



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



NEPPOJ-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



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 ações 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 ações 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 | | ↗ | → | ↘ |
| 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 | | | | |
| FORMAÇÃO 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 "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 | | | | x | |
| 2 | Encontrar Distribuidor / Agente Comercial | | | | x | |
| 3 | Encontrar Parceiro de Negócio | | | | 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 | Agro Alimentar Vegetal |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Azeites (Gourmet e Grande Consumo) |
| MERCADO ALVO | Colômbia |

| | |
|---|--|
| I. ESTRATÉGIA | <p>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> <p>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.</p> <p>Uma estratégia que pretenda colocar o azeite no mercado de Grande Consumo pode ser difícil e desadequado.</p> |
| II. PRODUTO | <p>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.</p> <p>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)</p> |
| III. PREÇO | <p>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.</p> |
| IV. COMUNICAÇÃO | <p>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.</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, Colsubsídio, ...)</p> <p>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.</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

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**
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) | 257 007 000 € |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | 195 277 000 € |

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

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: **21**
(2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR: **2106**

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

| | | |
|---|--|--------|
| 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 "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 "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 | 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 representam 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 Exitó, 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:
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

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

(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**

valores em euros

| | | Tendência | | |
|---|--|-----------|---|---|
| | | ↗ | → | ↘ |
| 1 | Valor Total das Importações | X | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | X | | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | X | | |
| 4 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (2) | 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 "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 "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 | 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 Exitó, 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 DOMEK | Loja Especializada | www.pedrodomek.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.exitó.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".

- "Proibe-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 | | | | |
| | | porcentagem | | | | |
| 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-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 / 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:

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

| | 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) | 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 € |

(1) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:
 (2) DESIGNAÇÃO DO INDICADOR:

FONTE DA INFORMAÇÃO:

| | percentagem |
|--|-------------|
| 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 "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 "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 | 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 e 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 ÚTEIS

| | 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 ÚTEIS

| | 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

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:

| | | 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 "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 "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 | 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 | Colombia Travel | 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 | Vitрина 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

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) | 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 | | | | x | |
| 2 | | | | | x |
| 3 | | | | | x |
| 4 | | | | x | |
| 5 | | | | x | |
| 6 | | | | x | |
| 7 | | | | 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 | | | | x | |
| 2 | | | | | x |
| 3 | | | | | x |
| 4 | | | | | x |
| 5 | | | | x | |
| 6 | | | | x | |
| 7 | | | | x | |
| 8 | | | | x | |
| 9 | | | | x | |
| 10 | | | | | |

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 | | | | | x |
| 2 | | | | | x |
| 3 | | | | | x |
| 4 | | | | x | |
| 5 | | | | | |

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 | | | | | 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 media 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.expoconstruccionyexpodisenom.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 | | | | | |
| | | percentagem | | | | |
| 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 "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 | 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 media 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 diretos 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.expoconstruccionyexpodisen.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 € | x | | |
| 2 | Valor Total das Importações do Sector ou Grupo de produtos -serviços (1) | | 941 000 € | | x | |
| 3 | Valor Total das Importações do Produto-Serviço (2) | | 213 000 € | | | x |
| 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 mas 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. 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. 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.expoconstruccionyexpodiseno.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 Publico 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 | AGROHELL 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 / Julio 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 | | | | x | |
| 2 | | | | x | |
| 3 | | | x | | |
| 4 | | | x | | |
| 5 | | | | x | |
| 6 | | | | x | |
| 7 | | | | 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 | | | x | | |
| 2 | | | | | x |
| 3 | | | | | x |
| 4 | | | | x | |
| 5 | | | x | | |
| 6 | | | | x | |
| 7 | | | | x | |
| 8 | | | x | | |
| 9 | | | | x | |
| 10 | | | | | |

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 | | | x | | |
| 2 | | | | x | |
| 3 | | | | x | |
| 4 | | | | x | |
| 5 | | | | | |

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 | | | | 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. 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. 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 Comercio. 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.ccartagena.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.feriamecane-k.com |
| 3 | IV Mecani-k | Bogotá / Corferias / Junho 2015 | www.feriamecane-k.com |
| 4 | V Automatisa 2015 | Bogotá / Corferias / Junho 2015 | www.feria-automatisa.com |
| 5 | Expo Infraestructura | Medellín / Plaza Mayor / Maio 2015 | www.expoinfraestructura.com |

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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.

Na Colômbia existem 4 subsectores: industria das TIC, Software e serviços informáticos, vendas grossistas de TIC e S serviços de Comunicação.

Âmbitos dos megaprojetos do sector TIC em Colômbia:

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 | | |

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) | 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: Terciarização 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 UTEIS

| | 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 UTEIS

| | EVENTO | LOCAL DATA | WWW |
|---|--|--------------------------------|--|
| 1 | XI feria de Jovenes empresarios | Bogotá / Corferias / Mayo 2015 | www.ccb.org.co/fortalezca |
| 2 | 12 Congreso Andinode 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, glúcidos 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.