

PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS QUE DEMANDAN SUS PRODUCTOS

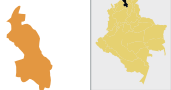
SUCRE



EXPORTACIONES

Agroindustria abre mercados para Sucre

Sucre



Población:
851.515 (2015e)

PIB* departamental:
US\$3.002 millones (2013)

% del PIB* nacional:
0,8% (2013)

PIB* Per Cápita:
US\$3.595 (2013)

Capital:
Sincelejo

Número de municipios:
26

Escalafón
de competitividad:
Puesto 20 de 29
(2012-2013)

Desempleo
departamental:
8,4% (2014)

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a precios corrientes 2013
TRM \$1.868,9 COP por USD



FOTO: VICEMINISTERIO DE TURISMO

La ganadería, la actividad hortofrutícola, la apicultura, el turismo y el sector pecuario son las principales actividades económicas de Sucre. Su cercanía con los puertos más importantes de la Costa Caribe y un desarrollo artesanal que destaca su diversidad étnica y cultural, ofrecen oportunidades para que el departamento aproveche los Tratados de Libre Comercio que

Colombia tiene vigentes y en negociación.

En el sector hortofrutícola sobresale la producción de yuca, ñame, berenjena, ají, aguacate y frutas como la papaya, el mango, maracuyá, patilla, melón y la guayaba, mientras que la ganadería contempla productos cárnicos y lácteos de excelente calidad.

Bañado por el mar caribe, Sucre goza de sus privilegios: 25 por

ciento de los recursos pesqueros colombianos se encuentran en el mar caribe de acuerdo con el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder). Algunos de ellos son: carduma, plumuda, camarón de profundidad, calamar gigante, atún aleta amarilla atún barrilete, jaiba, y otras especies como cabrilla, mero, cherna y merluza.

Cabe destacar la tradición artesanal con la que cuenta Sucre

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidente de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

debido a la diversidad étnica y cultural aspectos que se ven reflejados en los productos y oficios que ganan reconocimiento en los mercados internacionales. La población en este sector se concentra especialmente en la tejeduría con el 57,5 por ciento, seguido del trabajo en madera con 13 por ciento, la alfarería-cerámica con 9,8 por ciento de la población, marroquinería con 3,5 por ciento y finalmente la joyería-orfebrería con el 2,4 por ciento.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS

País	FOB US\$ 2014	Participación
Libano	8.242.877	75,1%
Estados Unidos	1.580.035	14,4%
Puerto Rico	570.389	5,2%
Tailandia	229.808	2,1%
Venezuela	151.500	1,4%
Hong Kong	80.488	0,7%
Panamá	64.050	0,6%
Guadalupe	23.040	0,2%
Antillas Holandesas	14.822	0,1%
Ecuador	13.392	0,1%
Total	10.979.836	



Con un potencial en más de 5 apuestas productivas, Sucre tiene oportunidades para llegar a nuevos mercados.

APUESTAS PRODUCTIVAS

- Carne bovina
- Lácteos y sus derivados
- Cuero y sus manufacturas
- Calzado
- Apicultura miel de abejas
- Hortofrutícola

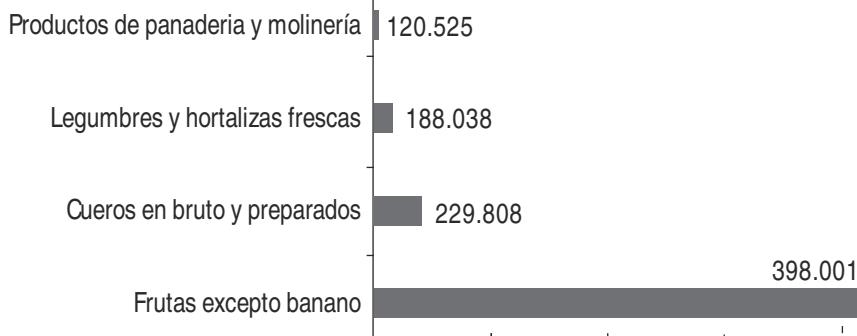
RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: zapote
- 2º puesto en: Caña de azúcar y berenjena
- 3º puesto en: yuca, ñame, patilla
- 4º puesto en: Ajonjolí
- 5º puesto en: Arroz y algodón
- 7º puesto en: Ají, col y coco
- 8º puesto en: Maíz
- 10º puesto en: melón

US\$ 16,4 millones

fue el total de las exportaciones de Sucre en 2014. De este total, 66,5% corresponden a exportaciones no mineroenergéticas.

Sectores con crecimiento en las exportaciones no mineroenergéticas 2014 (valores netos)



8 empresas

de Sucre realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000.

10 países

compraron al departamento de Sucre productos no mineroenergéticos en 2014.

Fuente: Dane.

US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CARNE DE BOVINO

RUSIA

TENDENCIAS Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2012, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008. Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente la carne, ya que es concebido como un alimento que proporciona salud y bienestar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN La comercialización varía dependiendo si el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los hipermercados, supermercados y las tiendas de conveniencia.

También existen los llamados *cash & carry*, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y *Horeca* (hotel, restaurante y *café*), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.

CHINA

TENDENCIA Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por libre a losa para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este tipo de producto al gigante asiático. Mientras que en 2013 la producción china de carne bovina alcanzó 5,59 millones de toneladas, las importaciones de este tipo sumaron 90.000 toneladas debido a la mayor competitividad de los productos foráneos. En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante

nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo. Las oportunidades para Colombia se hacen más visibles si se tiene en cuenta que a partir de 2012, China suspendió las importaciones provenientes de Brasil quien era su principal proveedor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable

concentrar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras. Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados. En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se des-

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



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
02.01	12,0%	20,0%	12,0%	20,0%

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.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
08.04.50	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Carne bovina
- Hortalizas frescas



OFERTA POTENCIAL

- Preparaciones alimenticias diversas
- Crustáceos y moluscos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Producto	FOB US\$ 2014	Principales destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Animales vivos (bovinos)	8.242.877	Líbano	Jordania
Legumbres y hortalizas frescas	1.673.029	Estados Unidos	Canadá
		Puerto Rico	Suiza
			Panamá
			Alemania
Frutas frescas	496.824		Costa Rica
		Estados Unidos	Austria
		Puerto Rico	Bélgica
		Guadalupe	Brasil
Productos de panadería y molinería	215.550		Canadá
			Corea del Sur
		Venezuela	El Salvador
		Panamá	España
	Panamá	Perú	
		Trinidad y Tobago	

*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
Preparaciones alimenticias diversas	Alemania
	Canadá
	Ecuador
	El Salvador
	Trinidad y Tobago
Crustáceos y moluscos	Japón
	Reino Unido
	Estados Unidos
	Uruguay
	Guatemala

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos, con propósitos decorativos o de uso práctico, se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.12.00	0,7%	28,0%	0,0%	0,0%
39.26.40	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

BOLIVIA



TENDENCIA

El PIB per cápita de Bolivia se ha duplicado en los últimos 7 años. La Paz, Cochabamba y Santa Cruz son las regiones con mayores índices de crecimiento urbano. El Alto-La Paz, el aeropuerto en Monteagudo y la construcción de viviendas son algunos de los proyectos que el gobierno boliviano espera realizar en los próximos años. El auge del mercado inmobiliario en ese país ha derivado en el desabastecimiento de ciertos materiales de construcción como el cemento y la cerámica. Este mercado, se suplimenta principalmente de Estados Unidos, China, Brasil, Argentina

y España, presentando un crecimiento de alrededor 5 por ciento anual. Los productos con mayor demanda son las barras, perles y alambre de hierro; artículos de grifería, cemento sin pulverizar, interruptores, enchufes, puertas y ventanas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de compradores en el mercado boliviano. El primero son los grandes constructores que importan directamente, participan en muchos proyectos y tienen una alta facturación que les permite negociar en la compra de materiales. Además, existen importadores de menor tamaño que distribuyen el producto a pequeñas constructoras, ferreterías industriales y venta final.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
25.23.10	10%	10%	0%	0%
25.23.21	10%	10%	0%	0%

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

¿Qué busca el comprador alemán?



Para exportar productos artesanales con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores. Aquí encontrará algunas recomendaciones.

Los alemanes demandan productos diferenciadores que estén acordes a las tendencias de la colección de momento, combinando diferentes tipos de mate-

riales y colores para crear piezas que sean únicas y distintivas. Es importante señalar que son hechos en Colombia y generar una conexión con el comprador por medio de la historia que se encuentra detrás de la producción de las artesanías.

Lo relacionado a las certificaciones es importante contar con la certificación FSC (Forest Stewardship Council) cuando el

producto tenga entre sus componentes madera.

Asistir a diferentes eventos especializados es de vital importancia para conocer de una manera más afectiva el mercado y su funcionamiento, las ferias más importantes son AMBIENTE (Frankfurt – Alemania) y MAISON & OBJET (Paris – Francia). En primera instancia asista como visitante y cuando

tenga su propia experiencia se recomienda ir como expositor compartiendo el stand con otros expositores del país.

Para este segmento los principales proveedores países proveedores son India, China y Vietnam. Sin embargo, para el segmento de artesanías de madera la competencia directa para los productores colombianos son Brasil y Filipinas.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Madera



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Artesanías



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Producto	FOB US\$ 2014	Principales destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Madera	14.822	Antillas Holandesas	India
			Italia
			España
			Chile
			China
Aceites esenciales y resinoides	13.671	Ecuador	Bolivia
			Costa Rica
			Guatemala
			Honduras
			Panamá

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

Producto	Algunos mercados potenciales
Artesanías	Aruba
	Bolivia
	Italia
	Nueva Zelanda
	Puerto Rico
Materiales de construcción	Guatemala
	Bolivia
	Guyana
	República Dominicana
	Trinidad y Tobago

PRENDAS DE VESTIR

CALZADO

ECUADOR



TENDENCIA

La producción local de calzado de todo tipo se centra en productos y diseños básicos: sandalias y calzado cerrado casual (para hombre y mujer), además mujer básico en colores tradicionales como el negro y café. En menor medida calzado escolar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son importadores mayoristas, representantes o distribuidores con casi 75 por ciento, seguidos de las ventas a través de grandes superficies, que son cadenas de almacenes por departamentos y locales boutique. También están las ventas por catálogo desde hace dos años, que van tomando fuerza, aunque sigue siendo pequeño.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.02.20	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0%	0%
64.02.91	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0%	0%

CANADÁ



TENDENCIA

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad. La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, exhibibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Toronto, Montreal y Vancouver son los principales centros para el comercio de calzado. En la cadena de distribución están el intermediario, el importador, los mayoristas y, finalmente, los mi-



noristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener

procedimientos de nidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos. Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas,

y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.

MANUFACTURAS DE CUERO

COREA DEL SUR



TENDENCIA

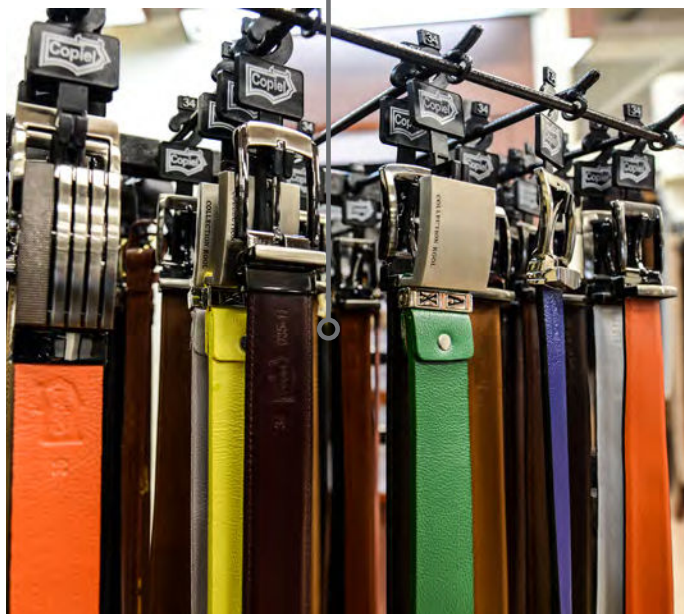
Una estrategia de mercadeo adecuada es vital para entrar de manera exitosa a este nicho, pues los consumidores coreanos buscan productos de lujo, de marcas reconocidas que les den estatus. Tener factores diferenciadores en los productos y estar a la vanguardia de la moda es muy importante, pues además del reconocimiento que genera la marca, los consumidores buscan estar a tono con las últimas tendencias internacionales. Los bolsos de cueros exóticos han tenido gran éxito en este mercado, por la alta diferenciación y el estatus que generan.

Por otro lado, hay un mercado importante para los bolsos masculinos, los cuales han aumentado significativamente su popularidad. Se destacan los bolsos grandes, con capacidad para portar aparatos electrónicos y artículos personales. Algunos diseños conocidos de bolsos masculinos son los backpack o morrales, fundas para la tableta o portátil tipo sobre y los maletines multipropósito que se pueden modificar según la necesidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son el canal de distribución de artículos de lujo con mayores ventas de Corea del Sur. Sin embargo, también se recomienda tener presencia en otros canales.

Teniendo en cuenta la alta inversión que implica una boutique propia en este mercado, una opción interesante pueden ser las ventas on-line. En este caso, es clave tener una página web en coreano, fotos de excelente calidad y descripciones del producto específicas y bien escritas.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.21	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
42.05.00	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Calzado	Ecuador
	Reino Unido
	Chile
	Portugal
	Canadá
Manufacturas de cuero	Alemania
	México
	Corea del Sur
	El Salvador
	Francia

OFERTA POTENCIAL

- Calzado
- Manufacturas de cuero



Más de 10 países con oportunidades de negocio para la oferta potencial del departamento.



Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que ProColombia 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 ProColombia, 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.



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



* 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).

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:
0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)
Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)
PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)
Tasa desempleo:
6,2% (2014)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana:
12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

Un floreciente 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, Naciones Unidas



Oportunidades de exportaciones para Sucre con el TLC Estados Unidos

01 ARIZONA
Agroindustria
 Hortalizas frescas

02 CALIFORNIA
Agroindustria
 Frutas frescas
 Hortalizas frescas
 Crustáceos y moluscos
 Preparaciones alimenticias diversas
Manufacturas
 Madera
 Materiales de construcción
Prendas de vestir
 Calzado

06 ILLINOIS
Agroindustria
 Preparaciones alimenticias diversas
Manufacturas
 Materiales de construcción

07 MASSACHUSETTS
Agroindustria
 Crustáceos y moluscos

08 MICHIGAN
Agroindustria
 Preparaciones alimenticias diversas

10 NUEVA YORK
Agroindustria
 Crustáceos y moluscos
 Hortalizas frescas
Manufacturas
 Madera
 Materiales de construcción

11 OHIO
Manufacturas
 Artesanías

12 OKLAHOMA
Prendas de vestir
 Calzado

15 TEXAS
Agroindustria
 Frutas frescas
 Hortalizas frescas
Manufacturas
 Artesanías
 Madera
 Materiales de construcción
Prendas de vestir
 Calzado

03 CAROLINA DEL NORTE
Prendas de vestir
 Calzado

04 FLORIDA
Agroindustria
 Crustáceos y moluscos
 Frutas frescas
 Hortalizas frescas
Manufacturas
 Materiales de construcción

09 NUEVA JERSEY
Agroindustria
 Crustáceos y moluscos
 Frutas frescas
 Preparaciones alimenticias diversas
Manufacturas
 Materiales de construcción

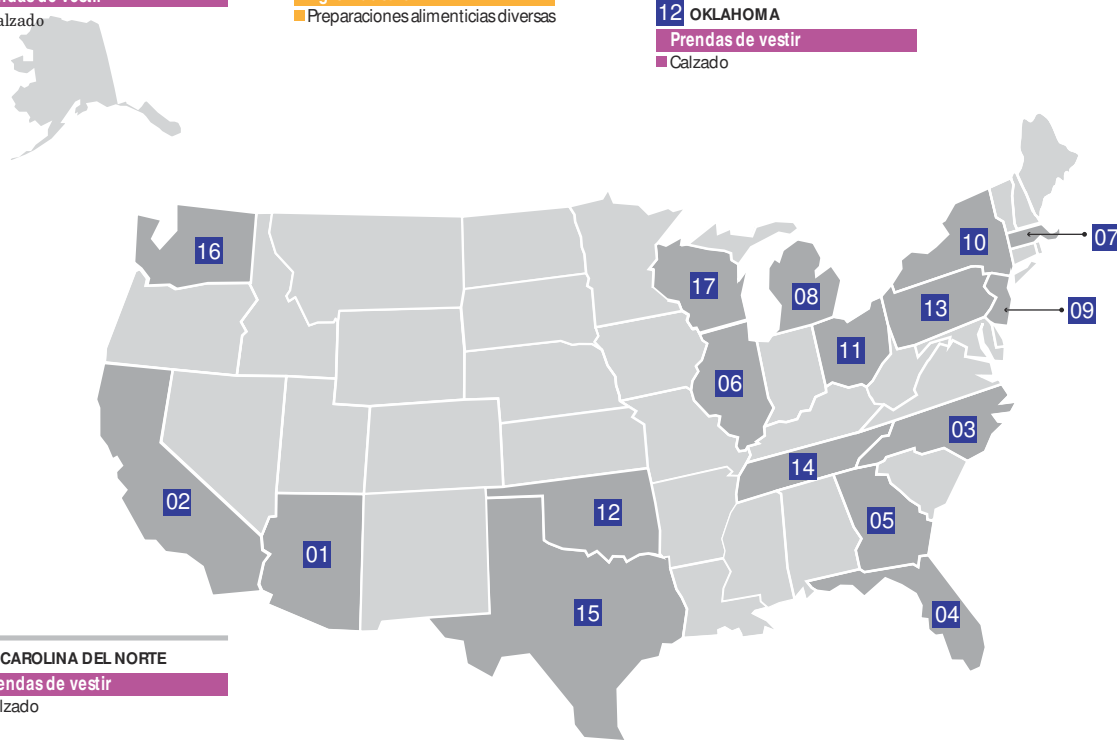
05 GEORGIA
Manufacturas
 Artesanías
 Madera
 Materiales de construcción

13 PENNSILVANIA
Agroindustria
 Preparaciones alimenticias diversas
Manufacturas
 Artesanías
Prendas de vestir
 Calzado

16 WASHINGTON
Agroindustria
 Frutas frescas
Manufacturas
 Materiales de construcción
 Madera

14 TENNESSEE
Prendas de vestir
 Calzado

17 WISCONSIN
Manufacturas
 Artesanías



YOGUR

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

Estados Unidos ha duplicado el consumo de yogur per cápita en la última década. Este aumento ha sido impulsado por algunas tendencias demográficas. Actualmente, los estadounidenses entre 18 y 34 años de edad son los principales consumidores de yogur. También cabe resaltar que este producto ha comenzado a ser atractivo porque es fácil de consumir en cualquier lugar y en cualquier hora; además es visto como un aperitivo o postre. El 39% se consume durante la mañana, el 20% como snack y el 19% a la hora del almuerzo.

El yogur presenta constantemente innovaciones en el concepto, dado a que las compañías lanzan productos de nuevos sabores y formatos constantemente, para atraer más consumidores. Algunos de los sabores más demandados son vainilla, fresa, arándano y frutos rojos. Así mismo, los yogures de "super frutas", como granada y acai, han comenzado a volverse muy populares.

El yogur griego es el más vendido. Las compañías proveedoras han logrado posicionar este tipo

de yogur como alto en proteína, bajo en azúcar, conveniente, nutritivo y como un delicioso desayuno o snack. Adicionalmente, por su textura cremosa, es utilizado en la cocina como sustituto de la crema agria y la mayonesa.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos lácteos ingresan al mercado estadounidense a través de importadores o distribuidores especializados. No obstante es importante tener en cuenta que en el caso que se quiera mantener la marca una buena opción es trabajar con brokers o agentes.

La distribución de yogur en el canal minorista se realiza principalmente por medio de tiendas de víveres y alimentos en un 93,4%, supermercados con el 44,9% e hipermercados con un 38,5%. Los estadounidenses también adquieren en menor medida este producto en almacenes especializados en salud y belleza.

Las compras través de internet han ido creciendo levemente desde 2007, alcanzando en 2012 una participación de 0,2% en el total de ventas de yogur.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

ACUERDO COMERCIAL UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dana

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Oportunidades de exportaciones para Sucre con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Calzado

02 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

03 BÉLGICA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
- Prendas de vestir**
 - Calzado

04 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

05 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

06 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

07 ESPAÑA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Madera
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Calzado

08 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

09 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Crustáceos y moluscos
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Madera
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Calzado

10 GRECIA

- Manufacturas**
 - Artesanías

11 ITALIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control

12 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Prendas de vestir**
 - Calzado

13 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Madera
- Prendas de vestir**
 - Calzado

14 REINO UNIDO

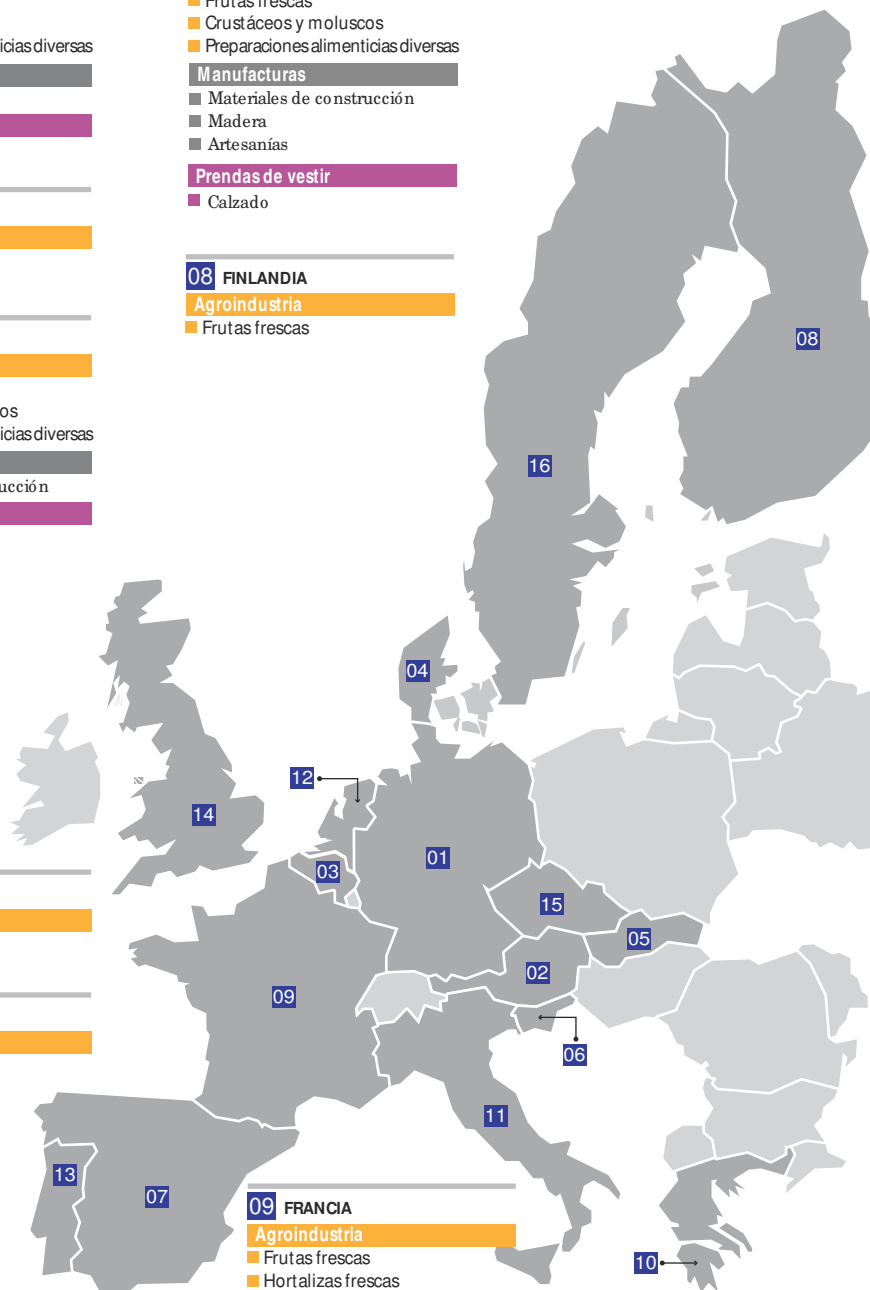
- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
- Prendas de vestir**
 - Calzado

15 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

16 SUECIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artesanías



ARTESANÍAS EN MADERA

FRANCIA



TENDENCIA

En Francia las artesanías de madera 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. En todo caso, 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.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:
0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 6 millones
- Montreal: 4 millones
- Vancouver: 2,5 millones
- Calgary: 1,3 millones
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)
PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)
Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)
**Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):**
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

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, perfiles 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.

LEGUMBRES Y HORTALIZAS

FRESCAS

CANADÁ



TENDENCIA

Cada vez es más común que los canadienses se dediquen al cuidado de su salud, por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Más del 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional.

Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda.

La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el



pimentón y las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias, cebolla, tomate, pimentón, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas. Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Aunque tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; es

importante tener en cuenta que en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker o agente que

se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

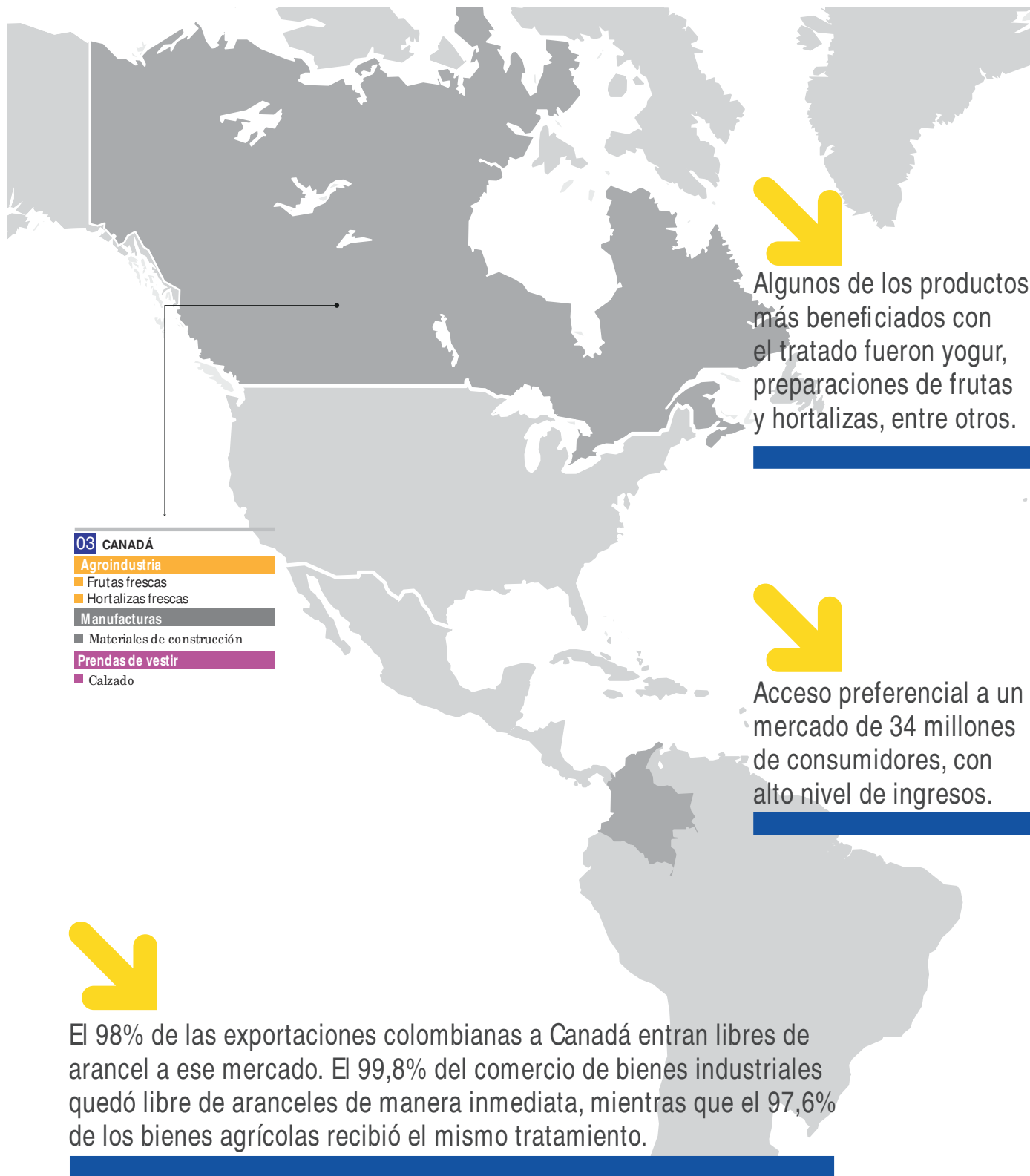
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Sucre con TLC Canadá



03 CANADÁ

Agroindustria

Frutas frescas

Hortalizas frescas

Manufacturas

Materiales de construcción

Prendas de vestir

Calzado

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 tanto nacionales como del país destino. ProColombia le da algunas sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE 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.



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

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. Preenfrié 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.

TRANSPORTE



TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

AÉREO

- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique las conexiones que éstas realizan. <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte>.
- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.

- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar de que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

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 nacional (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 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.

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción



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

⁴Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

INVERSIÓN



Sucre, diversidad agrícola que atrae inversionistas



El departamento de Sucre es uno de los ocho departamentos de la Costa Caribe colombiana que cuenta con un territorio de diversidad ecológica, posee un sistema costero de ambiente seco y un sistema húmedo de ciénagas y caños en la cuenca de los ríos San Jorge y Cauca, que le permiten desarrollar diversas actividades agropecuarias, pesqueras y turísticas. Todo lo anterior hace del departamento de Sucre un destino ideal para atraer inversión extranjera en proyectos de agroindustria.

- Sucre cuenta con una población estimada de 851.515 habitantes, y un PIB per cápita equivalente a US\$3.595. Su ciudad capital, Sincelejo alberga casi al 32 por ciento de la población del departamento, seguido por los municipios de Corozal (7,4 por ciento), San Marcos (6,7 por ciento) y San Onofre (5,9 por ciento).
- El producto interno bruto del departamento se destina principalmente a actividades de servicios sociales, comunales y personales (32 por ciento), al sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles (15 por ciento), agricultura, ganadería y pesca (13 por ciento) y establecimientos bancarios, seguros y actividades inmobiliarias (20,5 por ciento), entre otros.
- Para Sucre, los puertos ubicados en Bolívar son los de mayor cercanía, a tan solo 187 kilómetros de distancia. Sin embargo, la infraestructura logística que ofrecen los departamentos de Magdalena y Atlántico también está disponible.
- En lo que se refiere al transporte aéreo, Sucre cuenta con el aeropuerto Las Brujas ubicado en Corozal, en él operan dos aerolíneas

que ofrecen conectividad a destinos nacionales, además de facilidades para conectarse con el aeropuerto internacional El Dorado en Bogotá.

ALGUNOS SECTORES CON OPORTUNIDAD

ACUÍCOLA

- Joint Ventures con pequeños empresarios locales con el fin de reactivar las zonas de cultivo del camarón blanco. Sucre, es el principal productor en el país y está en capacidad de suplir a la industria camaronesa con una producción anual cercana a las 5.300 toneladas.
- Investigación en genética mediante alianzas estratégicas con los centros de investigación locales para prevenir enfermedades en los cultivos colombianos de camarón blanco y así poder aprovechar las exportaciones de este producto.

CÁRNICO

- Alianzas estratégicas con las plantas de sacrificio o frigoríficos existentes en el departamento con el propósito de aumentar la calidad y producción de la carne. Sucre cuenta con una excelente ganadería (835 mil reses) capaz de proveer materia prima a la industria cárnica.

Oportunidades de inversión extranjera en Sucre

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

02 ARGENTINA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Cereales

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

08 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles
- Forestal

09 GUATEMALA

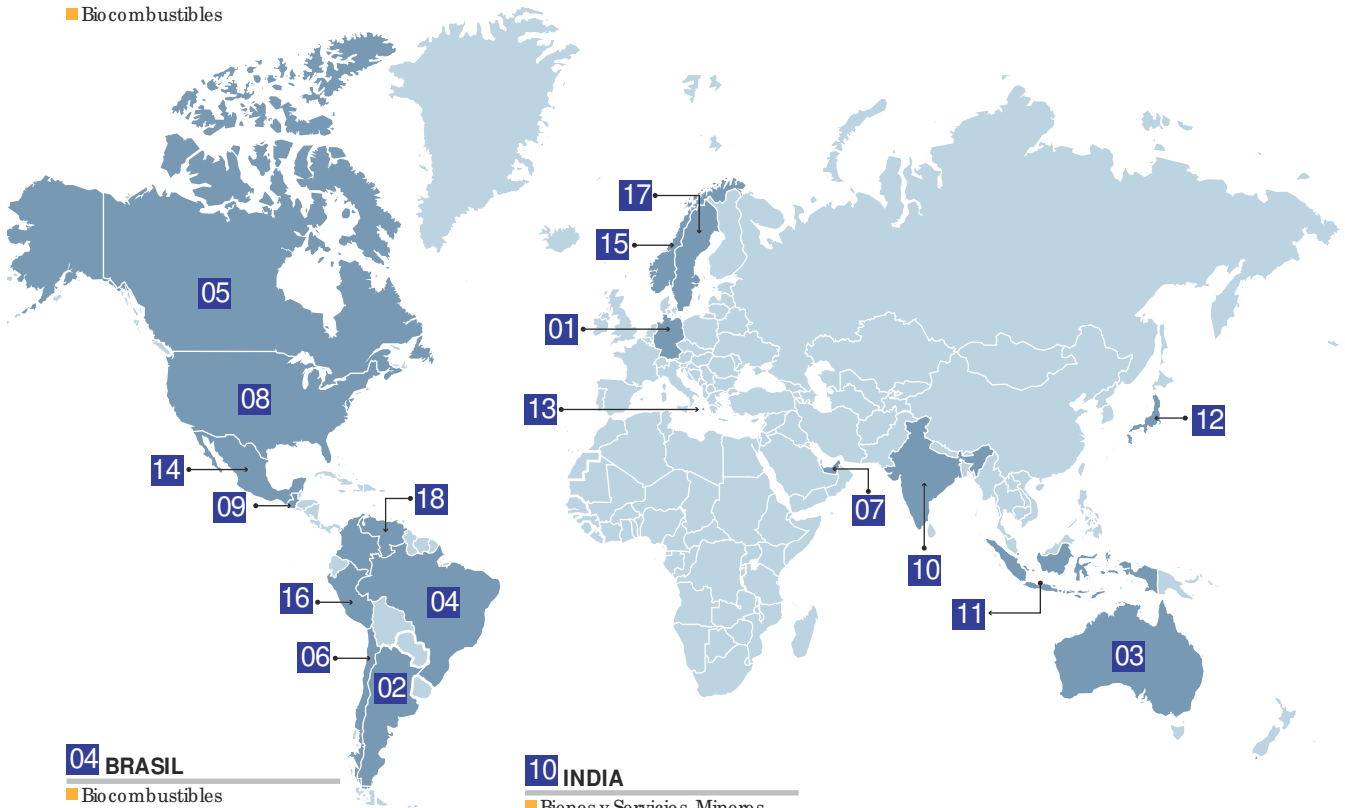
- Biocombustibles
- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

14 MÉXICO

- Cereales

15 NORUEGA

- Bienes y Servicios Mineros



04 BRASIL

- Biocombustibles

05 CANADÁ

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

06 CHILE

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

07 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros

10 INDIA

- Bienes y Servicios Mineros

11 INDONESIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

12 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

13 MALTA

- Bienes y Servicios Mineros

16 PERÚ

- Bienes y Servicios Mineros

17 SUECIA

- Forestal

18 VENEZUELA

- Biocombustibles



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS. LE OFRECEMOS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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.
- 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 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



ProColombia 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, ProColombia 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.

Corralejas y sombrero vueltiao: tradiciones que encantan



FOTO: VICEMINISTERIO DE TURISMO



Durante todo el año se llevan a cabo ferias y estas tradicionales, éstas van desde las reconocidas corralejas en el mes de enero hasta las estas decembrinas que se acompañan del Festival del Sombrero Vueltiao y la Feria artesanal en Sampués, el Festival de la tambora en Majagual y en Corozal, además del Reinado de la Maja colombiana.

Sucre cuenta con ocho aeródromos, tres de propiedad de la Aeronáutica Civil (Aerocivil), uno del Ministerio Defensa y los demás pertenecen a empresas y compañías privadas. Estos se ubican en los municipios de Corozal (Las Brujas), San Marcos y Tolú; no reciben aviones de gran capacidad pero sí vuelos chárter.

La llegada de viajeros extranjeros al departamento de Sucre se ha mantenido cercano a los 2.000 mil turistas en los últimos 4 años.

A cierre de 2014, El Salvador, Suiza y Holanda presentaron incrementos en la emisión de viajeros residentes en el extranjero hacia Sucre, alcanzando 300 por ciento, 100 por ciento y 1.300 por ciento respectivamente en comparación a 2013.

Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

26 frecuencias

aéreas conectan a Bogotá y Medellín con Tolú y Corozal.

Fuente OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio de 2015. Elaboración ProColombia



Los mercados que más participaron en total de llegadas de viajeros extranjeros al departamento en 2014 fueron Venezuela con 49,5 por ciento y Estados Unidos con 16,8 por ciento.

Con un mar tranquilo y playas de arena blanca el departamento de Sucre ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de agradables ambientes para conectarse con diferentes manifestaciones culturales.

Es un destino con bellos escenarios para bucear y que permite entretenerse con diversas ferias y estas a lo largo del año; Las corralejas, El festival del Sombrero Vueltiao, el Festival de la Tambora en Magajal, entre otros son una pequeña muestra de estas festividades.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE*	
Hoteles	103
Habitaciones	2.066
Camas	4.898
Agencias de viajes	18
Agencias de Viajes y Turismo	12
Agencias de Viajes Operadora	5
Agencias de Viajes Mayoristas	1

* Fuente: RNT, cálculos ProColombia

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.

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 ProColombia.

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 publicaron dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.

Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país.



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 y/o familiares (31%).
 - **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
 - **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.



MÉXICO

14º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$784.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
 - **Motivo de viaje:** alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y que no pueden realizar en su país.
 - **Edad promedio:** 16-24 (22%), 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), Internet (50%).
 - **Compra del viaje:** internet (45%), agencia de viajes (30%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
 - **Épocas de viaje:** junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



ESPAÑA

19º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$814
 - **Principales destinos:** Francia (19%), Italia (13%), Portugal (11%)
 - **Motivo de viaje:** viajes culturales (23%), turismo urbano (17%), sol y playa (13%)
 - **Edad promedio:** 25-44 (43%), 45-54 (18%)
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%), agencias de viajes (30%)
 - **Compra del viaje:** internet (80%), agencias de viaje (15%), teléfono (5%)
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, www.iet.tourspain.es. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos



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.

15 consejos para negociar



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

Antes

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

Durante

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

Después

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



10 SERVICIOS de ProColombia 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 ProColombia 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, ProColombia 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 ProColombia 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.procolombia.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-eeuu.procolombia.co>

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.procolombia.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 PROCOLOMBIA

ProColombia 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.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.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>



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 - 16 Itagüí - Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

• Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 - 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 - 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

• Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/3509710.

• Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 - 135 Antiguo Edificio
de la Aduana - Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

Carrera 19 N°. 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

• Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

• Duitama.
Transversal 19 No. 23 - 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 - 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/7703492.

TUNJA

Calle 21 No. 10 - 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 - 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 - 26 Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta Torres A - Piso 4.
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

IBAGUÉ

Calle 10 No. 3 - 76 Piso 1 Mezzanine.
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

MANIZALES

Carrera 23 No. 26 - 60, Piso 3, Edificio
Cámara de Comercio de Manizales.
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

NEIVA

Carrera 5 No. 10 - 38 Piso 1 Oficina
Invest in Huila.
Tel.: 57 (8) 8713666, ext. 125.

PASTO

Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón
de Jesus. MiCITio.
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

PALMIRA

Calle 28 No. 30 - 15 Ofc. 30.
Tel.: 57 (2) 2734658.

PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/3386640/3387800,
exts. 142/176/106.

POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 - 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/126.

SAN ANDRÉS

Avenida Colon Edificio Dread Fruit
Oficina 203 - 204.
Tel.: 57 (8) 5120345.

SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 - 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

Calle 15 No. 4 - 33
Centro, Primer piso Local 1,
Cámara de Comercio de Valledupar.
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext.169.

VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A - 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

bogota@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co
Teléfono oficina:
+ 57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
Dirección oficina:
Km 2, 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

cali@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
Dirección oficina:
Calle 6N No. 1 N 42.
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

cartagena@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 654 4320
Dirección oficina:
Centro de Convenciones de
Cartagena

CÚCUTA

cucuta@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 - 5724088
Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

medellin@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

amarquez@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira -
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2

PROCOLOMBIA 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 Ángeles, 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)