



PLANO DE ACÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO Mercado Colômbia



ÍNDICE

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO | 4 |
| 2. | DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO – AICEP | 5 |
| 3. | COLÔMBIA UM PAÍS COM FUTURO E COM OPORTUNIDADES..... | 6 |
| 4. | PERSPETIVAS MACROECONÓMICAS..... | 11 |
| 5. | ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS; DIMENSÃO DO MERCADO | 12 |
| 6. | OPORTUNIDADES DO MERCADO..... | 13 |
| 7. | DIFICULDADES DO MERCADO..... | 14 |
| 8. | “CULTURA DE NEGÓCIOS” – RECOMENDAÇÕES | 15 |
| 9. | EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO COLÔMBIA | 17 |
| 10. | FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO = (AVALIAÇÃO GERAL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO) + (SUGESTÕES, CONTACTOS, INFORMAÇÕES)..... | 18 |
| | IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO POR PRODUTO/SERVIÇO | 18 |
| 11. | INFORMAÇÃO DE APOIO ÀS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO | 19 |
| 12. | POTENCIAL DAS EMPRESAS ADERENTES DE ENTRADA NO MERCADO EM RESULTADO DOS ENCONTROS B2B20 | |
| 13. | EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO..... | 22 |
| 14. | FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS; ANO 2016 | 24 |
| 15. | ENTIDADE DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO | 25 |
| 16. | OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO | 26 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – DOCUMENTAÇÃO AICEP RELATIVA AO MERCADO COLÔMBIA E DISPONÍVEL NO SITE DO PROJETO

ANEXO 2 – FICHA DE MERCADO

ANEXO 3 – FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO

- Área: 1.038.700 km²
- População: 49,5 mio (estimativa 2014)
- Língua oficial: Castelhana
- Risco de crédito: 4
- Risco do país: BBB
- PIB (preços de mercado): 378,4 X 10⁹ USD (2013)
- PIB per capita: 7.773 USD (2013)
- Crescimento real do PIB: 4,7% (2013)
- Dívida externa: 24,3% PIB (2013)
- Taxa de inflação média: 2% (2013)
- Posição do país no comércio internacional português de bens: 58º (2013)
- Posição de Portugal no comércio internacional de bens do país: 50º (2013)
- Número de empresas portuguesas exportadoras para o país: 277 (2013)
- Exportações de Portugal para o país por grupo de produtos (2013):
 - Agrícolas: 0,1X10⁶ USD
 - Alimentares: 0,6X10⁶ USD

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E



Fonte: www.pt.wikipedia.org

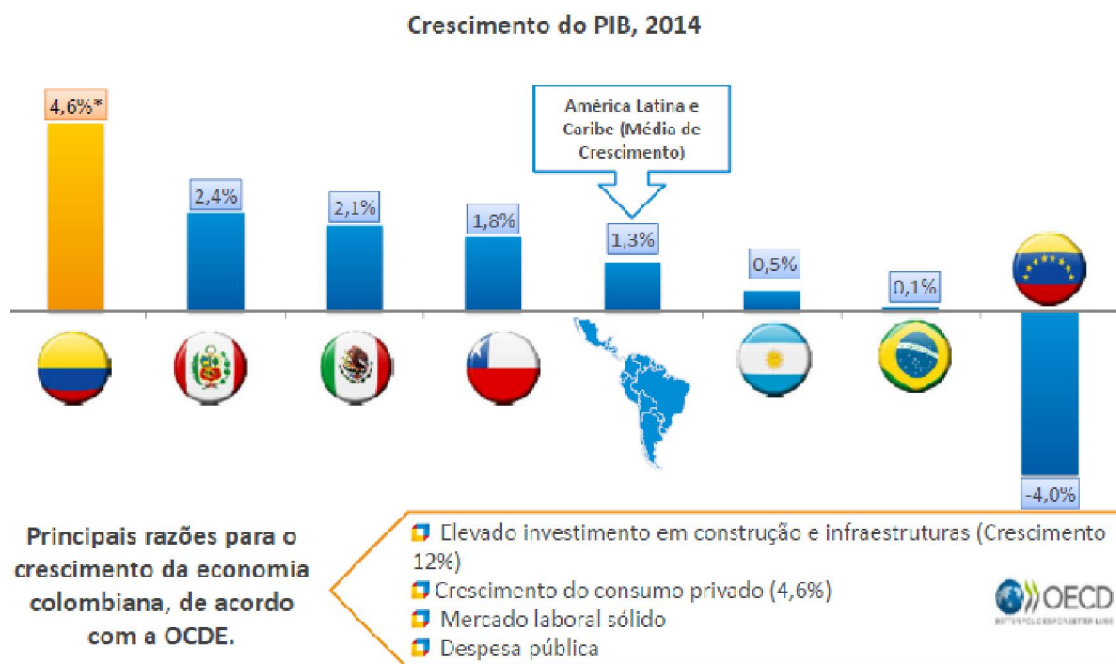
2. DOCUMENTAÇÃO DE MERCADO – AICEP

| | |
|--|------------|
|  Relações Económicas Bilaterais com a Colômbia 2010-2015 (janeiro a maio) | 13/07/2015 |
|  Colômbia - Síntese País | 30/06/2015 |
|  Colômbia - Oportunidades e Dificuldades do Mercado | 01/05/2015 |
|  Colômbia - Guia Prático de Acesso ao Mercado | 01/05/2015 |
|  Colômbia - Ficha de Mercado | 01/11/2014 |
|  Colômbia - Condições Legais de Acesso ao Mercado | 01/11/2014 |
|  Colômbia - Sites Selecionados | 01/11/2014 |
|  Colômbia - Informações e Contactos Úteis | 01/11/2014 |
|  Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal | 01/08/2014 |
|  Colômbia - Marcas e Patentes (INPI) | 30/05/2014 |
|  Colômbia - Síntese Sectorial de Mercado Roupa de Cama, Banho e Mesa | 01/05/2014 |
|  Colômbia - Síntese Setorial de Mercado Moldes | 01/03/2014 |
|  Colômbia - Síntese Setorial de Mercado Calçado de Couro | 01/03/2014 |
|  Colômbia - Síntese Setorial de Mercado Vinho | 01/11/2013 |
|  Colômbia - Dicas de Internacionalização | 01/08/2013 |
|  Colômbia - Convenção para Evitar a Dupla Tributação | 13/04/2012 |
|  Colômbia Dicas de Internacionalização | 01/02/2012 |
|  Colômbia - Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo | 25/11/2008 |

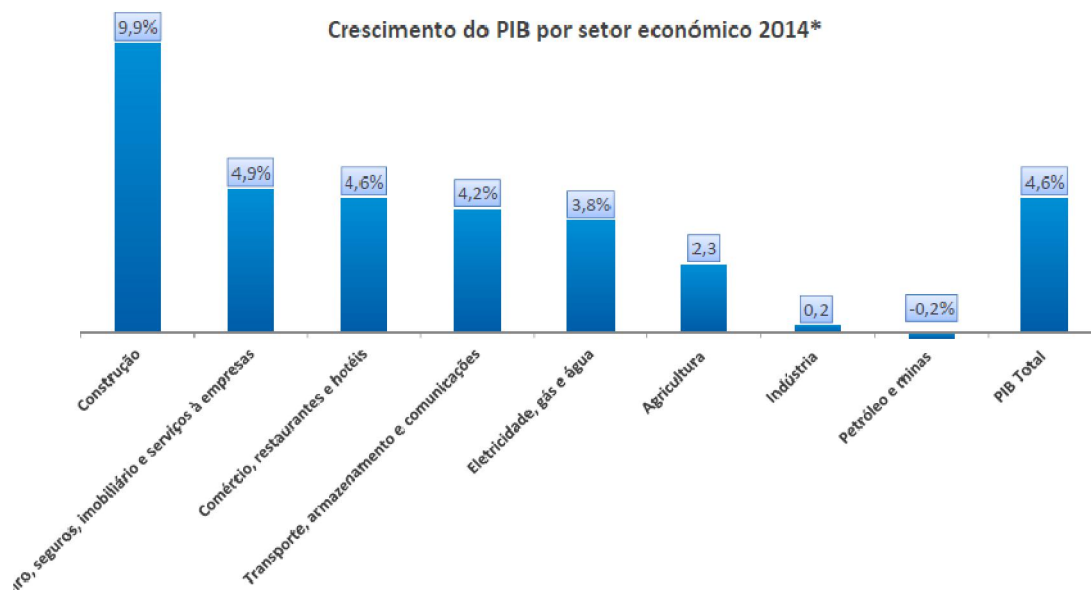
Esta Informação encontra-se disponível no site do projeto Alentejo 2015 Exportar +, acessível em: <http://www.alentejoexportarmais.pt/> com designação do documento, síntese, data e link de acesso.

3. COLÔMBIA UM PAÍS COM FUTURO E COM OPORTUNIDADES

A maior taxa de crescimento em 2014 de entre as principais economias da América Latina

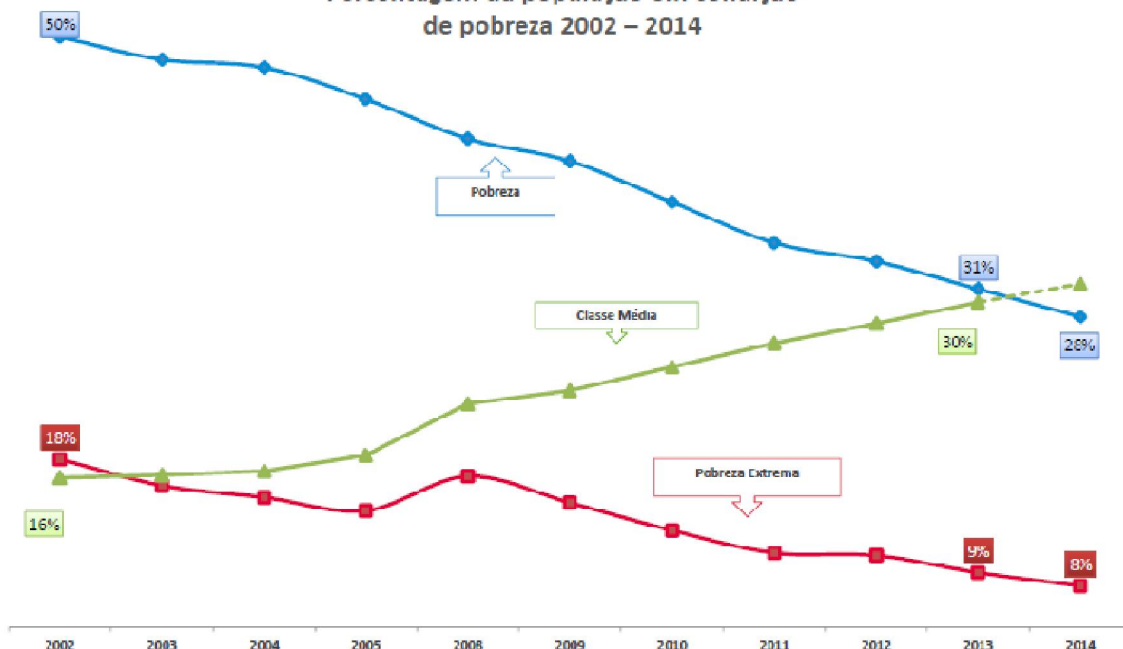


Taxas de crescimento por setor



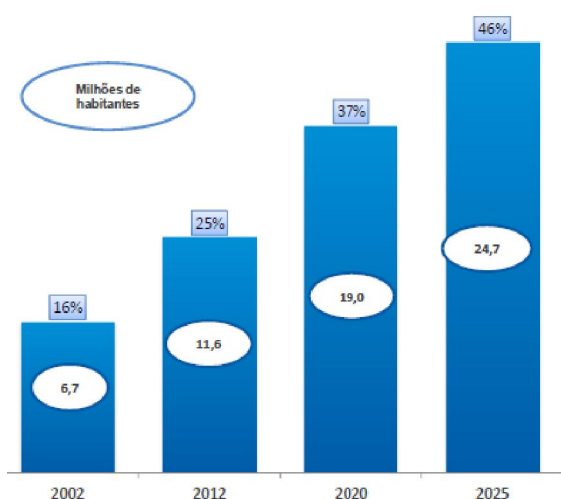
A Colômbia tem vindo a diminuir progressivamente os seus níveis de pobreza

Percentagem da população em condição de pobreza 2002 – 2014

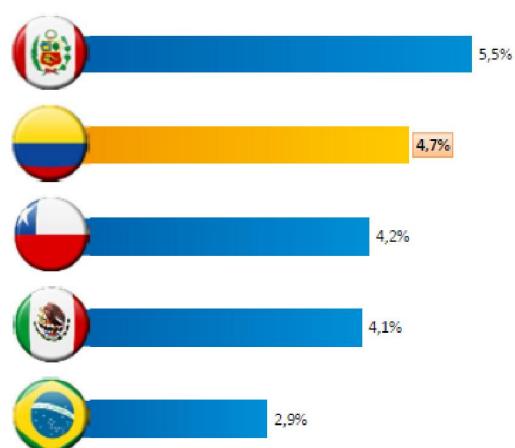


Uma classe média que se expande rapidamente

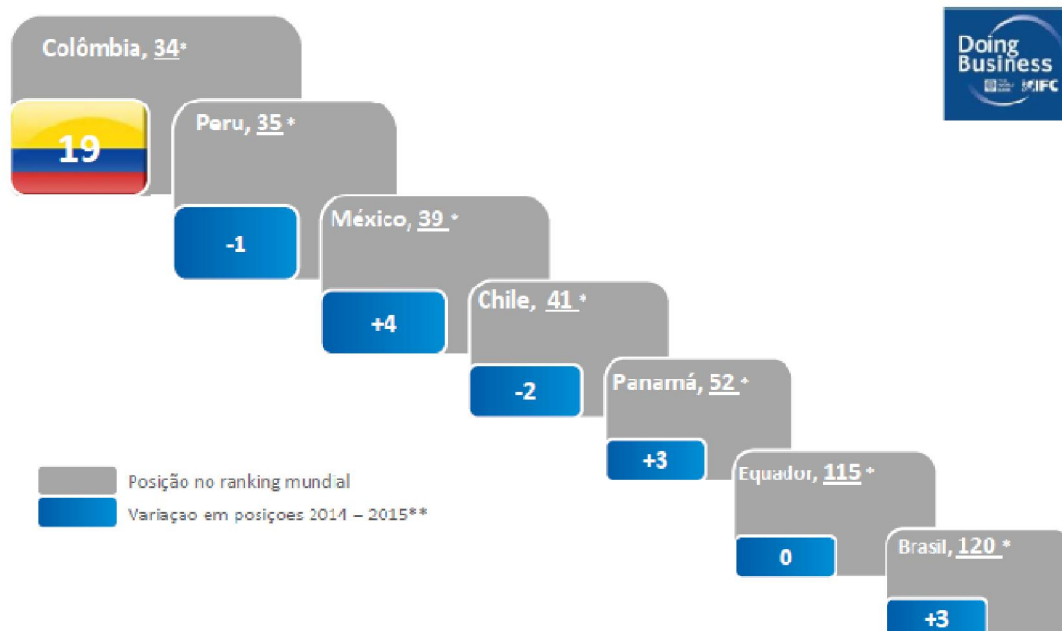
Classe média* na Colômbia em percentagem da população total



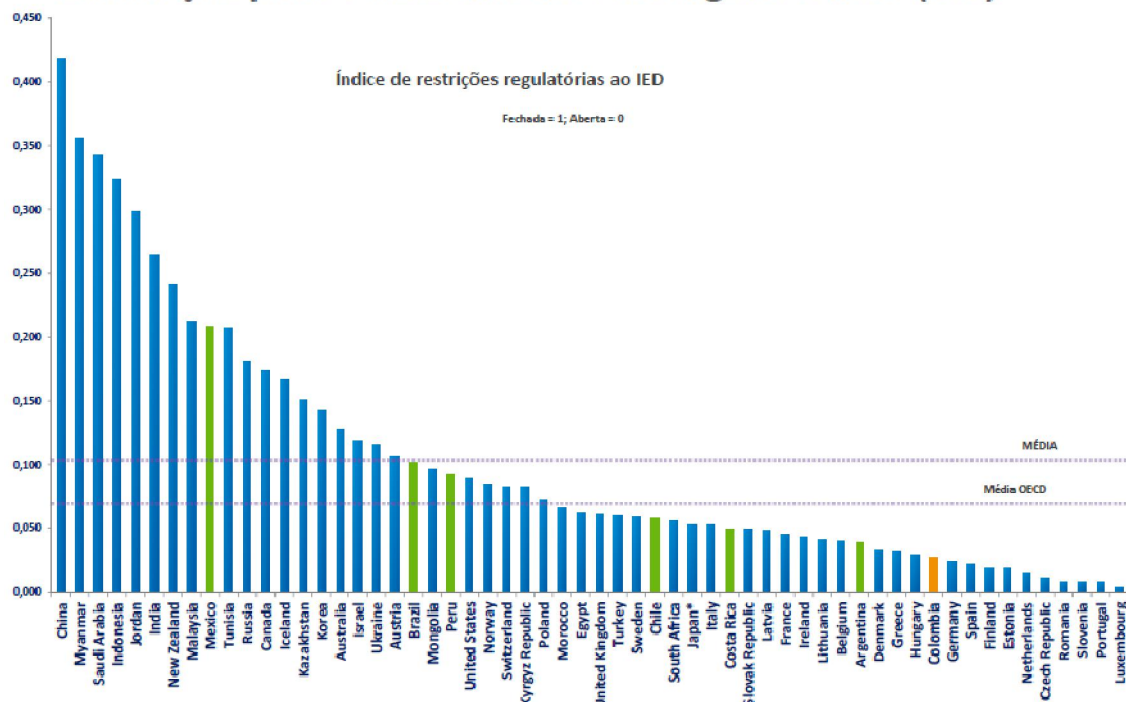
Crescimento médio real do consumo, 2014 – 2018



A Colômbia é líder na região para fazer negócios em 2015

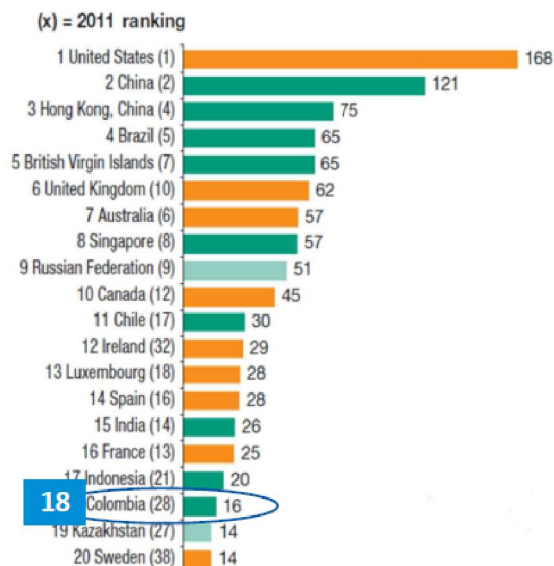


Facilitação para o Investimento Estrangeiro Direto (IED)

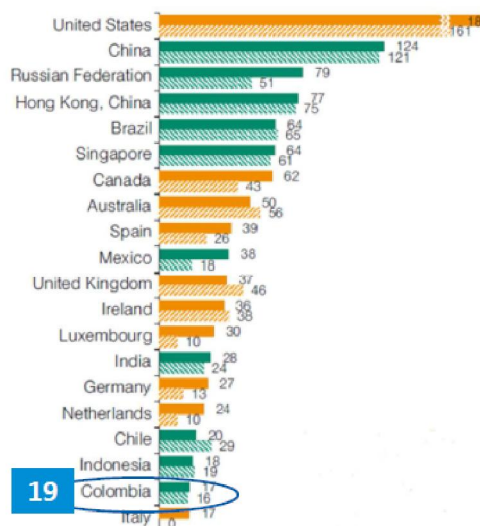


Dois anos seguidos como um dos 20 principais destinos para IED

Top 20 economias destino em 2012
USD milhares de milhão

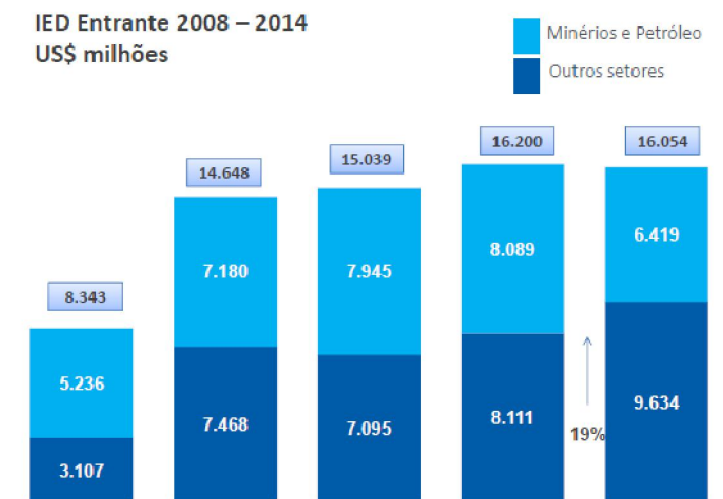


Top 20 economias destino em 2013
USD milhares de milhão



Em 2014 a Colômbia alcançou um novo recorde de IED em setores que não os Minérios e Petróleo

IED Entrante 2008 – 2014
US\$ milhões



Principais países investidores
2000- 2014



Estados Unidos

- US\$ 27.499 milhões
- 22 %



Reino Unido

- US\$ 16.826 milhões
- 13,5 %



Espanha

- US\$ 10.437 milhões
- 8,4 %



Suíça

- US\$ 7.440 milhões
- 6 %

- **AMBIENTE DE NEGÓCIOS ATRACTIVO**

durante os últimos 5 cinco anos a economia, cresceu a taxas elevadas, acima da média regional.

- **FACILIDADE EM FAZER NEGÓCIOS**

A Colômbia é um sócio seguro e o País mais reformador da América Latina e o primeiro da região na protecção dos investidores (Doing Business Report 2013 – Banco Mundial)

- **TRATADOS DE LIVRE COMÉRCIO E ACORDOS QUE EVITAM DUPLA TRIBUTAÇÃO**

- **RATING DE AVALIAÇÃO DA ECONOMIA TEM SUBIDO EM TODOS OS AVALIADORES**

- **RECURSOS HUMANOS**

país com a segunda maior disponibilidade de mão-de-obra qualificada na América Latina, uma das mais liberais regulamentações laborais e o melhor índice de flexibilidade de trabalho na região, segundo o IMD 2011. 7 Universidades do País encontram-se entre as melhores do Mundo. 200.000 licenciados / ano

- **PLATAFORMA IDEAL PARA EXPORTAÇÕES**

possibilidade de aproveitar os acordos assinados e que dão acesso preferencial a um amplo mercado de mais de 1.200 milhões de consumidores, beneficiado pela posição geoestratégica do país;

- **INCENTIVOS AO INVESTIMENTO**

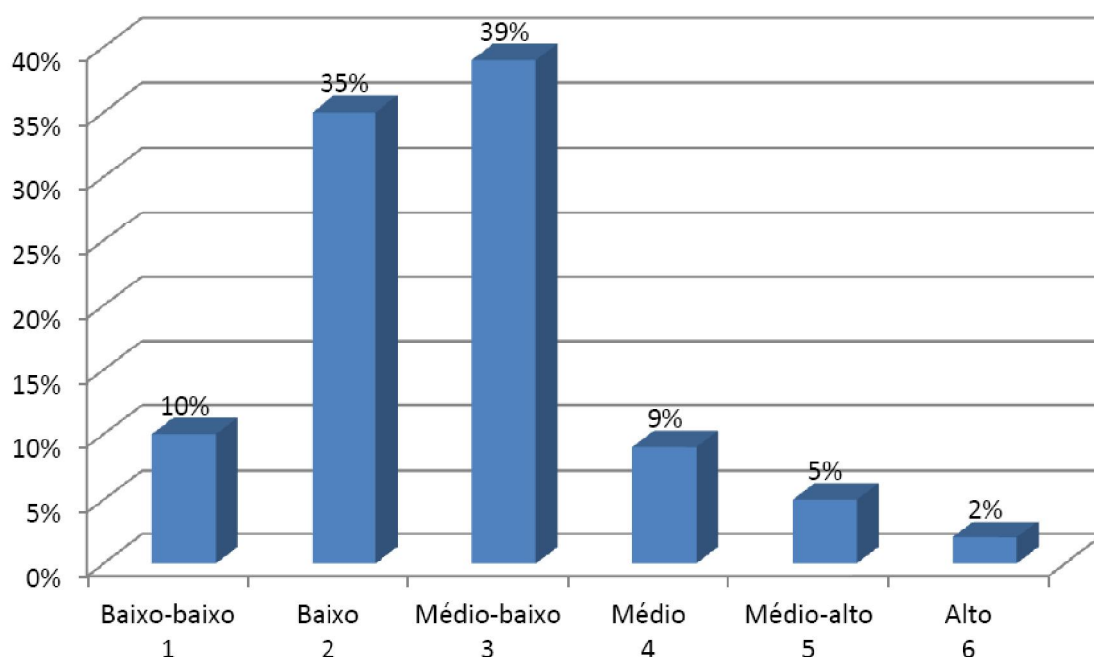
terceiro país com melhor ambiente de negócios da América Latina segundo o *Doing Business 2013 (World Bank Group)*, como também o que mais protege os investidores na região, ocupando a sexta posição mundial

4. PERSPETIVAS MACROECONÓMICAS

- Agenda de paz e expansão territorial sobre territórios controlados pelas guerrilhas,
- Impacto dos tratados de livre comércio na redução do custo dos fatores de produção e estímulo ao consumo privado duma nova classe média;
- Programa de infraestruturas de comunicação, com interligação do país;
- Entrada em exploração de novos recursos naturais;
- Formalização da economia, bancarização da população, e acesso ao crédito a particulares.

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

5. ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS; DIMENSÃO DO MERCADO



Fonte: Departamento Administrativo Nacional de Estatística (Dane) 2010

Com cerca de 49 milhões de habitantes, a vasta maioria não tem ainda poder de compra. Daí que o mercado para bens de consumo, numa lógica de B2C (*business to consumer*), seja normalmente uma fração do que se idealiza. Serão talvez entre 1 e 3 milhões de habitantes, os que têm capacidade para comprar “marca importada”. Poderão estender-se a 10 milhões, os que podem atualmente adquirir produto importado produzido em Portugal.

| | ESTRATO 1 | ESTRATO 2 | ESTRATO 3 | ESTRATO 4 | ESTRATO 5 | ESTRATO 6 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| População (%) | 10 | 35 | 39 | 9 | 5 | 2 |
| Número (Milhões de Pessoas) | 4/5 | 16/17 | 17/18 | 4/5 | 2/2,5 | < 1 |
| Renda Agregada por mês (€) | 200 | 500 | 800 | 1.300 | 2.500 | > 5.000 |
| Renda per capita (€) | 35 | 70 | 180 | 260 | 700 | > 1.500 |

Fonte: AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E

6. OPORTUNIDADES DO MERCADO

- ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS
- AGROALIMENTAR GOURMET
- CONSTRUÇÃO E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
- TELECOMUNICAÇÕES
- SOFTWARE
- SAÚDE
- COMPONENTES INDÚSTRIA AUTOMÓVEL
- MODA E CALÇADO
- TURISMO E HOTELARIA
- PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES
- VENDAS ONLINE

Sentirá, como em poucos outros países, uma empatia quase instantânea com os colombianos.

Sentir-se-á muitas vezes em casa, tal a afabilidade e transparência com que nos acolhem

Detecção de Oportunidades: Cruzamento entre oferta portuguesa e procura colombiana

| PRODUTO | 2014 | |
|---|-------------|----------|
| | Exp Port. | Imp Col. |
| | Milhões USD | |
| '8481 Torneiras e válvulas | 258 | 352 |
| '8544 Cablagem elétrica e ótica | 707 | 311 |
| '8409 Componentes para motores | 244 | 205 |
| '8418 Refrigeradores, congeladores e bombas de calor | 192 | 216 |
| '1604 Conservas de peixe | 208 | 215 |
| '8474 Maquinaria para movimentar terras | 116 | 142 |
| '8536 Equipamento elétrico de média-tensão | 325 | 188 |
| '8504 Transformadores elétricos | 192 | 201 |
| '6403 Calçado de couro | 1.755 | 132 |
| '6908 Cerâmica de revestimento | 181 | 136 |
| '0808 Maças, peras e marmelos, frescos | 120 | 153 |
| '7010 Vidro de embalagem | 363 | 60 |
| '6109 T-shirts e camisolas interiores, de malha | 826 | 81 |
| '9028 Contadores elétricos e de gás | 13 | 65 |
| '6203 Moda-homem | 300 | 87 |
| '6110 Vestuário de malha | 276 | 66 |
| '0304 Peixe fresco ou congelado | 77 | 86 |
| '4802 Papel | 1.268 | 51 |
| '3924 Serviços mesa, outros artigos uso doméstico, higiene ou toucador, de plástico | 130 | 67 |
| '2204 Vinho | 785 | 60 |

Fonte: AICEP e ITC

7. DIFICULDADES DO MERCADO

- ➡ O conceito de “cartel” é prevalente na organização de muitos setores;
- ➡ Dimensão dos mercados, que são muitas das vezes regionais ou muito fragmentados, alimentados por estruturas logísticas, por vezes arcaicas;
- ➡ A falta de infraestruturas e de canais de distribuição deve-se também às condições territoriais montanhosas que não facilitam a implementação das mesmas;
- ➡ Qualquer produto alimentar perecível obriga a uma autorização prévia, que implica um processo de registo com um custo associado;
- ➡ Cada marca de vinho deve ser registada, com um custo aproximado de 1.500 €, o que obriga a uma avaliação de longo-prazo, face aos valores médios habituais de encomendas iniciais.

8. “CULTURA DE NEGÓCIOS” – RECOMENDAÇÕES

- Registo cultural e de práticas de negócios muito semelhante a Portugal. Recomenda-se franqueza sem ingenuidade;
- Elites bem preparadas, com competência empresarial e técnica e forte capacidade de networking e lobbying local;
- Espírito fortemente corporativo, alicerçado quer em Clubes Sociais e Empresariais, quer em Grémios Setoriais ou Regionais;
- País a várias velocidades, em que a materialização das expectativas ocorre muitas vezes a um ritmo frustrante. “Quem tem poder não tem pressa, quem tem pressa não tem poder”;
- Deixe os seus preconceitos em casa e reconheça que o que o traz à Colômbia é o lado positivo do país que cresce;
- Foque-se nos seus objetivos de negócio como bem o faria em qualquer outro lugar;
- Faça previamente o seu trabalho de casa, analisando o mercado e selecionando de antemão potenciais parceiros. Procure o mais possível informar-se, nomeadamente online, e tente organizar videoconferências com alguns potenciais parceiros antes de partir;
- Planeie a realização da visita com 2-3 meses de antecedência e procure ir fechando as agendas a duas semanas da chegada. Mas prepare-se para que muitas confirmações só sejam efetuadas de véspera. Se tiver um consultor local a apoiá-lo nos agendamentos, deve compreender que as agendas podem ir sofrendo alterações até ao último minuto;
- Não espere encontrar um mercado virgem e livre de concorrentes. Todos buscam o “Eldorado”, como a Colômbia sempre foi conhecida. E como em qualquer mercado

com o qual não se está familiarizado, as questões burocráticas levam sempre mais tempo do que seria de esperar;

- ➔ Aproveite o tempo para reunir e conversar com o maior número possível de pessoas – como na maioria dos países da América Latina, os negócios fazem-se por relacionamentos amadurecidos ou por “recomendações vindas de cima”;
- ➔ Faça uma abordagem de longo prazo, mas dê-lhe a flexibilidade necessária para se adaptar às circunstâncias e oportunidades do momento;
- ➔ Procure sempre obter aconselhamento independente, profissional e jurídico de boa qualidade;
- ➔ Se o seu produto está em perigo de ser copiado ou falsificado, recorra a aconselhamento jurídico sobre a melhor forma de proteger os seus direitos de propriedade intelectual;
- ➔ Não se esqueça de levar a cabo a *due dilligence* em termos de contratos e parceiros.

9.EMPRESAS ADERENTES COM MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE NO MERCADO COLÔMBIA

| EMPRESA | LOCALIZAÇÃO | SETOR * | ATIVIDADE | ASSOCIAÇÃO EMP. | | |
|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|-----------------|----------|----------|
| | | | | BEJA | ÉVO. | POR. |
| Herdade Manantiz | Cuba | AAV | Azeite | | | |
| Coop. Agrí. Vidigueira | Vidigueira | AAV | Azeite | | | |
| Sabores Apurados | Ponte de Sor | AAV | Azeite | | | |
| Cooperativa Agrícola Portalegre | Portalegre | AAV | Azeite | | | |
| Adega Cooperativa Redondo | Redondo | AAV | Vinho | | | |
| Herdade Carvalhal | Urra | AAV | Vinho | | | |
| Mundo Salgueiro | Arronches | AAV | Vinho | | | |
| Amaro Camões | Éstremoz | AAV | Vinho | | | |
| LCPS | Vidigueira | AAV | Uva s/ grainha | | | |
| Horta do Muro | Campo Maior | AAV | Compotas Bio | | | |
| Policarpo & Varejão | Évora | AAV | Pro. Ali. <i>Gourmet</i> | | | |
| Terrius | Marvão | AAV | Pro. Ali. <i>Gourmet</i> | | | |
| Paladares Alentejanos | Vila Nova S. Bento | AAA | Enchidos | | | |
| SEL | Estremoz | AAA | Enchidos | | | |
| Estremoz Carnes | Estremoz | AAA | Enchidos | | | |
| Catet | Sousel | AAA | Enchidos | | | |
| Robcork | Portalegre | IND | Cortiça | | | |
| Fialho & Irmão | Évora | IND | Maq. Agrícola | | | |
| Exclusivekey | Évora | C&S | Hard. Soft. Espec. | | | |
| Francisco Casa Velha | Arraiolos | C&S | Material Elétrico | | | |
| 20 Empresas | | 4 Setores | 10 Atividades | 4 | 8 | 8 |

*AAA – Agroalimentar de origem animal | AAV – Agroalimentar de origem vegetal | IND – Indústria | C&S – Comércio e Serviços

Fonte: Própria

10.FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO = (AVALIAÇÃO GERAL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO) + (SUGESTÕES, CONTACTOS, INFORMAÇÕES)

IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO POR PRODUTO/SERVIÇO

| SETORES | PRODUTOS /SERVIÇOS | | AVALIAÇÃO | | | | |
|--------------------------|--------------------|---|-----------|---|---|---|---|
| | Nº | DESIGNAÇÃO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AGROALIMENTAR VEGETAL | 1 | Azeite (Grande Consumo e <i>Gourmet</i>) | | | | | |
| | 2 | Produtos Alimentares <i>Gourmet</i> Diversos | | | | | |
| | 3 | Plantas Aromáticas e Medicinais e Cosmética Natural | | | | | |
| | 4 | Vinhos (Grande Consumo e <i>Gourmet</i>) | | | | | |
| AGROALIMENTAR ANIMAL | 5 | Carnes e Enchidos (Grande Consumo e <i>Gourmet</i>) | | | | | |
| | 6 | Queijos (Grande Consumo e <i>Gourmet</i>) | | | | | |
| TURISMO | 7 | Turismo | | | | | |
| INDÚSTRIA | 8 | Produtos de Cortiça | | | | | |
| | 9 | Rochas Ornamentais | | | | | |
| | 10 | Artesanato | | | | | |
| COMÉRCIO E SERVIÇOS | 11 | Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança, AVAC | | | | | |
| | 12 | Equipamentos para Agro Pecuária | | | | | |
| | 13 | Hardware e Software para Gestão de Espaços e Eventos | | | | | |
| | 14 | Consultoria e Formação | | | | | |

Avaliação

Nula



Baixa



Razoável



Boa



Elevada



Fonte: Própria

11. INFORMAÇÃO DE APOIO ÀS FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

| Setor * | Atividade | Designação | Anexo |
|---------|-----------|---------------------------------|-------|
| AAV | Vinho | Informação Complementar a Vinho | 3 |

* AAV – Agroalimentar de origem vegetal

Fonte: Própria

12. POTENCIAL DAS EMPRESAS ADERENTES DE ENTRADA NO MERCADO EM RESULTADO DOS ENCONTROS B2B

| EMPRESA | LOCALIZAÇÃO | SETOR * | ATIVIDADE | POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|---------|--------------------------|---------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|--------|-----|-----|
| | | | | NERBE | | | NERE | | | NERPOR | | |
| | | | | IND | CON | BDI | IND | CON | BDI | IND | CON | BDI |
| Coop. Agr. Portalegre | Portalegre | AAV | Azeite | | | | | | | | | |
| Sabores Apurados | Ponte de Sor | AAV | Azeite | | | | | | | | | |
| Adega Coop. Redondo | Redondo | AAV | Vinho | | | | | | | | | |
| Herdade Carvalhal | Urra | AAV | Vinho | | | | | | | | | |
| Mundo Salgueiro | Arronches | AAV | Vinho | | | | | | | | | |
| Policarpo & Varejão | Évora | AAV | Pro. Ali. <i>Gourmet</i> | | | | | | | | | |
| Terrius | Marvão | AAV | Pro. Ali. <i>Gourmet</i> | | | | | | | | | |
| Horta do Muro | Campo Maior | AAV | Compotas Bio | | | | | | | | | |
| Paladares Alentejanos | Vila Nova S. Bento | AAA | Enchidos | | | | | | | | | |
| Estremoz Carnes | Estremoz | AAA | Enchidos | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------|-----|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| SEL | Estremoz | AAA | Enchidos | | | | | | | | | |
| Catet | Sousel | AAA | Enchidos | | | | | | | | | |
| Fialho & Irmão | Évora | IND | Máq. Agrícola | | | | | | | | | |
| Robcork | Portalegre | IND | Cortiça | | | | | | | | | |
| Exclusivekey | Évora | C&S | Hard. Soft. Espec. | | | | | | | | | |
| 15 Empresas | | | | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 4 | 3 | 0 | 3 |



IND – Entrada Individual



CON – Entrada Conjunta



BDI – Baixa Dimensão/Fraco Potencial

Fonte: Própria

13. EVENTUAL ESTRATÉGIA DE ENTRADA CONJUNTA NO MERCADO

Considerando que das Empresas Aderentes e com potencial para uma entrada individual no mercado da Colômbia, apenas uma tem dimensão e aparenta ter capacidade para uma eficaz resposta a tal desafio, afigura-se como uma séria hipótese a considerar a apresentação de uma candidatura a projeto conjunto de internacionalização no âmbito dos Sistemas de Incentivos – Alentejo 2020, a desenvolver pelas Associações Empresariais, abrindo assim a possibilidade de que todas as Empresas Aderentes e com interesse neste mercado o possam vir a integrar e garantindo-lhes apoio para a execução de:

- Reavaliação e atualização do setor e da concorrência, validação das oportunidades de negócio detetadas, de clientes, parceiros e instituições e preparação de visita ao mercado com prévia marcação de reuniões com os atores do mercado,
- Missões ao mercado, participação em feiras, organização de eventos de especialidade com suporte local de acompanhamento comercial,
- Missões inversas.

Seria assim possível encontrar financiamento para, entre outras despesas elegíveis:

- Serviços de consultoria especializados, prestados por consultores externos, relacionados com prospeção e captação de novos clientes, consultoria de mercado, assistência técnica à preparação de eventos, campanhas de marketing, contratação de publicidade e meios de comunicação especializados,
- Participação em feiras e exposições, incluindo os custos de arrendamento de espaços e respetivos consumos, prestação de serviços de tradutores/intérpretes, construção de stand e serviços associados à conceção, construção e montagem de espaços de exposição, aluguer de equipamentos e mobiliário, transporte e manuseamento de mostruários, materiais e outros suportes promocionais, deslocação e alojamento dos representantes das empresas,
- Missões de importadores para conhecimento da oferta disponível,
- Eventual contratação de até dois novos quadros técnicos licenciados,

- Custos associados a entidades certificadoras, à domiciliação de aplicações, adesão a plataformas eletrónicas, publicação inicial de novos conteúdos eletrónicos,
- Formação de recursos humanos,
- Aquisições para aplicação de novos métodos organizacionais, nomeadamente software relacionado com o desenvolvimento do processo de internacionalização.

14.FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS; ANO 2016

| | | |
|--------------------|--|--|
| Pais | Colômbia | ▼ |
| Local | Todos | ▼ |
| Sector | Todos | ▼ |
| Em | 2016 | ▼ |
| Meses | <input type="checkbox"/> Janeiro <input type="checkbox"/> Fevereiro <input type="checkbox"/> Março | <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Maio <input type="checkbox"/> Junho |
| | <input type="checkbox"/> Julho <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Setembro | <input type="checkbox"/> Outubro <input type="checkbox"/> Novembro <input type="checkbox"/> Dezembro |
| Pesquisar » | | |

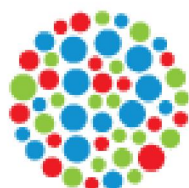
Resultados da pesquisa

Foram encontrados 1 registos que respondem ao seu critério de pesquisa.

COLOMBIAPLAST/ EXPOEMPAQUE
De 26-09-2016 até 30-09-2016 - Colômbia - Bogotá
[Feira de Plásticos, Borracha, Embalagens e Pacotes](#)

Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/FeirasEventosInternacionais.aspx>

15. ENTIDADE DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



aicep Portugal Global

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

T: 217 909 500

E: aicep@portugalglobal.pt

W: <http://www.portugalglobal.pt>

Embaixada de Portugal em Bogotá

Torre Sancho

Calle 98 nº 9 – 03 Oficina 906,

Bogotá - Colômbia

T: +571 16 221 649/652 / 621 90 41

E: emporbog@cable.net.co

16. OUTRAS ENTIDADES DE APOIO AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Embajada en Portugal
Ministerio de Relaciones Exteriores

Av. Fontes Pereira de Melo, 16- 6º
Palácio Sottomayor
T: 213 188 480/213 188 499
W: WWW.EMBAIXADACOLOMBIA.PT



Câmara de Comércio e Indústria
Luso-Colombiana

Rua Tierno Galvan, n.º10
Amoreiras, Torre 3, 2.º Piso, Sala 208
1070-274 Lisboa
T: 00 351 213 887 026
E: Rosário Marques | Directora Executiva
ROSARIOMARQUES@PORTUGALCOLOMBIA.COM
W: [HTTP://PORTUGALCOLOMBIA.COM](http://PORTUGALCOLOMBIA.COM)



**CÂMARA DE
COMÉRCIO**
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

Rua das Portas de Santo Antão, 89
1169 022 LISBOA
T: 213 224 050
F: 213 224 051
E: GERAL@CCIP.PT
W: WWW.CCIP.PT



Praça das Indústrias
Apartado 3200
1301 - 918 Lisboa
T: 213 601 000
F: 213 601 664
W: WWW.AIP.PT



Av. da República, nº58
1069-057 Lisboa
T: 217 913 700
F: 217 913 720
M: 964 643 600
W: HTTP://WWW.COSEC.PT



Av. 24 de Julho, 118-B
1200-871 Lisboa
T: 213 955 309
F: 218 171 351
E: GERAL@CASAMERICALATINA.PT
W: WWW.CASAMERICALATINA.PT

NERBE – AEBAL

Associação Empresarial do
Baixo Alentejo e Litoral

Rua Cidade de São Paulo

Apartado 274

7800-453 - Beja

<http://www.nerbe.pt/>

nerbe@mail.telepac.pt

284311350



ANEXO 1

DOCUMENTAÇÃO AICEP RELATIVA AO MERCADO DA COLÔMBIA E DISPONÍVEL NO SITE DO PROJETO





COLÔMBIA

| Designação Documento | Síntese | Data | Link |
|---|--|------------|---|
| Relações Económicas Bilaterais com a Colômbia 2009-2014 (Janeiro a Outubro) | Síntese estatística sobre as relações económicas de Portugal com a Colômbia, no período 2009-2014 (Janeiro a Outubro) | 19/12/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=eed29e8a-f87e-4870-9b15-6007c28d1f4e |
| Ficha de Mercado | Informação básica sobre o mercado, que possibilita um primeiro contacto com a sua realidade económica, as relações bilaterais com Portugal e o enquadramento legislativo e regulamentar do comércio externo (importações) e do investimento estrangeiro. | 01/11/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=e4831b52-c1f1-456f-a2fa-1932218a0ec9 |
| Condições Legais de Acesso ao Mercado | Informação sobre o enquadramento legislativo e regulamentar relativo ao Regime de Importação e ao Regime de Investimento Estrangeiro na Colômbia. | 01/11/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=36311445-a48b-497c-a8bd-9276071cc6c3 |
| Sites Seleccionados | Documento que indica alguns Sites relevantes sobre o mercado em análise, permitindo, aos interessados, consultar informação de ordem geral, económica, estatística, regulamentar e legislativa, entre outra. | 01/11/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=356fa87c-ddb2-416c-83f0-a4d1b5784644 |
| Informações e Contactos Úteis | Informações úteis (ex.: formalidades de entrada; hora local; horários de funcionamento; feriados; pesos e medidas) e contactos úteis (em Portugal e na Colômbia). | 01/11/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=a301ba48-f672-403b-8072-be47856c9b5e |
| Síntese País e Relacionamento Bilateral | Informação geral e principais dados macroeconómicos sobre este mercado e o seu relacionamento bilateral com Portugal | 01/10/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=6585d8ef-6c7d-4df9-bf16-da22eed28413 |
| Guia Prático de Acesso ao | Com a edição deste guia, pretende-se | 01/02/2014 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId= |



| | | | |
|--|---|--------------|---|
| Mercado | disponibilizar informação útil aos agentes económicos. | | mentId=4bbf15ef-a704-408b-a1fa-f78300819918 |
| Síntese Sectorial de Mercado Vinho | Síntese Sectorial de Mercado Vinho | 01/11/2013 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=7c6e9bc2-4548-4ac8-9959-93bf4ccbc68b |
| Dicas de Internacionalização | Conjunto de avisos e observações que, a nível de comportamento e atitude pessoal, os empresários poderão consultar na sua preparação para abordar um novo mercado. | 01/08/2013 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=c3aabc58-7df2-4376-9305-4689edca8c93 |
| Oportunidades e Dificuldades do Mercado | Breve enquadramento do país e análise geral da dimensão do mercado. | 01/04/2013 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=37366bef-2723-4256-ab2d-dfdb4cef5db7 |
| Convenção para Evitar a Dupla Tributação | Decreto do Presidente da República n.º 77/2012, de 13 de Abril Ratifica a Convenção entre Portugal e a Colômbia para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, assinada em Bogotá em 30 de agosto de 2010. | 13/04/2012 | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/ColombiaDPR77_2012.pdf |
| | Resolução da Assembleia da República n.º 46/2012, de 13 de Abril Aprova a Convenção entre Portugal e a Colômbia para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, assinada em Bogotá em 30 de agosto de 2010, cujo texto, nas versões autenticadas nas línguas portuguesa, castelhana e inglesa, se publica em anexo à Resolução. A presente Convenção aguarda a publicação do respectivo Aviso para a sua entrada em vigor. | | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/ColombiaRAR46_2012.pdf |
| Acordo de Cooperação no | Aviso n.º 68/2014, de 3 de Julho | Atualizado a | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/ColombiaRAR46_2012.pdf |



| | | | |
|--------------------|--|------------|---|
| Domínio do Turismo | Torna público que foram cumpridas as respetivas formalidades constitucionais internas de aprovação do Acordo de Cooperação no domínio do Turismo entre Portugal e a Colômbia, assinado em 8 de janeiro de 2007. Nos termos do artigo 7.º do referido Acordo, este entrou em vigor a 30 de junho de 2014. | 04/07/2014 | amentar/Anexos/ColombiaEntradaACT_Aviso68_2014.pdf |
| | Decreto n.º 53/2008, de 25 de Novembro Aprova o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo entre Portugal e a Colômbia, assinado em Lisboa em 8 de Janeiro de 2007. | | http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/InformacaoEconomicaRegulamentar/Anexos/ColombiaDecreto53_2008.pdf |

Fonte: aicep, disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>



ANEXO 2

FICHA DE MERCADO





Ficha de Mercado

COLÔMBIA

ALENTEJO 2015 Exportar+

ALENTEJO 2015 
EXPORTAR+ 

Dados Gerais



Área: 1.138.910 km²

Densidade populacional: 40,8 habitantes/km²

Designação oficial: República da Colômbia

Chefe de Estado: Presidente Juan Manuel Santos

Capital: Bogotá (Sta Fé de Bogotá) - 7,5 milhões hab.

Outras cidades importantes: Medellín (2,4 milhões), Cali (2,3 milhões) e Barranquilla (1,1 milhões)

Língua oficial: Castelhana

Unidade monetária: Peso Colombiano (COP) = 100 centavos; 1 EUR = 2.406,85 COP (média janeiro 2013)

Risco País: Risco geral - BBB (AAA = risco menor; D = risco maior)

Risco de estrutura económica – BB

Risco de crédito: 4 (1 = risco menor; 7 = risco maior) – COSEC, fevereiro de 2013)

A população da Colômbia é de 46,4 milhões de habitantes (segundo o Columbian World Gazetteer- 2012), constituindo o 2º país mais populoso da América do Sul, prevendo-se que possa atingir 50 milhões de habitantes em 2015.

Com uma enorme diversidade territorial e detentora de uma grande variedade de recursos naturais, a Colômbia constitui um dos países mais ricos da América do Sul.

A economia colombiana tem registado um crescimento positivo durante os últimos cinco anos, tendo crescido cerca de 3,8% no último ano. A evolução do desempenho económico tem sido impulsionada por um conjunto de reformas liberais introduzidas desde os anos 90.

Até ao final de 2015, estima-se um aumento médio anual das importações em 11%, resultante do impulso nos acordos de livre comércio com a UE.

A Colômbia possui uma excelente posição estratégica no continente americano, com fronteiras no oceano Pacífico e Atlântico, e conta com uma moderna infraestrutura portuária. Permite facilidades de acesso aos mercados norte-americano, europeu, asiático e latino-americano.

Por via da celebração de diferentes acordos de livre comércio e da concessão de preferências tarifárias unilaterais, a Colômbia permite atualmente o acesso a um

mercado de 1.200 milhões de consumidores. Recentemente, algumas empresas multinacionais apostaram neste mercado, nomeadamente algumas empresas portuguesas.

A empresa Jerónimo Martins assume atualmente uma relativa importância no mercado colombiano, com toda a sua rede de supermercados Ara.

De entre os motivos para investir na Colômbia, destacam-se os seguintes:

1 - Bom ambiente negocial: durante os últimos cinco anos a economia cresceu a taxas elevadas, acima da média regional;

2 - Recursos Humanos: a Colômbia detém a segunda maior disponibilidade de mão-de-obra qualificada na América Latina segundo o IMD Competitiveness 2011;

3 – Incentivos aos Investimentos: constitui o terceiro país com melhor ambiente negocial da América Latina segundo o Doing Business 2013 (World Bank Group).

Na qualidade de cliente de Portugal, a importância relativa do mercado tem melhorado, ocupando a 64ª posição em 2012 (66ª posição em 2008).

No ano de 2011 as empresas nacionais que exportaram para a Colômbia totalizaram 171, representando um acréscimo de 37 empresas em relação ao ano anterior.

"A Colômbia é um mercado que oferece muitas oportunidades e que tem suscitado grande interesse por parte das empresas portuguesas", referiu o presidente da AICEP, adiantando que, "nos últimos anos, o número de empresas exportadoras portuguesas para a Colômbia mais do que duplicou e as exportações aumentaram de forma significativa, atingindo 40,6 milhões de euros em 2013", uma subida de 46,2% face a 2012.

"Esta tendência tem-se acentuado, já que entre Janeiro e Abril deste ano, as exportações cresceram 108,8% face a igual período do ano anterior. A presença de empresas portuguesas na Colômbia também cresceu de forma muito significativa nos

últimos dois anos, existindo já cerca de 30 empresas nacionais a operar em diversos setores de atividade", acrescentou.

Com o objetivo de apoiar a internacionalização das empresas portuguesas no mercado colombiano, a AICEP abriu em Maio de 2012 uma representação no país.

Também foram criadas a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Colombiana, com sede em Lisboa e, em 2013, a Câmara de Comércio Colômbia-Portugal, em Bogotá, referiu.

O início de voos da TAP para Bogotá em 2014, poderá dar "um forte impulso" ao aumento das exportações e importações, bem como de Turismo para o nosso país, segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP).

Por outro lado, a entrada em vigor do acordo União Europeia/Colômbia, no passado dia 1 de Agosto de 2013, facilita o acesso das empresas portuguesas ao mercado colombiano, em termos de exportações de bens e serviços.

NERBE – AEBAL

Associação Empresarial do
Baixo Alentejo e Litoral

Rua Cidade de São Paulo

Apartado 274

7800-453 Beja

NERE

Núcleo Empresarial da
Região do Alentejo

Parque Industrial e
Tecnológico de Évora

Rua Circular Norte

7005 - 841 Évora

NERPOR

Associação Empresarial da
Região de Portalegre

Parque de Feiras e
Exposições de Portalegre

Apartado 202

7300 – 901 Portalegre



ANEXO 3

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO





FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

 **Colômbia**



Sistema de Apoio a Ações Coletivas – SIAC

Aviso de Abertura de Concurso nº 6 (ALENT-29-2012)

ALENT – 07 – 0828 – FEDER – 001943

Maio de 2015



NEPOT-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE

**NE
RE**
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL



ÍNDICE

1. ENQUADRAMENTO
2. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócio por Produto.Serviço | Sugestões, Contactos, Informações
3. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócio por Produto.Serviço | Tabela Resumo | Conclusão

1. ENQUADRAMENTO

O projecto ALENTEJO 2015 EXPORTAR + tem como objetivo central *aumentar o número de empresas exportadoras e o volume de negócios internacional da região*, e é promovida em parceria pelas principais associações empresariais do Alentejo: NERBE/AEBAL – Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral (beneficiário principal), NERPOR – Associação Empresarial da Região de Portalegre e NERE – Núcleo Empresarial da Região de Évora.

Sensibilizar empresários e gestores para a importância da internacionalização como parte integrante da sua estratégia de competitividade, informar sobre os instrumentos de apoio disponíveis, avaliar o potencial de exportação, dinamizar sectores prioritários e fileiras que criem e reforcem cadeias de valor, identificar oportunidades de negócio nos mercados internacionais, e organizar missões comerciais exploratórias, constituem algumas das actividades desta operação ALENTEJO 2015 EXPORTAR +.

O ALENTEJO 2015 EXPORTAR +, contempla uma abordagem inovadora pela combinação metodológica de uma intervenção de base territorial, permitindo a realização de ações territorialmente desconcentradas, com uma intervenção focada nos mercados onde são aplicados os princípios *da Smart Specialization*, nomeadamente no que concerne à definição de uma estratégia de concentração e especialização empresarial assente nesses mesmos mercados, para promover a internacionalização das PME da área de intervenção do projeto.

Numa etapa inicial do projecto foram identificados os sectores/fileiras bem como os mercados com maior potencial de internacionalização, trabalho desenvolvido numa base territorial desconcentrada que permitiu identificar e caracterizar o potencial exportador de 67 empresas através da aplicação de um inquérito, que resultou na elaboração de um Relatório Diagnóstico do Potencial de Internacionalização – Alentejo 2015 Exportar +.

Dos resultados deste trabalho destacam-se 5 mercados potenciais e 3 sectores/fileiras:

MERCADOS: Brasil, Moçambique, Polónia, Colômbia e Taiwan

SECTORES/FILEIRAS: Agro-Alimentar Vegetal, Agro-Alimentar Animal e Turismo

Apesar da maioria das empresas que manifestaram interesse em participar nos grupos de trabalho do projeto *ALENTEJO 2015 EXPORTAR +* pertencerem aos 3 sectores/fileiras mencionados, em função dos trabalhos no terreno e da procura, foi decidido alargar a operação para uma abordagem metodológica multisectorial de *clusters* focada nos 5 mercados, alargando a outros sectores por forma a abranger todas as atividade que possuíssem potencial de internacionalização para esses mercados.

Assim, foram identificados cerca de 20 produtos/serviços, nomeadamente:

| SECTORES | PRODUTOS / SERVIÇOS | |
|------------------------|---------------------|---|
| | Nº | DESIGNAÇÃO |
| AGRO ALIMENTAR VEGETAL | 1 | Azeite (Gourmet) |
| | 2 | Azeite (Grande Consumo) |
| | 3 | Produtos Alimentares Gourmet Diversos |
| | 4 | Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural |
| | 5 | Vinhos (Gourmet) |
| | 6 | Vinhos (Grande Consumo) |
| | 7 | Uvas Frescas s/ Grainha |
| AGRO ALIMENTAR ANIMAL | 8 | Carnes e Enchidos (Gourmet) |
| | 9 | Carnes e Enchidos (Grande Consumo) |
| | 10 | Queijos (Gourmet) |
| | 11 | Queijos (Grande Consumo) |
| TURISMO | 12 | Turismo |
| INDUSTRIA | 13 | Produtos de Cortiça |
| | 14 | Rochas Ornamentais |
| | 15 | Artesanato |
| COMÉRCIO e SERVIÇOS | 16 | Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC. |
| | 17 | Equipamentos Agro-Pecuários |
| | 18 | Desenvolvimento de Software e Hardware |
| | 19 | Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos |
| | 20 | Consultoria e Contabilidade |

Esta identificação foi efetuada numa base orgânica *bottom-up*, isto é, em função das manifestações de interesse e capacidades das entidades pertencentes aos grupos de trabalho integradas no projeto.

As Fichas de Identificação de Oportunidades de Negócio que apresentamos neste relatório para o mercado do Brasil e para os produtos / serviços identificados visam facultar informação de gestão relevante para as empresas poderem preparar as suas acções comerciais com esse mercado, constituindo uma importante ferramenta de apoio à internacionalização das PME's do Alentejo.

Este trabalho foi desenvolvido por uma equipa de consultores internacionais e substancia-se na criação das Fichas de Oportunidade de Mercado (FIOM) por produto / serviço, que apresentamos de seguida.

Segue-se a realização de um conjunto de acções exploratórias entre as empresas e os interlocutores internacionais desse mercado, através da realização de missões inversas, isto é, trazer ao Alentejo os parceiros internacionais que darão o apoio aos processos de internacionalização das empresas e que contribuirão para a concretização das atividades de exportação para esse mercado.

2. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócios por Produto.Serviço | Sugestões, Contactos e Informações

Agro Alimentar Vegetal

Azeites

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Azeites (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | |
|------------------------|--|----------------------------|---|---|--|
| período de referência: | | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | <div><div>↗</div><div>→</div><div>↘</div></div> | | |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 332 000 € | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 456 319 000 € | | x | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 15 752 000 € | x | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 41 000 € | x | | |
| | | valores em milles | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | |
| | | percentagem | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,88% | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 3,45% | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,26% | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | x | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Preço | | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | | x |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais Tipo: Grandes Superfícies | | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial Tipo: Especializado | | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio Tipo: Lojas Gourmet | | | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Azeites (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|---|
| I. ESTRATÉGIA | Produtos oriundos de U.E. têm tarifa aduaneira preferencial e um maior acesso ao mercado Colombiano. Para a Colômbia oferece um acesso livre e imediato às exportações da U.E. Para o mercado de Grande Consumo, onde se incluem as classes mais baixas e sem poder de compra, os produtos substitutos ao azeite são os preferidos (como o óleo de palma e de origem vegetal), por causa do preço mais baixo. Uma estratégia que pretenda colocar o azeite no mercado de Grande Consumo pode ser difícil e desadequado. |
| II. PRODUTO | O azeite, como produto complementar, tem tido uma tendência de maior acesso ao mercado Colombiano. Para a Colômbia não é competitivo o azeite importado para consumo massificado e uso regular, já que a Colômbia tem empresas como GRUPO TEAM, ACEGRASAS e a UNILEVER que produzem óleos de baixo preço e com qualidade apreciada pelo mercado de consumidores Colombiano, apesar de não serem Gourmet. Os consumidores escolhem o tipo de azeite pelo preço e qualidade. Consideram especialmente saudável se contém baixos níveis de ácidos gordos saturados e elevados conteúdos de omega-3. É importante, para aceder ao mercado, o valor agregado e a qualidade do produto para ser diferenciado dos produtos nacionais. Principais países origens: Espanha (+10.000 USD); Itália (+ 1.700.000 USD), Chile (+750.000 USD), Argentina (+480.000 USD), EUA (60.000 USD) e Colômbia (+50.000 USD) |
| III. PREÇO | O preço de mercado Colombiano do azeite oscila entre os \$12.000 pesos colombiano até \$45.000 pesos colombianos (4,50 € e 16,50 € respetivamente) preços ao consumidor. As margens da grande distribuição oscila entre 15% e 25%. Nos grossistas pode variar até 40% da margem sobre o preço de venda. |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, de onde se tem de destacar o valor agregado do produto e seus benefícios. Importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos mini mercados, etc) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Exito, Yumbo, Super Tiendas, Olimpica, La 14, Colsubsidio, ...) Para este tipo de azeites, que não são para o público Gourmet, o canal de distribuição mais utilizado é o de Grandes Superfícies e Supermercados, onde se concentra uma grande variedade de produtos relacionados com o sector nas suas prateleiras. Encontram-se principalmente azeites, óleos de soja, de milho, de canola e girassol. Normalmente em garrafas plásticas e vidro de 750 ml e um litro. |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Requer-se ter o INVIMA com os dados do importador e, para a venda do produto, há que acrescentar um imposto de 16%. Na importação, de momento, aplica-se uma taxa preferencial de 0%, embora no momento de diligenciar o certificado de origem há que rever exatamente a posição pautal em termos aduaneiros. |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|---|--|--|
| 1 | CENCOSUD (JUMBO, En Colombia compro a Carrefour) | Grandes Superfícies | www.cencosud.com.co |
| 2 | GRUPO ÉXITO | Grandes Superfícies | www.grupo-exito.com |
| 3 | SUPERTIENDAS OLIMPICA | Grandes Superfícies | www.olimpica.com.co |
| 4 | LA 14 | Grandes Superfícies | www.la14.com |
| 5 | LA RECETTA (Grupo Nutresa) | Distribuidor especializado mercado institucional | www.larecetta.com |
| 6 | ARFLINA (Punto Gourmet) | Loja especializada | www.arflina.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-----------------|---|--|
| 1 | ALIMENTEC | Bogotá D.C. / Corferias / abril 2016 | www.alimentec.com |
| 2 | ALIMENTARTE | Bogotá D.C. / Parque el Virrey / octubre 2015 | www.alimentarte.com |
| 3 | FERIA DEL HOGAR | Bogotá D.C. / Corferias / Septiembre 2015 | www.feriadelhogar.com |
| 4 | MARIDAJE | Medellín / Palacio de Exposiciones / Abril 2015 | www.maridaje.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Produtos substitutos do azeite: Na Colômbia usam o óleo de Palma como o substituto do azeite, sendo um recurso existente no país em maiores quantidades e com um preço ao consumidor mais baixo. Há um incentivo do governo em aumentar a produção do azeite de palma. Apesar desta ameaça, o produto é de menor qualidade. Mais fácil colocar o produto nas classes altas e com poder de compra.

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

| | |
|---------------------------|------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Produtos Alimentares Gourmet |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|------|-------------|---|---|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | | ↗ | → | ↘ |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € | | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 257 007 000 € | | x | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 195 277 000 € | | x | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 21 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 2106 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | | |
| | | | | porcentagem | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,50% | | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 75,98% | | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | | x |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | | | x |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | | x |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | | | x |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Grandes Superfícies | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | Tipo: Especializado | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Lojas Gourmet | | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Produtos Alimentares Gourmet |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|--|
| I. ESTRATÉGIA | <p>A estratégia passa por promover os produtos portugueses como produtos sofisticados, europeus e de origem mediterrânica (como os espanhóis, os italianos e os gregos), posicionado nos consumidores emergentes, com poder de compra média-alta e ávidos por produtos que representem sofisticação, qualidade e gourmet.</p> <p>Dever-se-á ter uma estratégia de selecionar as cadeias de distribuição que significam valor e que servem este segmento alto de mercado, quer através de supermercados, como os restaurantes de maior renome, como hotéis. Associado a esta estratégia e seleção de canais de comercialização, seria importante uma boa campanha de promoção nas principais cidades direcionada para o segmento médio-alto, associando a qualidade dos produtos alimentares portugueses.</p> <p>De uma forma geral, os produtos portugueses são desconhecidos dos consumidores</p> <p>Produtos oriundos de U.E. têm tarifa aduaneira preferencial e um maior acesso ao mercado Colombiano.</p> <p>Colômbia oferece um acesso livre e imediato às exportações da U.E.</p> |
| II. PRODUTO | <p>Os produtos gourmets, em geral, têm uma grande oportunidade no mercado Colombiano. Há uma variedade de produtos e, o que é crítico é a qualidade do mesmo e a sua relação com o preço competitivo e comparativo com a mesma gama de produtos.</p> <p>Do ponto de vista de produtos dever-se-á privilegiar os que significam mais qualidade e com uma produção escassa ou inexistente na Colômbia, como: azeitonas, vinhos, uvas, conservas, peixe e marisco congelado, vegetais congelados, fruta, massas, compotas, mel, bolachas e biscoitos, chocolates.</p> <p>Apesar de serem tratados em fichas autónomas, os vinhos, os azeites e os queijos são dos produtos com mais potencial neste mercado dentro do grupo dos produtos gourmet.</p> |
| III. PREÇO | <p>Os preços do produto gourmet são variado e dependem das margens das cadeias de distribuição, estas variam entre os 15% aos 25%, e, para os grossistas, pode chegar aos 40% da margem do PVP.</p> <p>Quando olhamos para o supermercado, os produtos têm preços bastante variados, justificando a perceção do cliente para a qualidade do produto, origem e marca associada.</p> <p>Convém olhar para cada tipo de produto e fazer uma pesquisa pormenorizada de preço, adequada ao posicionamento que se pretende ter e associação de valor por parte do consumidor.</p> |
| IV. COMUNICAÇÃO | <p>A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, onde se tem de destacar o valor agregado do produto e seus benefícios. Importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda.</p> |
| V. DISTRIBUIÇÃO | <p>Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos mini mercados, etc) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Exito, Yumbo, Super Tiendas, Olimpica, La 14, Colsubsidio, ...)</p> |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | <p>Requer-se ter o INVIMA com os dados do importador e, para a venda do produto, há que acrescentar um imposto de 16%. Na importação, de momento, aplica-se uma taxa preferencial de 0%, embora no momento de diligenciar o certificado de origem há que rever exatamente a posição pautal em termos aduaneiros.</p> |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|---|--|--|
| 1 | CENCOSUD (JUMBO, En Colombia compro a Carrefour) | Grandes Superfícies | www.cencosud.com.co |
| 2 | GRUPO ÉXITO | Grandes Superfícies | www.grupo-exito.com |
| 3 | SUPERTIENDAS OLIMPICA | Grandes Superfícies | www.olimpica.com.co |
| 4 | LA 14 | Grandes Superfícies | www.la14.com |
| 5 | LA RECETTA (Grupo Nutresa) | Distribuidor especializado mercado institucional | www.larecetta.com |
| 6 | ARFLINA (Punto Gourmet) | Loja especializada | www.arflina.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-----------------|---|--|
| 1 | ALIMENTEC | Bogotá D.C. / Corferias / abril 2016 | www.alimentec.com |
| 2 | ALIMENTARTE | Bogotá D.C. / Parque el Virrey / octubre 2015 | www.alimentarte.com |
| 3 | FERIA DEL HOGAR | Bogotá D.C. / Corferias / Septiembre 2015 | www.feriadelhogar.com |
| 4 | MARIDAJE | Medellín / Palacio de Exposiciones / Abril 2015 | www.maridaje.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

A indústria de bebidas e de alimentos teve este ano um impulso, fruto da maior produção agropecuária do país, um clima mais benéfico, menos problemas de ordem pública, do investimento dos empresários e do consumo das famílias, que cresce a taxas de 5%, destacando o crescimento dos sectores conexos ao açúcar, lacticínios, bebidas e outros produtos alimentares que representam quase 60% do total deste sector.

Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural

| | |
|---------------------------|--|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Plantas aromáticas, Medicinais e Cosmética Natural |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|-------------------|-----------|--|--|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | | valores em euros | | | |
| 1 | Valor Total das Importações | | 51 870 331 000 € | | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | | 24 150 000 € | | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | | 9 310 000 € | | | |
| | | | valores em milles | | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 6 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 602 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | | |
| | | | percentagem | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | | 0,05% | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | | 38,55% | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | X | | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | X | | | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | X | | | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | X | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | X | | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | X | | | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | X | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Preço | | X | | | |
| 2 | Qualidade do Produto | | X | | | |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | X | | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | X | | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | X | | | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | X | | |
| 7 | Quota de Mercado | | X | | | |
| 8 | Tecnologia | | X | | | |
| 9 | Capacidade Financeira | | X | | | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---|-------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | X | | | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | Tipo: | X | | | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | X | | | |
| 4 | Instalação de Unidade | | X | | | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | X | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

Vinhos

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Vinhos (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|------|-----------|---|---|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | | ↗ | → | ↘ |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € | | X | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 253 360 000 € | | X | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 43 548 000 € | | X | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 185 000 € | | X | | |
| | | valores em milles | | | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 22 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 2204 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Trademap - Ministerio de Industria y Turismo de Colombia | | | | |
| | | percentagem | | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,49% | | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 17,19% | | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,42% | | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | X | | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | X | | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | X | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | X | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | | X | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | X | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | | X |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | | | X |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | | X |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | X | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | X | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | | X |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | X | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | X | |
| 8 | Tecnologia | | | | X | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | X | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Grandes Superfícies, Grossistas | | | X | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Especializado, Canal Horeca | | | X | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Lojas | | | X | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | X | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | X | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Vinhos (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|---|
| I. ESTRATÉGIA | <p>Os Colombianos associam o consumo de vinho a produto sofisticado e luxo. Só as classes médias/altas é que consomem vinho e apreciam qualidade, embora fruto do esforço da grande distribuição e investimento de países produtores de vinhos (como os Argentinos, Chilenos e Espanhóis) tem-se alargado o consumo para classes mais baixas. Tradicionalmente o consumidor colombiano aprecia um vinho mais doce, embora nos últimos tempos têm vindo a crescer o número de consumidores e o tipo de gostos. Vinhos tintos são preferidos, em relação aos brancos e espumantes. Deve-se privilegiar as cadeias de distribuição que servem a classe mais alta, que servem os restaurantes de maior reputação e garrafeiras de referência nas principais cidades. O produto deverá ser de grande qualidade e dever-se-á fazer um esforço de promoção e associação à marca mediterrânea. A qualidade de vinhos portugueses é desconhecida dos Colombianos e a presença quase escassa. Produtos oriundos de U.E. têm tarifa aduaneira preferencial e um maior acesso ao mercado Colombiano. A Colômbia oferece um acesso livre e imediato às exportações da U.E.</p> |
| II. PRODUTO | Os vinhos, na generalidade, têm uma grande oportunidade no mercado Colombiano. Existe uma variedade de produtos, mas o mais importante é a qualidade do produto e conseguir dentro de cada gama de vinho ter um preço competitivo comparativo com a concorrência. |
| III. PREÇO | Os preços dos vinhos são variados, dependendo muito da qualidade e posicionamento do produto. As margens da grande distribuição oscila entre 15% e 25%. Nos grossistas pode variar até 40% da margem sobre o preço de venda. Os preços variam entre os 10 USD e os 300 USD, dependendo da qualidade do produto e país de origem. |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, de onde se tem de destacar o valor agregado do produto e seus benefícios. Importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos mini mercados, etc) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Éxito, Yumbo, Super Tiendas, Olímpica, La 14, Colsubsidio, ...) |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Requer-se ter o INVIMA com os dados do importador e, para a venda do produto, há que acrescentar um imposto de 16%. Na importação, de momento, aplica-se uma taxa preferencial de 0%, embora no momento de diligenciar o certificado de origem há que rever exatamente a posição pautal em termos aduaneiros. |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|---|---------------------|--|
| 1 | CENCOSUD (JUMBO, En Colombia compro a Carrefour) | Grandes Superfícies | www.cencosud.com.co |
| 2 | GRUPO ÉXITO | Grandes Superfícies | www.grupo-exito.com |
| 3 | SUPERTIENDAS OLIMPICA | Grandes Superfícies | www.olimpica.com.co |
| 4 | LA 14 | Grandes Superfícies | www.la14.com |
| 5 | DISLICORES | Loja Especializada | www.dislicores.com |
| 6 | PEDRO DOME | Loja Especializada | www.pedrodome.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-----------------|---|--|
| 1 | ALIMENTEC | Bogotá D.C. / Corferias / abril 2016 | www.alimentec.com |
| 2 | ALIMENTARTE | Bogotá D.C. / Parque el Virrey / octubre 2015 | www.alimentarte.com |
| 3 | FERIA DEL HOGAR | Bogotá D.C. / Corferias / Septiembre 2015 | www.feriadelhogar.com |
| 4 | MARIDAJE | Medellín / Palacio de Exposiciones / Abril 2015 | www.maridaje.com |
| 5 | EXPOVINOS | Bogotá D.C. / Corferias / Junio 2015 | www.expovinos.exito.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Condições legais e particulares:

As bebidas alcoólicas vendidas na Colômbia têm de suportar um imposto de consumo.

É um imposto nacional, mas a sua cobrança é atribuída a cada Departamento. (Na Colômbia existem 33 Divisões, 32 Departamentos e o Distrito Capital de Bogotá).

Assim, são os Departamentos que emitem as normas e que regem a cobrança de impostos, evitando a evasão fiscal e o contrabando.

Por exemplo, o imposto para uma garrafa de vinho de 12º deverá rondar os 1,4€. O cálculo do imposto, faz-se por cada grau de álcool – aproximadamente 0,10€ - por cada unidade de 750 cm3 ou seu equivalente em produtos até 35º.

Todas as garrafas de bebidas alcoólicas vendidas na Colômbia têm que receber uma identificação onde apresenta um código alfanumérico com base num logaritmo que é único para cada garrafa. Esta medida visa evitar o contrabando de bebidas alcoólicas e pode verificar-se a sua autenticidade através da Internet.

Requisitos de Importação:

a. Importador

Todos os importadores de vinho têm que estar autorizados pela DIAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, para a importação de bebidas alcoólicas

b. Registo Sanitário:

Para comercialização de bebidas alcoólicas, incluindo vinho, é necessário obter o registo sanitário do INVMA, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos e Alimentos.

Para a sua obtenção, existem duas modalidades:

- "Registo para importar" (importações a granel)

- "Registo para importar e vender"

A uma bebida alcoólica só pode emitir-se uma modalidade de registo sanitário.

O registo deverá ser feito pelo exportador ou produtor por cada produto que queira exportar para a Colômbia, mas pode autorizar o importador para que realize esta fase do processo na INVMA. É aconselhável que o registo seja feito em nome do produtor do vinho do país de origem.

Todos os importadores que estejam a trabalhar com o exportador, deverão estar registados como tal na INVMA, sendo o titular do registo sanitário quem tem de realizar esta etapa.

Os documentos a apresentar são:

- Certificação de existência e representação legal do produtor;

- Certificação do fabricante indicando quem são os importadores do produto;

- Certificado de venda livre do produto emitido pela autoridade sanitária do país de origem contendo o resultado analítico terminado. A data de emissão do documento não pode ser anterior a 6 meses do pedido de registo sanitário.

- Certificado atualizado da constituição e representação legal do importador, emitido pela entidade competente, quando se tratar de pessoa jurídica. Tratando-se de pessoa particular ou jurídica que tenha o carácter de comerciante deverá anexar o registo mercantil.

- Duas amostras do produto;

- Nome do produto de importação, tipo de produto, nome e localização do proprietário, nome e localização do fabricante e apresentações comerciais.

- Descrição do processo de fabricação, análise técnica completa e análise constantes do produto acabado, assinado pelo diretor técnico responsável.

- Recibo do Instituto Nacional de Saúde comprovando o pagamento dos direitos de análise.

- Recibo de pagamento dos direitos de publicação no Jornal Oficial.

- Etiquetas ou projetos em duplicado.

Se os resultados da análise forem favoráveis e o pedido reunir os demais requisitos, a emissão do registo sanitário é emitida.

O registo sanitário tem validade de 10 anos, renováveis.

Todos os documentos provenientes do estrangeiro, devem ser autenticados pelo consulado do respetivo país, pago no Ministério dos Negócios Estrangeiros e com tradução oficial.

c. Registo de Marcas:

O registo de marca tem de ser realizado na Superintendência de Indústria e Comércio e pode ser realizado pelo produtor e/ou exportador, embora este possa solicitar ao importador que realize os trâmites pertinentes. É recomendável que o registo de marcas se realize em nome do produtor.

d. Etiquetagem:

Os produtos devem levar uma etiqueta ou rótulo onde conste de maneira clara e legível, o nome e marca do produto:

- Nome e Localização do produtor, importador e/ou embalador responsável;

- Número de registo sanitário outorgado pelo Ministério de Saúde;

- Conteúdo líquido em unidades do Sistema Internacional de medidas;

- Grau alcoólico, expresso em graus de alcoolométricos.

- Número de lote;

- As legendas:

"Embalado na Colômbia" - Todas bebidas com origem no estrangeiro que se hidratem e embalem na Colômbia devem expressar na sua etiqueta dita legenda sem abreviaturas, de forma destacada e uniformidade de caracteres das legendas obrigatórias.

Toda a bebida alcoólica deverá indicar a graduação alcoólica da bebida, levar impresso no extremo inferior da etiqueta e ocupando pelo menos um décimo da área a legenda

- "O excesso de álcool é prejudicial para a saúde".

- "Proíbe-se o fornecimento de bebidas embriagantes a menores de idade".

Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

| | |
|---------------------------|-----------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Animal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Carnes e Enchidos |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | |
|------------------------|--|----------------------------|-------------|---|---|
| período de referência: | | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | ↗ | → | ↘ |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 163 660 000 € | x | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 82 000 € | x | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 14 000 € | x | | |
| | | valores em milles | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y trademap | percentagem | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,32% | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 0,05% | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 17,07% | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | x |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | | x |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------|-----|-----|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Grandes Superfícies | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Especializado | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Lojas Gourmet | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|-----------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Animal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Carnes e Enchidos |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|--|
| I. ESTRATÉGIA | Para a importação de produtos de carne e fumeiro, a estratégia de penetração para o mercado colombiano deve ser seletiva e com produtos de alta qualidade e valor acrescentado. |
| II. PRODUTO | Excelente qualidade e boa apresentação nas suas embalagens, com toda a informação de benefícios e atributos do produto, datas de fabricação e validade impressas na embalagem. |
| III. PREÇO | Dependendo do canal selecionado para a sua distribuição, os preços para este tipo de produto podem variar entre os \$10.000 pesos até os \$60.000 preço ao consumidor (€ 3,5 a 25 € respetivamente). |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, de onde se tem de destacar o valor agregado do produto e seus benefícios. Importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos mini mercados, etc) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Exito, Yumbo, Super Tiendas, Olimpica, La 14, Colsubsidio, ...) |

| | |
|---|---|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Deve passar pelo regulamento técnico que é o sistema oficial de inspeção, vigilância e controlo da carne. Deve ter o registo INVIMA e a autorização do ICA. Adicionalmente, tem de pagar um IVA a 16% mas as taxas aduaneiras dependem do certificado de origem. |
|---|---|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|---|--|--|
| 1 | CENCOSUD (JUMBO, En Colombia compro a Carrefour) | Grandes Superfícies | www.cencosud.com.co |
| 2 | GRUPO ÉXITO | Grandes Superfícies | www.grupo-exito.com |
| 3 | SUPERTIENDAS OLIMPICA | Grandes Superfícies | www.olimpica.com.co |
| 4 | LA 14 | Grandes Superfícies | www.la14.com |
| 5 | LA RECETTA (Grupo Nutresa) | Distribuidor especializado mercado institucional | www.larecetta.com |
| 6 | ARFLINA (Punto Gourmet) | Loja especializada | www.arflina.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-----------------|---|--|
| 1 | ALIMENTEC | Bogotá D.C. / Corferias / Abril 2016 | www.alimentec.com |
| 2 | ALIMENTARTE | Bogotá D.C. / Parque el Virrey / Outubro 2015 | www.alimentarte.com |
| 3 | FERIA DEL HOGAR | Bogotá D.C. / Corferias / Setembro 2015 | www.feriadelhogar.com |
| 4 | MARIDAJE | Medellín / Palacio de Exposiciones / Abril 2015 | www.maridaje.com |

Queijos

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Animal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Queijos (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2013**

| Tendência | | |
|-----------|---|---|
| ↗ | → | ↘ |
| x | | |
| x | | |
| x | | |
| x | | |

| | | |
|---|--|------------------|
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 50 124 000 € |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 15 012 000 € |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 145 000 € |

valores em milles

| | |
|------------------------------|-----|
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | 4 |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | 406 |

FONTE DA INFORMAÇÃO: **Mincit Colombia y Trademap**

| | | |
|---|--|--------|
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,10% |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 29,95% |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,97% |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | x | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | x | | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | x | | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | x | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | | x |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---------------------------------|---------------------------|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Grandes Superfícies | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Especializado | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Lojas Gourmet | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| SECTOR | Agro Alimentar Animal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Queijos (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|--|
| I. ESTRATÉGIA | Produtos oriundos da U.E. têm tarifa aduaneira preferencial e um maior acesso ao mercado Colombiano. Colômbia oferece um acesso livre e imediato às exportações da U.E. |
| II. PRODUTO | Os produtos lácteos e seus derivados são geralmente uma grande oportunidade no mercado Colombiano. Existe uma grande variedade de queijos, mas o mais importante é ter qualidade e um preço competitivo para o mercado. |
| III. PREÇO | Os preços do produto de derivados lácteos são variado e dependem das margens das cadeias de distribuição que variam de 15% a 25 % de margem e para os grossistas pode chegar ao 40% de margem sobre o PVP. |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, de onde se tem de destacar o valor agregado do produto e seus benefícios. Importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos mini mercados, etc) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Exito, Yumbo, Super Tiendas, Olimpica, La 14, Colsubsidio, ...) |

| | |
|---|---|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Requer-se ter o INVIMA com os dados do importador e, para a venda do produto, há que acrescentar um imposto de 16%. Na importação, de momento, aplica-se uma taxa preferencial de 0%, embora no momento de diligenciar o certificado de origem há que rever exatamente a posição pautal em termos aduaneiros. |
|---|---|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|------------------------------|--|--|
| 1 | CENCOSUD (JUMBO) | Grandes Superfícies | www.cencosud.com.co |
| 2 | GRUPO ÉXITO | Grandes Superfícies | www.grupo-éxito.com |
| 3 | SUPERTIENDAS OLIMPICA | Grandes Superfícies | www.olimpica.com.co |
| 4 | LA 14 | Grandes Superfícies | www.la14.com |
| 5 | LA RECETTA (Grupo Nutresa) | Distribuidor especializado mercado institucional | www.larecetta.com |
| 6 | ARFLINA (Punto Gourmet) | Loja especializada | www.arflina.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-----------------|---|--|
| 1 | ALIMENTEC | Bogotá D.C. / Corferias / abril 2016 | www.alimentec.com |
| 2 | ALIMENTARTE | Bogotá D.C. / Parque el Virrey / outubro 2015 | www.alimentarte.com |
| 3 | FERIA DEL HOGAR | Bogotá D.C. / Corferias / Septiembre 2015 | www.feriadelhogar.com |
| 4 | MARIDAJE | Medellín / Palacio de Exposiciones / Abril 2015 | www.maridaje.com |

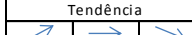
IX. INFORMAÇÃO UTIL

Devido ao seu maior poder de aquisição, a maior parte do consumo de laticínios e queijos gourmet, estão concentrados nas cidades principais, muito devido ao seu consumo per capita, ao volume e ao crescimento da população nas últimas décadas. O crescente interesse por alimentos saudáveis tem provocado uma mudança nos hábitos de consumo e na procura de produtos reduzidos em gordura e açúcar e que contenham vitaminas e fibra. Na Colômbia, os laticínios como queijos gourmet, ocupam os primeiros lugares de comercialização, especialmente nas zonas das principais cidades, mas também nos distribuidores especializados como charcutarias e lojas gourmet.




Turismo

| | |
|---------------------------|----------|
| SECTOR | Turismo |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Turismo |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS




| | | | | | |
|--|--|------------------------|------|---|--|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | |
| | | valores em euros | |  | |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 € | | x | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 12 429 416 € | | x | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 1 491 529 € | | x | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 74 515 € | | x | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: <input type="text" value="Mincit Colombia y Trademap"/> | | | | | |
| | | percentagem | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 24% | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 12% | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 5% | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | x | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |




Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Preço | | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x | |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Agências de Viagem | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Agências de Viagem | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Agências de Viagem | | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|----------|
| SECTOR | Turismo |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Turismo |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|--|
| I. ESTRATÉGIA | Passa por promover o destino de Portugal nos principais operadores turísticos e agências de viagens, de forma a captar turistas. Os turistas Colombianos apreciam visitar a Europa. Deste modo passa por promover Portugal como um destino Europeu, incidindo nos seus principais atributos: Turismo Religioso, Património riquíssimo e milenar, as praias, montanha, o Enoturismo, o Turismo de Saúde e Rural. Ter uma boa estratégia web e nas redes sociais poderá também beneficiar o acesso e motivar as classes mais sofisticadas que normalmente são os que viajam e têm orçamento para tal. Focalizar as ações de promoção em produtos de nicho, também poderá ajudar, tendo em conta a tendência para apreciarem novas experiências e novos destinos. |
| II. PRODUTO | Ligar Portugal ao destino turístico europeu na Colômbia, associando sofisticação, religião, património e monumentos, turismo de saúde, montanha, turismo rural, praia e estado de desenvolvimento avançado, com boas infraestruturas, conectividade, facilidade de deslocação e fácil acessibilidade a outros países europeus. Associar o Turismo de Portugal a um destino de luxo, com foco nas classes mais emergentes. Promover pacotes turísticos que incluam diversidade, associando o turismo religioso, com os principais destinos patrimoniais, o Enoturismo, a montanha e o turismo rural, podem ser bons exemplos de demonstrar a mais-valia de um destino como Portugal. |
| III. PREÇO | Apresentar preços e pacotes a níveis competitivos e comparáveis aos destinos espanhóis, Italianos e Franceses. Sabendo que Portugal tem níveis de preços bastante competitivos comparando com outros destinos europeus, conseguindo demonstrar características e atributos semelhantes a estes, poder-se-á aproveitar esta vantagem competitiva. |
| IV. COMUNICAÇÃO | Em 6 canais de televisão (Discovery Channel, CNN, FOX, National Geographic, History, Euronews). Em 16 revistas (Executivetravel, Magazine Airfrance, Summ, Revista Diners). |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Principais agências de viagens como AVIATUR, Nomada, escritórios de PROCOLOMBIA no mundo e Câmara de Comercio das principais cidade do país. |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Nada a apontar. |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|----------------|---------------------------------|--|
| 1 | Aviatur | Agências de Viagens | www.avitur.com |
| 2 | Despegar.com | Portal especializado em turismo | www.despegar.com |
| 3 | FiturColombia | Agências de Viagens | www.fiturcolombia.com |
| 4 | ColombiaTravel | Agências de Viagens | www.colombia.travel.co |
| 5 | Panturismo | Agências de Viagens | www.panturismo.com.co |
| 6 | Molitur | Agências de Viagens | www.molitur.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|------------------------------|--|--|
| 1 | Vitrina Turística ANATO 2015 | Bogotá / Corferias / Febrero 2015 | www.anato.com |
| 2 | Colombia Travel Mart 2015 | Bogotá / Corferias / Febrero 2015 | www.colombiatravelmart.com |
| 3 | Expoeventos COLOMBIA | Medellín / Plaza Mayor / Marzo 2015 | www.expoeventos.com |
| 4 | ViajesCor Américas 2015 | Cartagena / Centro de Convenciones / Mayo 2015 | www.viajescorp.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Tendências do Turismo: O Turismo continuará a ter um impacto positivo na economia mundial e os países emergentes continuarão a ter um papel importante no crescimento da procura. O turista quer ser protagonista de experiências, sensações e emoções.

Para o turista Colombiano, Portugal não representa o primeiro destino turístico para a Europa. Os 3 primeiros países que os turistas colombianos pensam quando viajam para a Europa são a Espanha, Itália, França. Com a linha direta da TAP Lisboa-Bogotá, que se iniciou há cerca de um ano, novas oportunidades surgiram. Será oportuno explorar uma estratégia que pode funcionar para cativar os turistas colombianos promovendo Portugal como destino turístico (Religioso, Património & Monumentos, Praia, Montanha e Rural). É muito importante fazer presença nos eventos feriais colombianos de Turismo como a ANATO (principal evento de feira) onde se pode utilizar esse meio para promover o turismo português e angariar operadores, agências e turistas. Os meios naturais e a principal fonte de distribuição são as agências de viagens, sendo as principais são as mencionadas em cima, como Aviatur, Despegar e Colômbia Travel. Estas têm presença tanto nas principais cidades e nas intermédias.

Industria

Produtos de Cortiça

| | |
|---------------------------|---------------------|
| SECTOR | Indústria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Produtos de Cortiça |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013
valores em euros

| | | |
|---|--|------------------|
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 777 000 € |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 77 000 € |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 41 000 € |

valores em milles

| Tendência | | |
|-----------|---|---|
| ↗ | → | ↘ |
| x | | |
| x | | |
| x | | |
| x | | |

FONTE DA INFORMAÇÃO: Mincomercio y Camacol

porcentagem

| | | |
|---|--|--------|
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,00% |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 9,91% |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 53,25% |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | x | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ |
| 1 | Preço | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | x |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---------------------------------|--------------------|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Construtoras | | | x |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Construtoras | | | x |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Construtoras | | | x |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | x |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|---------------------|
| SECTOR | Indústria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Produtos de Cortiça |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|--|
| I. ESTRATÉGIA | Apoiando-se na política de habitação expansionista do país através de vários programas, como a construção de 100.000 habitações grátis e mais recentemente o programa de aforradores VIPA, impulsionando os números de habitação social. Outra estratégia do sector é aproveitar que o sector da construção representa 7% do PIB total. Este cresceu na Colômbia a uma taxa média anual de 5,2% desde 2007, impulsionado o sector dos materiais de construção. |
| II. PRODUTO | Deve apresentar todas as especificações técnicas de qualidade e certificados internacionais para a entrada no mercado Colombiano. Este é um sector que conta com um aumento anual da disponibilidade de recursos humanos qualificados de mais de 12.000 técnicos e profissionais graduados em engenharia e afins. As vendas totais de matérias de construção totalizarão USD 341 milhões em 2012 mais de 10% do registado em 2011. |
| III. PREÇO | Deve ser muito competitivo porque há muita concorrência e com muitos produtos substitutos. |
| IV. COMUNICAÇÃO | Clara, dirigida para os distribuidores e construtoras. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Através das principais construtoras do país e importadores diretos de materiais de construção. Os principais distribuidores deste tipo de materiais para a construção são HOME CENTER do grupo Corona e a EASY do grupo Éxito. O principal país exportador para a Colômbia de produtos de cortiça é a China com volumes muito altos e preços muito baixos. |

| | |
|---|---|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Não existem restrições de acesso ao mercado. Contudo, deve apresentar o certificado de origem, pagar IVA a 16% e apresentar os certificados de qualidade. |
|---|---|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|----------------------|--------------|--|
| 1 | APOTEMA | Construtoras | www.apotema.com |
| 2 | CONSTRUCTORA BOLIVAR | Construtoras | www.constructorabolivar.com |
| 3 | CUZESAR | Construtoras | www.cuzesar.com |
| 4 | AMARILO | Construtoras | www.amarilo.com |
| 5 | TERRANUM | Construtoras | www.terranum.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--------------------------------|--|--|
| 1 | EXPO CONSTRUCCION Y EXPODISEÑO | Bogotá D.C. / Corferias / mayo 2015 | www.expoconstruccionyexpodisenio.com |
| 2 | EXPOCAMACOL | Medellin / Palacio de Exposiciones / Agosto 2016 | www.expocamacol.com |
| 3 | CONSTRU EXPO | Pereira / Expo futuro / abril 2016 | www.construexpo.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL




Para 2014, o investimento em infraestrutura alcançou os 3% do PIB (USD\$12 mil milhões), um terço através de investimentos públicos, sendo o restante através de concessões públicas e o resto através de concessões ou Parcerias Publico Privadas (PPP's). Este investimento destinou-se a construção de vias, melhoramento de aeroportos, portos e vias ferroviárias.

Para 2015 o governo comprometeu-se no apoio à construção de um milhão de casas novas. O governo doará 100.000 casas de habitação social destinando um orçamento de USD\$2.300 Milhões. Importantes multinacionais do sector têm estabelecido operações no país como: PREBUILD, LAFARGE, HOLCIM e SAINT GOBAIN.

Rochas Ornamentais

| | |
|---------------------------|--------------------|
| SECTOR | Indústria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Rochas Ornamentais |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS



| | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|------|---|--|--|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | |    | | |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 € | | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 129 806 € | | x | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 29 447 € | | x | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 134 € | | x | | |
| | | valores em milles | | | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 68 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 6802 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | | |
| | | porcentagem | | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,25% | | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 22,69% | | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,46% | | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | | x |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | | x |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | | | x |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |




Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Preço | | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: Construtoras | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: Construtoras | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: Construtoras | | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|---|-----|---|-----|---|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | |  | |  | |  |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|--------------------|
| SECTOR | Indústria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Rochas Ornamentais |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|--|
| I. ESTRATÉGIA | Apoiando-se na política de habitação expansionista do país através de vários programas, como a construção de 100.000 habitações grátis e mais recentemente o programa de aforradores VIPA, impulsionando os números de habitação social. Outra estratégia do sector é aproveitar que o sector da construção representa 7% do PIB total. Este cresceu na Colômbia a uma taxa média anual de 5,2% desde 2007, impulsionado o sector dos materiais de construção. |
| II. PRODUTO | Deve apresentar todas as especificações técnicas de qualidade e certificados internacionais para a entrada no mercado Colombiano. Este é um sector que conta com um aumento anual da disponibilidade de recursos humanos qualificados de mais de 12.000 técnicos e profissionais graduados em engenharia e afins. As vendas totais de matérias de construção totalizarão USD 341 milhões em 2012 mais de 10% do registado em 2011. |
| III. PREÇO | O preço deve ser muito competitivo porque a concorrência é intensa e com muitos produtos substitutos. |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação tem de ser dirigida directamente a distribuidores e construtores. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Através das principais construtoras do país e importadores directos de materiais de construção. |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Não existem restrições de acesso ao mercado. Contudo, deve apresentar o certificado de origem, pagar IVA a 16% e apresentar os certificados de qualidade. |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|----------------------|--------------|--|
| 1 | APOTEMA | Construtoras | www.apotema.com |
| 2 | CONSTRUCTORA BOLIVAR | Construtoras | www.constructorabolivar.com |
| 3 | CUZESAR | Construtoras | www.cuzesar.com |
| 4 | AMARILLO | Construtoras | www.amarillo.com |
| 5 | TERRANUM | Construtoras | www.terranum.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--------------------------------|--|--|
| 1 | EXPO CONSTRUCCION Y EXPODISEÑO | Bogotá D.C. / Corferias / mayo 2015 | www.expoconstruccionyexpodisenio.com |
| 2 | EXPOCAMACOL | Medellin / Palacio de Exposiciones / Agosto 2016 | www.expocamacol.com |
| 3 | CONSTRU EXPO | Pereira / Expo futuro / abril 2016 | www.construexpo.com |

Artesanato

| | |
|---------------------------|------------|
| SECTOR | Industria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Artesanato |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|----------------------|--|------------------------|------|----------------------------|--|--|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | | | | |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € | | ↗ | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 941 000 € | | → | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 213 000 € | | ↘ | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | | | Mincit Colombia y Trademap | | |
| | | percentagem | | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0,00% | | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 22,64% | | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | X | | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | X | | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | X | | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | X | | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | X | | | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | X | | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | X | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | X | | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | X | | |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | X | | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | X | | | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | X | | | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | X | | |
| 7 | Quota de Mercado | | | X | | |
| 8 | Tecnologia | | | X | | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | X | | |
| 10 | Outro: | | | X | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | X | | | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: | | X | | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | | X | | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | X | | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | X | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|------------|
| SECTOR | Industria |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Artesanato |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|--|
| I. ESTRATÉGIA | Para entrada deste produto no mercado Colombiano deve haver uma estratégia inovadora, com uma boa relação de alta qualidade/preço. Não há muita oportunidade de negócio neste sector na Colômbia por ser um produto elaborado com muita diversidade de artesanato nas diferentes regiões do país. Destacamos os artesanatos de Guajira, da costa Atlantica com seu "sombreo veltiao" e as mochilas arguacas, na zona centro como Antioquia, com o artesanato de barro, entre outras. Pode haver alguns nichos de mercado nas classes mais altas que possam apreciar a cultura mais europeia (e a portuguesa em particular), mas requerem um estudo mais aprofundado, mais relacionado com peças de arte. |
| II. PRODUTO | Colômbia é um dos países mais forte em artesanato, onde o artesanato estrangeiro deve ter um valor acrescentado alto e diferenciador, com preços competitivos. |
| III. PREÇO | Deve ser muito competitivo, já que a Colombia é um dos principais exportadores de artesanato no mundo. |
| IV. COMUNICAÇÃO | Deve ser clara, muito assertiva, com elementos diferenciadores e benefícios para o consumidor final. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Existem na Colômbia importadores e casas de artesanato estrangeiras que podem ser um distribuidor ideal para o produto de Portugal. O canal de distribuição mais utilizado para vender este tipo de produtos na Colômbia é através de um distribuidor local na Colômbia, sem prejuízo de também ser possível fazê-lo diretamente através das lojas "High End" que se encontram nos centros comerciais e nas zonas mais requintadas das principais cidades da Colômbia, iniciando em Cartagena. Entrar no mercado por meio de um agente também é uma forma correta, pois o agente encarregar-se-á de promover a marca dentro dos seus contactos. Geralmente recebe uma comissão de 10%. |

| | |
|---|--|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Deve cumprir com o certificado de origem e ter o VoBo ("Visto Bueno") do Ministério da Cultura na Colômbia. Existe uma taxa aduaneira de entrada de 0% a 5% mais um IVA a 16%. |
|---|--|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|-----------------------|-----------------------|---|
| 1 | CACHIVACHES | Armazém Especializado | www.cachivaches.com |
| 2 | ANA MARIA HURTADO | Armazém Especializado | www.facebook.com/ahdecoracion |
| 3 | ARTESANIAS ZIPA | Armazém Especializado | www.artesaniaszipa.com |
| 4 | ARTESANIAS TEQUENDAMA | Armazém Especializado | www.artesaniastequendama.com |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|-------------------------|---|--|
| 1 | EXPO ARTESANIAS | Bogotá D.C / Corferias / Diciembre 2015 | www.expoartesanias.com |
| 2 | FERIAS DE LAS COLONIAS | Bogotá D.C / Corferias / Octubre 2016 | www.feriacolonias.com |
| 3 | FOOTWEAR & LEATHER SHOW | Bogotá D.C / Corferias / Julio 2015 | www.ifs.com.co |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

| |
|--|
| Destacamos que na Colômbia se deve ter em conta, não só o consumidor local, mas também os numerosos turistas com alto poder de aquisição que chegam através dos cruzeiros a Cartagena e os turistas que chegam às principais cidades de Colômbia como Medellín, Cali e Bogotá. |
|--|

Comércio e Serviços

Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC

| | |
|---------------------------|---|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC. |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|-------------------|-----------|--|--|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | | valores em euros | | | |
| 1 | Valor Total das Importações | | 51 870 331 € | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | | 5 231 923 € | x | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | | 2 025 440 € | x | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | | 416 € | x | | |
| | | | valores em milles | | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 85 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 8517 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | | |
| | | | percentagem | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | | 10,09% | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | | 38,71% | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | | 0,02% | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | | | |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | | | x |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | | x | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | | | |
| 1 | Preço | | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | | x |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | | | x |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | | | x |
| 8 | Tecnologia | | | | | x |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | | x |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | | | |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente | Tipo: | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | | | |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | | | x |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|--|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC |
| MERCADO ALVO | Construção |

| | |
|---|---|
| I. ESTRATÉGIA | <p>Face à descrição do universo de empresas que se dedicam ao sector de distribuição / comércio de material elétrico, sendo distribuidores de variadas marcas, sendo algumas destas, líderes internacionais na produção de material elétrico, a melhor estratégia é a de encontrar um parceiro local e efetuar um modelo de entrada com investimento direto no mercado, por exemplo criando uma unidade comercial na Colômbia.</p> <p>Por outro lado, acreditamos que uma estratégia que poderá ser bem-sucedida é a de encontrar empresas de construção que apreciem os níveis de qualidade e serviço, fornecendo diretamente a este tipo de empresas.</p> <p>Um outro dado favorável ao investimento do cluster da construção é aproveitar o contexto favorável da política de habitação do país, através dos programas como de construção de 100.000 habitações sociais, mais recentemente com o programa de aforradores VIPA, incentivando a construção de novas habitações sociais e próprias.</p> |
| II. PRODUTO | <p>Deve apresentar todas as especificações técnicas de qualidade e certificados internacionais para a entrada no mercado do país.</p> <p>Para este sector na Colômbia há players tão importantes como SIEMENS, SCHNEIDER ELECTRIC, LUMINEX-LEGRAND, que têm uma posição ampla no mercado e têm coberto os sectores da construção, petróleo e infraestrutura que são os que procuram mas este serviço.</p> <p>Para além de vender produtos de qualidade e que possam ser apreciados pelos clientes do sector da construção, será necessário ter um excelente serviço de apoio ao cliente.</p> |
| III. PREÇO | O preço deve ser muito competitivo porque a concorrência é intensa e com muitos produtos substitutos. |
| IV. COMUNICAÇÃO | A comunicação tem de ser dirigida directamente a distribuidores e construtores. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Privilegiar as principais construtoras do país e importadores directos de materiais de construção. |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Não tem restrições de acesso ao mercado. Deve apresentar o certificado de origem. Paga-se 16% de IVA. Tem que se apresentar os certificados de qualidade. |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|-------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | FERRICENTRO | Distribuidor especializado | www.ferricentro.com |
| 2 | CI EXPORIMPREEX LTDA | Distribuidor especializado | www.importacionesenergia.com |
| 3 | DIELCO LTDA | Distribuidor especializado | www.dielco.net |
| 4 | ENERGIA ILUMINACION VANA LTDA | Distribuidor especializado | www.grupobester.co |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--------------------------------|--|--|
| 1 | EXPO CONSTRUCCION Y EXPODISEÑO | Bogotá D.C. / Corferias / mayo 2015 | www.expoconstruccionyexpodisen.com |
| 2 | EXPOCAMACOL | Medellin / Palacio de Exposiciones / Agosto 2016 | www.expocamacol.com |
| 3 | CONSTRU EXPO | Pereira / Expo futuro / abril 2016 | www.construexpo.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Para o sector Elétrico as oportunidades estão na infraestrutura. A ANI está neste momento a estruturar a maior concessão de infraestrutura de transportes de toda a história da Colômbia. Inclui desde de infraestrutura férrea, portos, aeroportos e autoestradas. Estão a recorrer a Parcerias Público Privadas e a captação de investimento, através de fundos de investimento locais e estrangeiros.

A possibilidade de parcerias entre multinacionais e empresas instaladas na Colômbia representam uma oportunidade de expansão na América Latina alavancadas pelos fundos de investimento privado.

Por cada 5.415 colombianos, há uma loja de materiais de construção por bairro. O bom serviço e a proximidade fazem com que estes negócios sejam preferidos pelos cidadãos, apesar das grandes cadeias existentes no país.

Em 52 cidades do país há 8.679 lojas de materiais. Os principais distribuidores do país estão mencionados no quadro acima: FERRICENTRO, CI EXPORIMPREEX, à parte das principais cadeias de grossistas como HOME CENTER do grupo Corona e EASY do grupo Exito (as principais cadeias de distribuição deste sector).

Os produtos portugueses poderão utilizar estes meios de distribuição para chegar ao mercado colombiano, tendo em conta a concorrência, a qualidade e o preço que são os fatores principais para o acesso ao mercado.

Equipamentos Agro-Pecuários

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Equipamentos Agro-Pecuários |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

| | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|------|-----------|---|---|
| | | período de referência: | 2013 | Tendência | | |
| | | valores em euros | | ↗ | → | ↘ |
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € | | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 5 231 923 000 € | | x | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 85 870 000 € | | | x | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 27 000 € | | | x | |
| | | valores em milles | | | | |
| (1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 85 | | | | |
| (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: | | 8543 | | | | |
| FONTE DA INFORMAÇÃO: | | Mincit Colombia y Trademap | | | | |
| | | percentagem | | | | |
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 10,09% | | | | |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 1,64% | | | | |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,03% | | | | |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | | | x | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | x | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Preço | | | | x | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x | |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | x | | |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | x | | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | | |
| 8 | Tecnologia | | | | x | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | | | | | | |
|---|---|-------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | | x | | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | Tipo: | | x | | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | | x | | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | | |
| 5 | Outro: | | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | ☹ | | ☹ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | x | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Equipamentos Agro-Pecuários |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|---|
| I. ESTRATÉGIA | Como país tropical, localizado em plena zona equatorial, o território Colombiano beneficia de uma luminosidade permanente durante todo o ano, permitindo ao sector pecuário ter uma excelente produção e excelente oportunidade para a importação de maquinaria de este sector. |
| II. PRODUTO | Deve ser de alta qualidade e bons preços. A concorrência principal são os produtos proveniente dos EUA. |
| III. PREÇO | Muito competitivos, com condições de prazos para a negociação do equipamento. |
| IV. COMUNICAÇÃO | Deve ser clara e com todas as especificações técnicas. Necessário apoiar com orçamento de marketing e promocional. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | Através dos importadores diretos e distribuidores especializados deste tipo de produtos. |

| | |
|---|---|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | É preciso conter certificado de origem. Pode apresentar taxas aduaneira de 0% de forma a beneficiar o sector pecuário, considerado estratégico. O imposto varia sobre as vendas. É necessário apresentar certificados de qualidade e garantias. |
|---|---|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|----------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | AGROINDUSTRIAL FERREPUESTOS LTDA | Distribuidor especializado | www.ferrepeustos.com |
| 2 | AGROSHSLL SAS | Distribuidor especializado | www.agroshell.com |
| 3 | EQUIPOL SAS | Distribuidor especializado | www.equipol.com.co |
| 4 | PENAGOS HERMANOS & CIA | Distribuidor especializado | www.penagos.com |
| 5 | | | |
| 6 | | | |

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 | AGRO EXPO | Bogotá D.C. / Corferias / Julho 2015 | www.agroexpo.com |
| 2 | FERIA AGRO INDUSTRIAL DE BUCARAMANGA | Bucaramanga / Cenfer / Abril 2015 | www.agromundo.com |

Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos

| | |
|---------------------------|--|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2013
valores em euros

| | | |
|---|--|------------------|
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 000 € |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 12 429 416 € |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 5 717 531 € |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 228 701 € |

| Tendência | | |
|-----------|---|---|
| ↗ | → | ↘ |
| x | | |
| x | | |
| x | | |
| x | | |

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Mincit de Colombia y Trademap

percentagem

| | | |
|---|--|-----|
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 0% |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 46% |
| 7 | % (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 4% |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | | x | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | x | | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | x | | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Preço | | x | | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | | x |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | x | | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | x | | |
| 9 | Capacidade Financeira | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-------|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | x | | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | Tipo: | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | | ☺ | | ☺ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|--|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|--|
| I. ESTRATÉGIA | <p>A estratégia passa por apresentar a solução a recintos de feiras, arenas e organizadores de grandes eventos.</p> <p>Dever-se-á aproveitar o contexto de crescimento de feiras e eventos, fruto do contexto favorável do ponto de vista económico, aumento do investimento direto do estrangeiro (IDE) e das expectativas de forte crescimento da economia.</p> <p>Dever-se-á privilegiar os recintos para eventos, feiras e congressos de Bogotá, Cali, Medellín e Cartagena.</p> <p>Na Colômbia, os recintos de feiras são propriedade das Câmaras de Comércio, embora tenham uma equipa diretiva autónoma em cada recinto de Feiras.</p> <p>Dever-se-á identificar os principais recintos desportivos, de eventos, feiras e congressos passíveis de planos de investimento de modernização, de forma a identificar as principais oportunidades e apetência para este tipo de investimentos.</p> |
| II. PRODUTO | <p>O sector de eventos, Feiras e Congressos está num estado de desenvolvimento considerável e tem vindo a evoluir muito rapidamente, fruto do interesse crescente dos investidores estrangeiros e do forte crescimento económico.</p> <p>Os recintos de eventos, feiras e congressos têm vindo a modernizar-se e têm beneficiado de fortes investimentos.</p> <p>A América Latina de uma forma geral e a Colômbia em particular, tem vindo a assistir a um interesse crescente de multinacionais de organização de eventos e feiras (alemã, UK, francesa e EUA), como tal tem-se assistido a um interesse crescente por este tipo de serviços, de forma a permitir aumentar a fiabilidade de estatísticas, qualidade de serviços e modernização das infraestruturas.</p> |
| III. PREÇO | <p>O preço varia em função dos projetos, tecnologia usada e flexibilidade do sistema e software.</p> <p>O preço pode ser definido "chave-na-mão" e com um preço final com a conclusão da implementação do projeto.</p> <p>Há operadores de mercado que apresentam um custo no desenvolvimento mais baixo e um custo variável em função do número de visitantes, acessos e em regime de renting.</p> |
| IV. COMUNICAÇÃO | <p>A comunicação deverá ser feita através de ações de relações públicas e privilegiando o contacto presencial e pessoal dos decisores dos recintos de eventos, feiras e congressos e dos organizadores.</p> |
| V. DISTRIBUIÇÃO | <p>Poder-se-á recorrer a fornecedores de serviços a recintos de eventos, feiras e congressos, mas também fornecedores de software.</p> <p>Contudo, aconselha-se o contacto direto juntos dos decisores como a estratégia que poderá colher melhores frutos.</p> |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | <p>Por ser um produto de serviços não tem restrição de acesso ao mercado. Deve-se cumprir com as normas legais de constituição de empresa e registar-se na Câmara de Comércio. Pagar o IVA, o imposto de retenção na fonte, o CRRE e a declaração de rendimento conforme a DIAN.</p> |

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|--|--|---|
| 1 | Corferias - Bogota | Recinto e organizador de Feiras | www.corferias.com |
| 2 | Plaza Mayor - Medellín | Recinto e organizador de Feiras | http://www.plazamayor.com.co/ |
| 3 | Centro de Evento Valle Del Pacifico - Cali | Recinto e organizador de Feiras | http://www.cevp.com.co/ |
| 4 | Centro de Convenciones - Cartagena de Indias | Recinto e organizador de Feiras | http://www.cccartagena.com/ |
| 5 | Expo Futuro - Pereira | Recinto e organizador de Feiras | http://www.expopoturo.com/ |
| 6 | La Asociación Colombiana de la Industria de Ferias, Cong | Associação de Feiras, Congressos e Eventos | http://www.aifec.org/ |

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--|--|---|
| 1 | Expoventos Colombia | Medellín / Plaza Mayor / Julho 2015 | http://www.expoeventoscolombia.com/ |
| 2 | Viajes Corp 2015 - Congreso de Reuniones y Viajes Corpor | Cartagena / Hotel Las Americas / Maio 2015 | www.feriamecani-k.com |
| 3 | IV Mecani-k | Bogotá / Corferias / Junho 2015 | www.feriamecani-k.com |
| 4 | V Automatiza 2015 | Bogotá / Corferias / Junho 2015 | www.feria-automatiza.com |
| 5 | Expo Infraestructura | Medellín / Plaza Mayor / Maio 2015 | www.expoinfraestructura.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

| |
|--|
| <p>Os diversos serviços prestados devem ir além da simples entrega de bens. Por exemplo, o suporte, a manutenção, o data center, a entrega consistente e eficiente dos produtos de software.</p> <p>Na Colômbia existem 4 subsectores: indústria das TIC, Software e serviços informáticos, vendas grossistas de TIC e serviços de Comunicação.</p> <p>Âmbitos dos megaprojetos do sector TIC em Colômbia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colagrotic (Agro Industrial) 2. Consalutic (Segmento da saúde) 3. Colturtic (Segmento Turismo) 4. Colentic (Energia) 5. Governo 6. Integração vertical em regiões 7. Sistemas de Inovação 8. Tecnologias Futuras 9. Competitividade das Empresas |
|--|

Consultoria e Contabilidade

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Consultoria e Contabilidade |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2013**
valores em euros

| | | |
|---|--|--------------|
| 1 | Valor Total das Importações | 51 870 331 € |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | 12 429 416 € |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 3 107 354 € |

| Tendência | | |
|-----------|---|---|
| ↗ | → | ↘ |
| x | x | |
| x | | |

| | | |
|---|--|-----|
| 5 | % (valor das importações do sector ou grupo de produtos-serviços / valor total das importações) | 24% |
| 6 | % (valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector ou grupo de produtos-serviços) | 25% |

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Perspectivas de Evolução do Mercado | | | x | |
| 2 | Dimensão do Mercado | | x | | |
| 3 | Capacidade Financeira dos Mercados | | x | | |
| 4 | Níveis de Conhecimento do Produto | | | x | |
| 5 | Intensidade Concorrencial no Sector | | | x | |
| 6 | Valorização do Produto-Serviço no Mercado | | | x | |
| 7 | Grau de Diferenciação / Inovação dos Produto-Serviços Concorrentes | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável". Colocar uma cruz.

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Preço | | x | | |
| 2 | Qualidade do Produto | | | x | |
| 3 | Diferenciação / Inovação do Produto | | | | x |
| 4 | Disponibilidade / Rotatividade do Produto | | | x | |
| 5 | Notoriedade / Imagem / Comunicação | | | x | |
| 6 | Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor | | | x | |
| 7 | Quota de Mercado | | | x | |
| 8 | Tecnologia | | | | x |
| 9 | Capacidade Financeira | | | x | |
| 10 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Importância Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Importância Elevado". Colocar uma cruz.

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-------|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Encontrar Clientes Finais | Tipo: | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | Tipo: | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | Tipo: | | x | |
| 4 | Instalação de Unidade | | | x | |
| 5 | Outro: | | | | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Grau de Pertinência Nulo" e o 5 corresponde a "Grau de Pertinência Elevado". Colocar uma cruz.

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ |
| 1 | Avaliação Global da Oportunidade de Penetração no Mercado | | | x | |

Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde "Nula" e o 5 corresponde a "Elevado". Colocar uma cruz.

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| SECTOR | Comércio e Serviços |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Consultoria e Contabilidade |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|------------------------|--|
| I. ESTRATÉGIA | No sector da Consultoria, pelo terceiro ano consecutivo, a Colômbia foi incluída no relatório "TOP 30 de países destino para serviços OffShore". O relatório destaca as forças do país como localização para operações de Call Center e trabalho de BPO transaccional, no apoio proactivo do governo no sector de TI e os custos competitivos. |
| II. PRODUTO | VOZ: Telemarketing, Cobrança, Vendas, Serviço ao Cliente. CENTROS DE SERVIÇOS PARTILHADOS: BACK OFFICE: Terciáriação de serviços financeiros e contabilidade, recursos humanos, documental e help desk. KPO: Outsourcing de serviços de Engenharia, Telemedicina, I+D+i, Desenho Gráfico, Serviços Legais e Transcrições Médicas. |
| III. PREÇO | Depende da vantagem competitiva da empresa estrangeira e Colombiana em como podem ajustar sua estrutura de custos para determinar um bom preço competitivo no mercado e gerar uma excelente parceria estratégica. |
| IV. COMUNICAÇÃO | O governo tem uma excelente campanha de comunicação para beneficiar o sector e os seus aliados, de maneira a beneficiar o sector e o cliente final. As estratégias de comunicação estão a ser elaboradas por cada uma das companhias nos diferentes portais e eventos realizados na Colômbia como uma estratégia de posicionamento. |
| V. DISTRIBUIÇÃO | As parcerias com empresas locais são a recomendação para a entrada neste mercado por parte de empresas estrangeiras que já têm um segmento de mercado coberto e conhecem as estratégias locais para chegar ao cliente final tanto local como estrangeiro. |

| | |
|---|--|
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO | Por ser um serviço, não têm restrições de acesso ao mercado. O importante é o apoio e o preço competitivo para o mercado local. Deve cumprir com as leis colombianas, impostos do IVA, impostos do CRRE e impostos de renda regulados pela DIAN. |
|---|--|

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

| | ENTIDADE | ÂMBITO | WWW |
|---|--------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | Parque soft | Gremio | www.parquesoft.com.co |
| 2 | Fedesoft | Gremio | www.fedesoft.org |
| 3 | Clúster tecnologia | Camara de Comércio de Bogotá | www.clusterbogota.com.co |
| 4 | CINTEL | Comércio de Tecnología Comunicación | www.cintel.org.co |
| 5 | INNOVA | Gestor de Projetos TIC | www.innova.com.co |
| 6 | PORTAL ANDI | Sector BPO | www.andi.com.co |

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--|--------------------------------|--|
| 1 | XI feria de Jovenes empresarios | Bogotá / Corferias / Mayo 2015 | www.ccb.org.co/fortalezca |
| 2 | 12 Congreso Andinodé Contac Center y CRM | Bogotá / / Mayo 2015 | www.acdecc.org |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

A indústria de BPO na Colômbia tem criado mais de 130,000 empregos, onde se destacam as operações bilingues das empresas como Sutherland, Teleperformance e Convergys.

A indústria continua a crescer de maneira sustentada, 13,58% entre 2010 e 2013, o valor das exportações aumentou 125% durante os últimos 5 anos, alcançando USD 141 milhões durante o ano de 2012.

O objetivo em 2015 para a empresas de serviços de TI e BPO na Colômbia enfocará os segmentos de Serviços de Engenharia, Investigação e Desenvolvimento, serviços de TI e serviços de BPO de valor acrescentado.

Para Portugal seria interessante identificar empresas dos serviços de Telemarketing, Cobrança de Vendas, de serviços financeiros e contabilidade, em KPO, Outsourcing de Serviços de Engenharia, Telemedicina, I+D+i para poder realizar parcerias estratégicas com empresas colombianas e exportar serviços.

3. FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO | Avaliação Geral da Oportunidade de Negócios por Produto.Serviço | Tabela Resumo | Conclusões

| SECTORES | PRODUTOS / SERVIÇOS | | MERCADO |
|------------------------|---------------------|---|----------|
| | Nº | DESIGNAÇÃO | COLÔMBIA |
| AGRO ALIMENTAR VEGETAL | 1 | Azeite (Gourmet) | 4 |
| | 2 | Azeite (Grande Consumo) | |
| | 3 | Produtos Alimentares Gourmet Diversos | 4 |
| | 4 | Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural | 2 |
| | 5 | Vinhos (Gourmet) | 4 |
| | 6 | Vinhos (Grande Consumo) | |
| AGRO ALIMENTAR ANIMAL | 7 | Carnes e Enchidos (Gourmet) | 4 |
| | 8 | Carnes e Enchidos (Grande Consumo) | |
| | 9 | Queijos (Gourmet) | 4 |
| | 10 | Queijos (Grande Consumo) | |
| TURISMO | 11 | Turismo | 4 |
| INDUSTRIA | 12 | Produtos de Cortiça | 5 |
| | 13 | Rochas Ornamentais | 4 |
| | 14 | Artesanato | 3 |
| COMÉRCIO e SERVIÇOS | 15 | Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC. | 5 |
| | 16 | Equipamentos Agro-Pecuários | 3 |
| | 17 | Software Específico para Gestão de Espaços e Eventos | 4 |
| | 18 | Consultoria e Contabilidade | 4 |

Concluimos que, no geral, todos os produtos apresentam um grau de oportunidade de penetração neste mercado elevado. Contudo, salientam-se, no sector da indústria, os produtos de cortiça, e no comércio e serviços, o material elétrico, instalações elétricas, telecomunicações, segurança e AVAC.

Pela negativa e com um grau de oportunidade baixo, temos apenas as plantas aromáticas, medicinais e cosmética natural, devido ao simples facto de a Colômbia ser um natural produtor deste tipo de produto, especificamente em departamentos como Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Valle del Cauca e Eje Cafetero.

O seu potencial de comercialização de estas ervas, tanto no mercado interno como externo, é elevado, pois a Colômbia conta com uma grande variedade de espécies aromáticas, apostando também no desenvolvimento de projetos de investigação, com vista a aumentar a área que se encontra a produzir no país e pondo em prática sistemas de cultivo com standards de qualidade, para que se facilite a entrada em mercados internacionais.

No que à matriz cultural e imagem corporativa dos produtos agro alimentares diz respeito, concluímos também que a Colômbia é um país consumidor de produtos estrangeiros e aprecia, em especial, os produtos de origem europeia, devido à qualidade e prestígio que os mesmos detêm.

No entanto, para o sucesso neste mercado, salientamos que, embora a maioria dos produtos não sofram grandes alterações, convém que estes se adaptem ao mercado colombiano nos seguintes pontos:

- Medidas de embalagens

- Azeites: 250 ml., 500 ml., 750 ml. e 1000 ml

- Vinhos: garrafas de 750 ml (o mais comum), garrafas médias de 350 ml, garrafas magnum 1,5 litros e “Tetra Briks” de 1l para vinho de cozinha.

- Etiquetagem e Rotulagem

No geral, as etiquetas dos alimentos devem incluir os seguintes aspetos, abrangidos na Norma Técnica Colombiana (NTC) 512-1:

- Nome do alimento;

- Lista de ingredientes. Quando o rótulo destacar o uso de algum ingrediente, este deve indicar a sua percentagem;

- Peso Líquido e Peso drenado;

- Nome e direção: deve indicar o nome ou designação social, a direção do fabricante ou embalador e do importador;

- País de origem;

- Instruções de conservação e validade;

- Instruções de uso;

- Número do registo sanitário: Todos os alimentos que se distribuam diretamente ao consumidor com marca de fábrica e marca, deverão contar com registo sanitário INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos);

- A tabela de informação nutricional deve incluir uma série de nutrientes obrigatórios e opcionais:

- Obrigatórios: energia, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, hidratos de carbono e fibras, ácidos gordos transformados, açúcares, vitaminas e minerais.

- Opcionais: calorias de gordura saturada, gordura monoinsaturada, polinsaturada, glícidos e fibras solúveis e insolúveis, potássio e outras vitaminas.
- A quantidade de nutrientes devem estar em serviço do alimento ou por pacote (se este contiver uma única porção). Opcionalmente poderá declarar-se 100g. ou 100 ml. Estes valores devem ser fundamentadas em análises realizadas em amostras representativas ou publicações devidamente credenciadas.
- Alimentos embalados em água, salmoura ou óleo, cujo líquido não é normalmente consumido, deve fazer menção de nutrientes sobre a massa drenada ou o sólido desidratado.
- O cálculo de energia e de nutrientes se realizará com base em tabelas publicadas oficialmente. Da mesma forma, estão regulados as indicações a respeito das porções que devem constar do rótulo.