICO

- Buceo
- Luna de miel
- Sol y playa
- Lujo

14 URUGUAY

- Luna de miel

15 SUIZA

- Buceo

16 PERÚ

- Cruceros marítimos
- Bodas
- Incentivos
- Sol y playa
- Luna de miel

17 PUERTO RICO

- Compras
- Sol y playa

10 TRIÁNGULO NORTE

Guatemala, Honduras y El Salvador

- Luna de miel
- Sol y playa
- Incentivos

11 CANADÁ

- Buceo
- Sol y playa

12 ITALIA

- Buceo

18 ALEMANIA

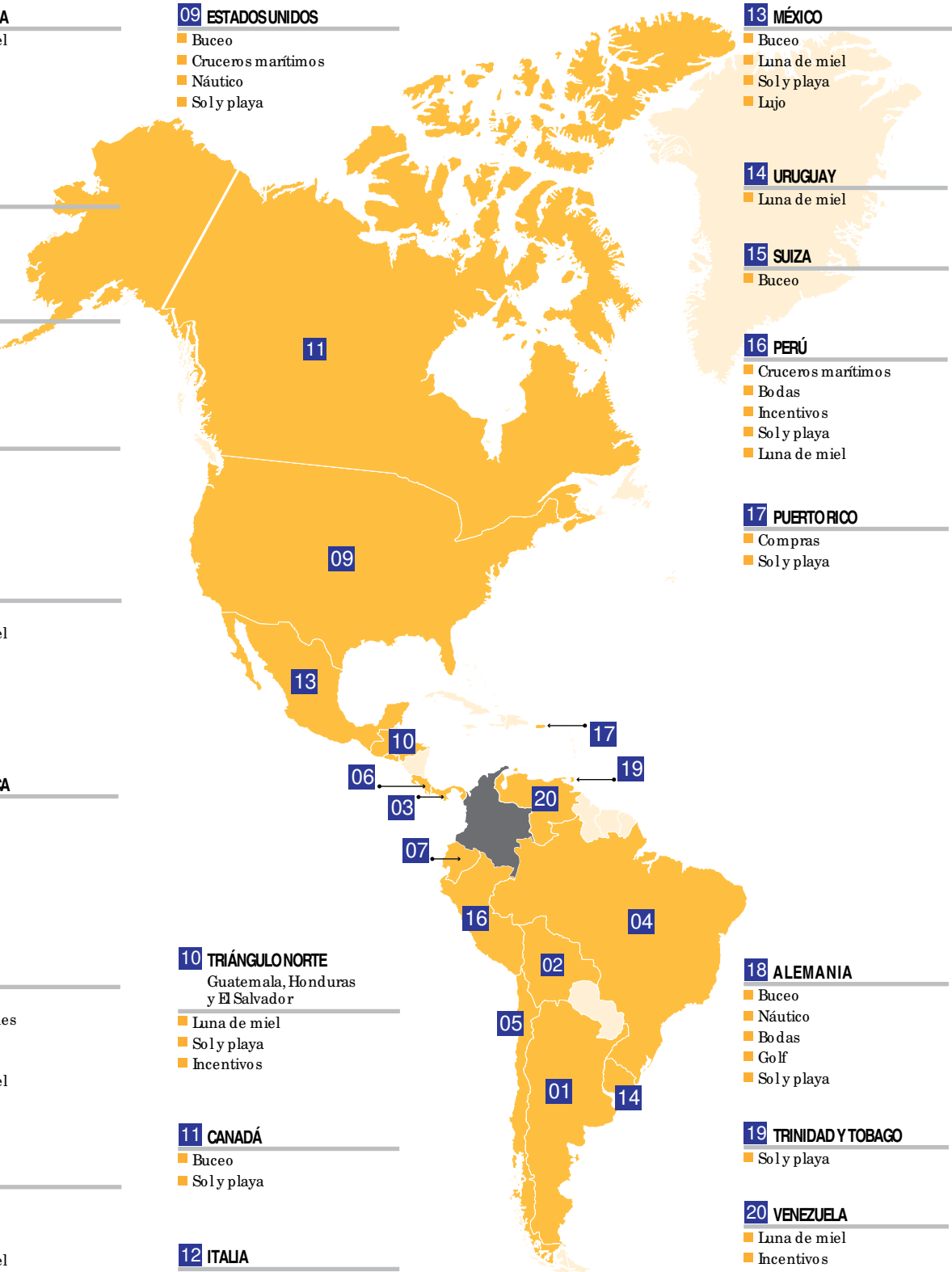
- Buceo
- Náutico
- Bodas
- Golf
- Sol y playa

19 TRINIDAD Y TOBAGO

- Sol y playa

20 VENEZUELA

- Luna de miel
- Incentivos
- Sol y playa



21 HOLANDA

Buceo

22 POLONIA

Bodas

Golf

23 REINUNIDO

Buceo

24 EMIRATOS ARABES

Naturaleza

Sol y playa

25 RUSIA

Buceo

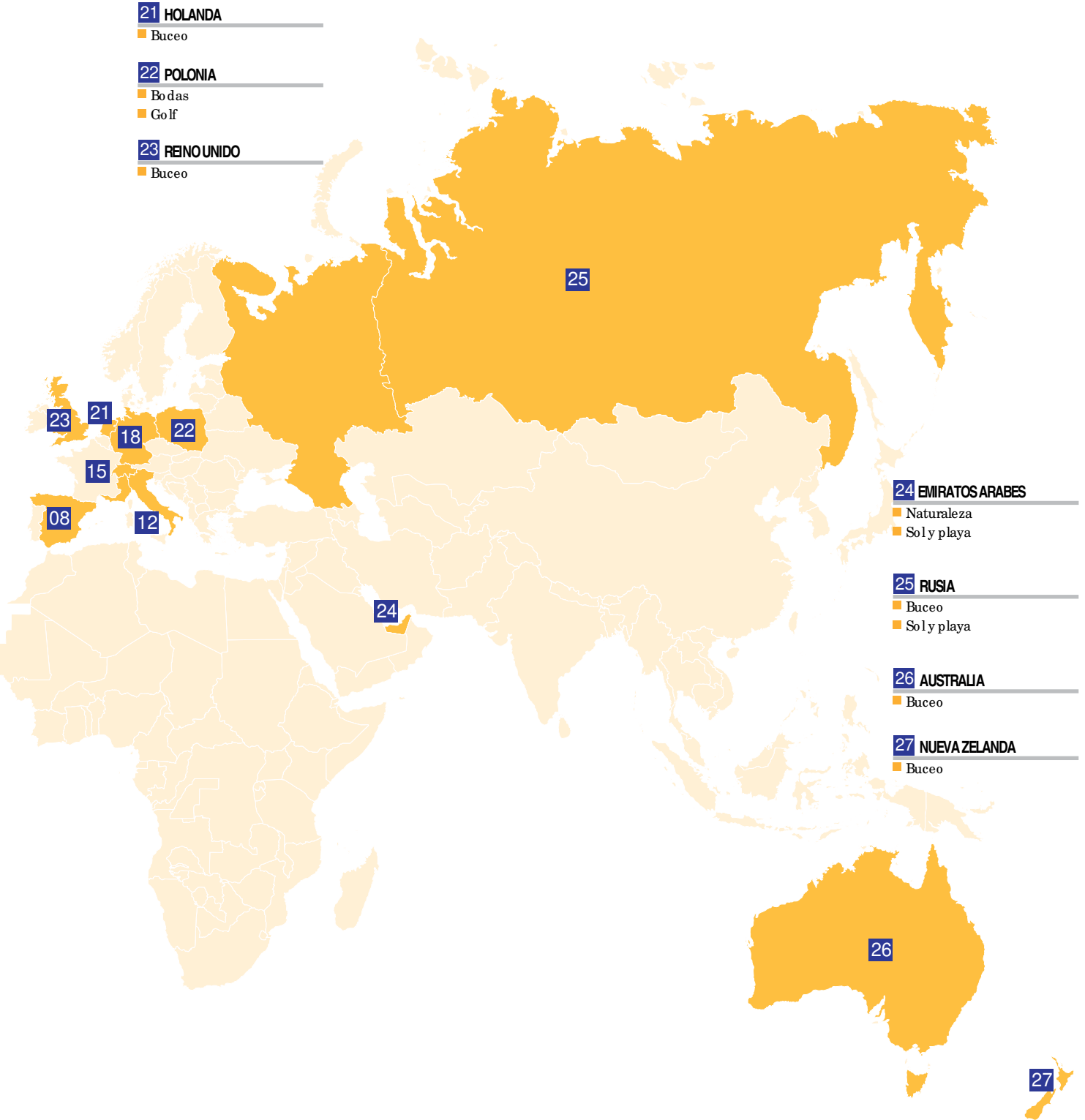
Sol y playa

26 AUSTRALIA

Buceo

27 NUEVA ZELANDA

Buceo



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 incluso en el precio nacional.
- 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.

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, beneicios 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. MACRORRUEDAS 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
apimiento@proexport.com.co

CARTAGENA

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

MEDELLÍN

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

BOGOTÁ

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

CALI

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

CÚCUTA

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

PEREIRA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

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

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

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

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

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

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

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

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

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

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

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

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

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

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

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

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

SANTA MARTA • Av. Libertador

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

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

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

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

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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