

EXPORTACIONES BOLIVAR

APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON

EE.UU., México, Canadá, Chile,
Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador),
EFTA y Unión Europea.

INFORMACIÓN GENERAL

Bolívar: canal directo entre Colombia y los mercados con TLC

Contar con una privilegiada ubicación geográfica, tener uno de los puertos más importantes del Caribe, además de un desarrollo agroindustrial y petroquímico dinámico son ventajas que hacen de Bolívar un departamento con grandes oportunidades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

Las buenas condiciones agroecológicas, junto a óptimos recursos de agua y suelos aptos para el establecimiento de plantaciones, permiten que esta zona sea ideal para el desarrollo de una gran diversidad de productos agroindustriales. Se destaca la producción de cárnicos y lácteos, tilapia, frutas y hortalizas, especialmente mango, guayaba, papaya, maracuyá, ñame, yuca; palma africana, biodiesel, cacao, tabaco negro y productos elaborados de madera

teca, melina, ceiba roja, roble y eucalipto.

En este sentido, la agenda interna de Bolívar contempla el establecimiento de núcleos hortofrutícolas que saquen ventaja de la zona franca de Cartagena, en donde hay instaladas varias empresas agroindustriales.

Su capital, Cartagena, es la cuarta ciudad del país con mayor producción industrial y la primera del Caribe colombiano.¹ Se destaca el sector de manufacturas, en especial la industria petroquímica, las artesanías, la extracción de oro y la industria textil a partir de algodón, fibras y confecciones.

Otras ventajas de este departamento son el Parque Industrial Mamonal, las zonas francas, el moderno proyecto de expansión del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, además de una importante localización geográfica que le otorga proximidad a mercados y puertos de exportación.

De acuerdo con el escalafón de competitividad de los departamentos colombianos realizado por la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL²), Bolívar se ubicó en el puesto 17 entre 29 entidades territoriales.

Este departamento participa con el 4% del PIB nacional, alcanzando en 2011 US\$13.382 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$6.682.³

Los principales sectores económicos que aportan al PIB de Bolívar son: la industria manufac-



Bolívar

Población
2.049.109

Superficie
25.978 km²

% PIB nacional
(2011)
4,0%

Capital
Cartagena

Número de municipios
45 municipios

Escalafón de competitividad
(CEPAL)

Puesto 17 de 29 nacional

Tasa de desempleo
(2012)
9,2%

Fuente: Dane

EXPORTACIONES
TOTALES DE BOLÍVAR

US\$3.596,9

MILLONES

EXPORTACIONES NO MINERAS*
DE BOLÍVAR EN 2012

US\$1.545,3

MILLONES

* El segmento no minero excluye carbón, ferroniquel, minerales, petróleo, piedras preciosas y café verde.

turera con 21%, servicios sociales con 14%, establecimientos financieros con 10%; comercio con 8% y construcción con 8%.⁴

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Bolívar, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea para el justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.

1. Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena

2. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

3. Fuente: Dane. El PIB y el PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17).

4. Participación porcentual por ramas de actividad económica dentro del producto interno bruto departamental, a precios corrientes 2011 - DANE

Principales destinos de las exportaciones no mineras* en 2012	Valor FOB US\$	Principales sectores no mineros* exportados desde Bolívar en 2012	Valor FOB US\$
Brasil	319.091.832	Plástico y caucho	986.458.220
Estados Unidos	170.773.198	Químico	177.657.808
Perú	140.974.171	Metalmecánica	151.646.371
Ecuador	135.333.557	Acuícola y pesquero	86.439.081
Venezuela	130.981.348	Papel y cartón	29.592.570
México	63.509.472	Pecuario	22.557.386
Costa Rica	60.101.639	Agroindustrial	20.720.070
Argentina	50.184.163	Cuero y manufacturas de cuero	19.289.087
Chile	49.069.368	Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospitales	10.598.681
Otros	425.307.791	Otros	40.367.265
Total	17.585.689	Total	1.545.326.539

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Clasificación Proexport. Dane

DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Hortofruticultura: mango, papaya, guayaba, maracuyá, hortalizas, raíces y tubérculos. Tanto en fresco como en procesado (pulpas, jugos, compotas).	X	Hortofruticultura
2	Tabaco negro.	X	
3	Algodón.	X	
4	Cultivo de palma de aceite, procesamiento industrial de aceite de palma y palmiste y producción de biodiesel.	X	Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
5	Plantaciones forestales comerciales para proveer a la industria regional de tableros y muebles.	X	
6	Cacao	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
7	Cadena piscícola: tilapia roja para exportación y tilapia plateada para el mercado nacional.	X	
8	Ganado bovino doble propósito.	X	Carne bovina

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Tejidos y hamacas de San Jacinto.	X	
2	Cadena petroquímica-plásticos.	X	

SERVICIOS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Servicios logísticos para el comercio portuario	X	

* El Programa de Transformación Productiva, PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador.

* Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

* ALIANZA DEL PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulsará el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.

*ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Oportunidades para Bolívar con los TLC de EE.UU. y Canadá

EE.UU.

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Dotación hotelera
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Metalurgia
- Otros medios de transporte
- Otros papeles y cartones
- Plástico (envases/empaques)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Bisutería

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Audiovisual (locaciones)

CANADÁ Y EE.UU.
Estas oportunidades son comunes para estos dos países.

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufacturas

- Aparatos electrónicos
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

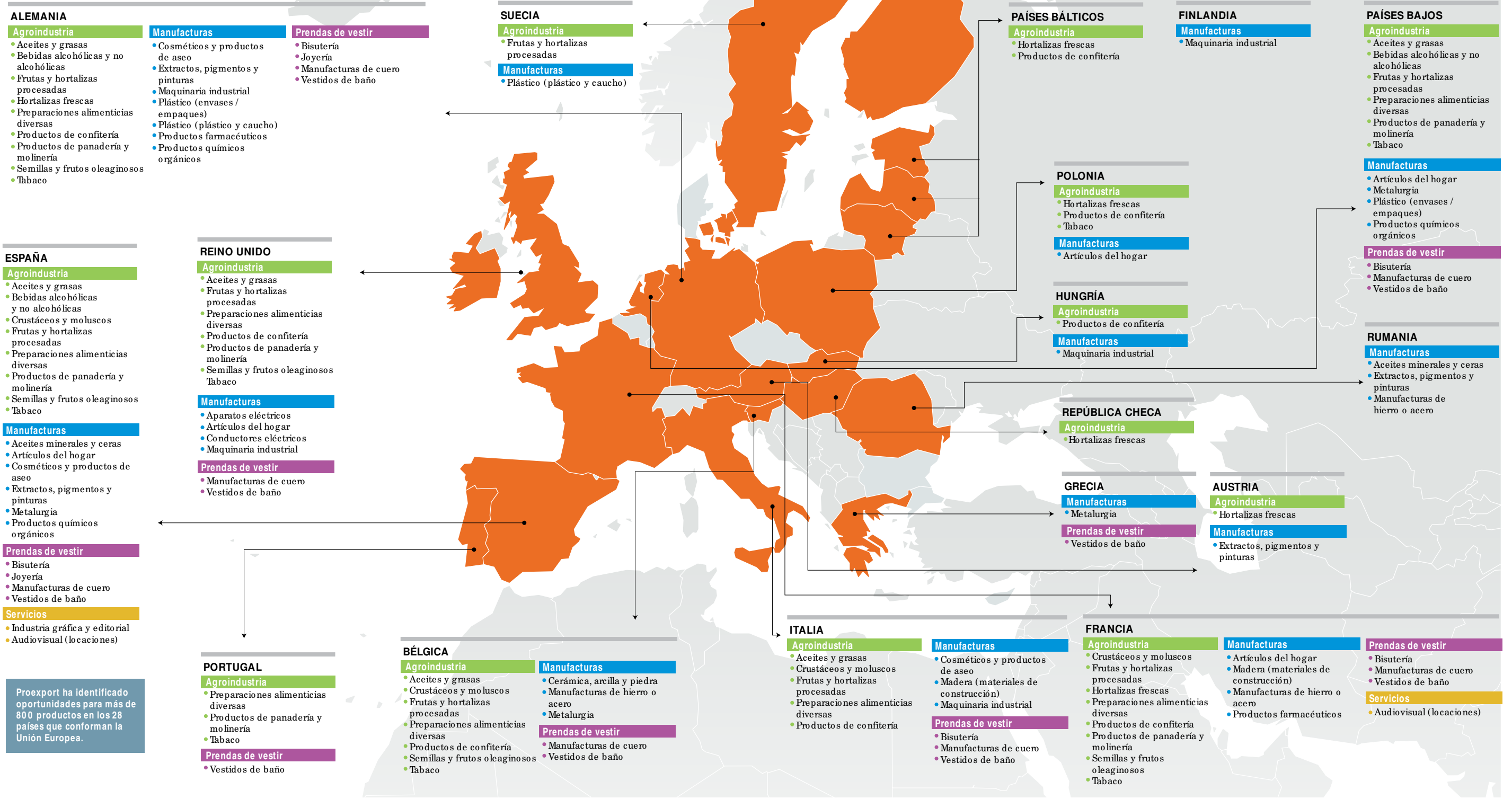
Servicios

- TICs



DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

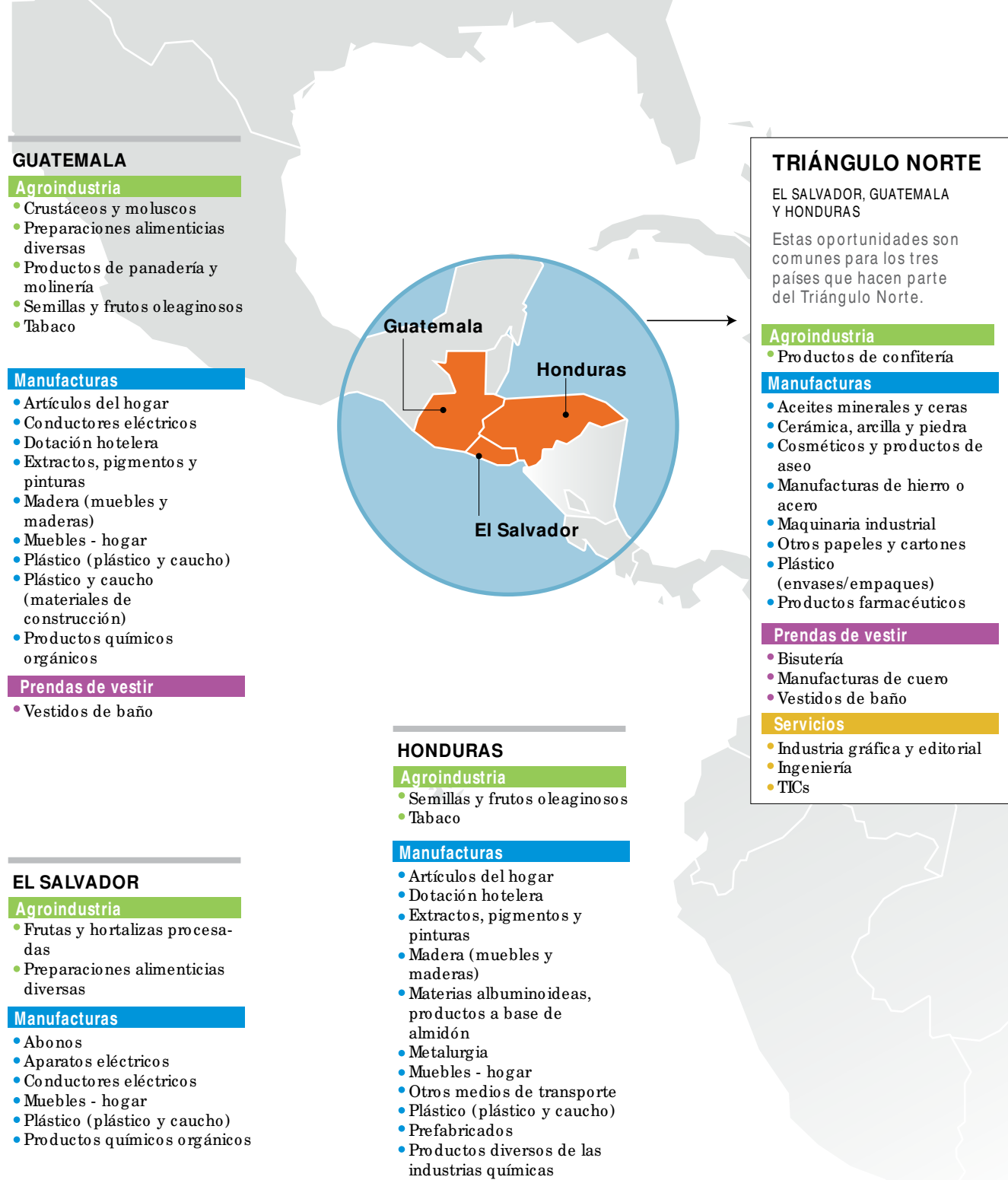
Oportunidades para Bolívar a través del acuerdo con la Unión Europea



Proexport ha identificado oportunidades para más de 800 productos en los 28 países que conforman la Unión Europea.

DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Bolívar con el TLC Triángulo Norte



Oportunidades para Bolívar con los TLC de México y Chile



DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Bolívar con Suramérica

BRASIL

- | | | |
|--|--|--|
| Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> • Aceites y grasas • Preparaciones alimenticias diversas • Productos de confitería • Productos de panadería y molinería • Semillas y frutos oleaginosos • Tabaco | Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> • Aceites, minerales y ceras • Aparatos eléctricos • Artículos del hogar • Cerámica, arcilla y piedra • Cosméticos y productos de aseo • Extractos, pigmentos y pinturas • Manufacturas de hierro o acero • Maquinaria industrial • Metalurgia • Otros papeles y cartones | Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> • Plástico (envases / empaques) • Plástico en formas primarias • Plástico y caucho (materiales de construcción) • Productos químicos orgánicos |
|--|--|--|

BOLIVIA

- | | | |
|---|---|--|
| Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> • Preparaciones alimenticias diversas • Productos de confitería • Productos de panadería y molinería | Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> • Aparatos eléctricos • Artículos del hogar • Conductores eléctricos • Cosméticos y productos de aseo • Dotación hotelera • Manufacturas de hierro o acero • Metalurgia | Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> • Muebles - hogar • Plástico (plástico y caucho) • Productos diversos de las industrias químicas • Productos farmacéuticos • Productos químicos orgánicos |
|---|---|--|

ECUADOR

- | | | |
|---|--|--|
| Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> • Animales vivos (bovino) • Bebidas alcohólicas y no alcohólicas • Preparaciones alimenticias diversas • Productos de confitería • Productos de panadería y molinería • Semillas y frutos oleaginosos • Tabaco | Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> • Abonos • Aceites, minerales y ceras • Aparatos eléctricos • Artículos del hogar • Conductores eléctricos • Cosméticos y productos de aseo • Dotación hotelera • Extractos, pigmentos y pinturas • Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación • Madera (muebles y madera) • Manufacturas de hierro o acero • Maquinaria industrial • Materiales albuminoideas, productos a base de almidón | Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> • Medición • Metalurgia • Muebles - hogar • Otros medios de transporte • Otros papeles y cartones • Plástico (envases / empaques) • Plástico (plástico y caucho) • Plástico en formas primarias • Plástico y caucho (materiales de construcción) • Prefabricados • Productos diversos de las industrias químicas • Productos farmacéuticos • Productos químicos orgánicos |
|---|--|--|

PERÚ

- | |
|---|
| Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> • Aceites y grasas • Animales vivos (bovino) • Bebidas alcohólicas y no alcohólicas • Preparaciones alimenticias diversas • Productos de confitería • Productos de panadería y molinería • Semillas y frutos oleaginosos |
|---|

PARAGUAY

- | | |
|---|--|
| Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> • Artículos del hogar | Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> • Industria gráfica y editorial |
|---|--|

URUGUAY

- | | |
|--|--|
| Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> • Crustáceos y moluscos • Frutas y hortalizas procesadas | Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> • Aceites, minerales y ceras • Artículos del hogar • Cosméticos y productos de aseo • Extractos, pigmentos y pinturas • Plástico (plástico y caucho) • Productos químicos orgánicos |
|--|--|

Prendas de vestir

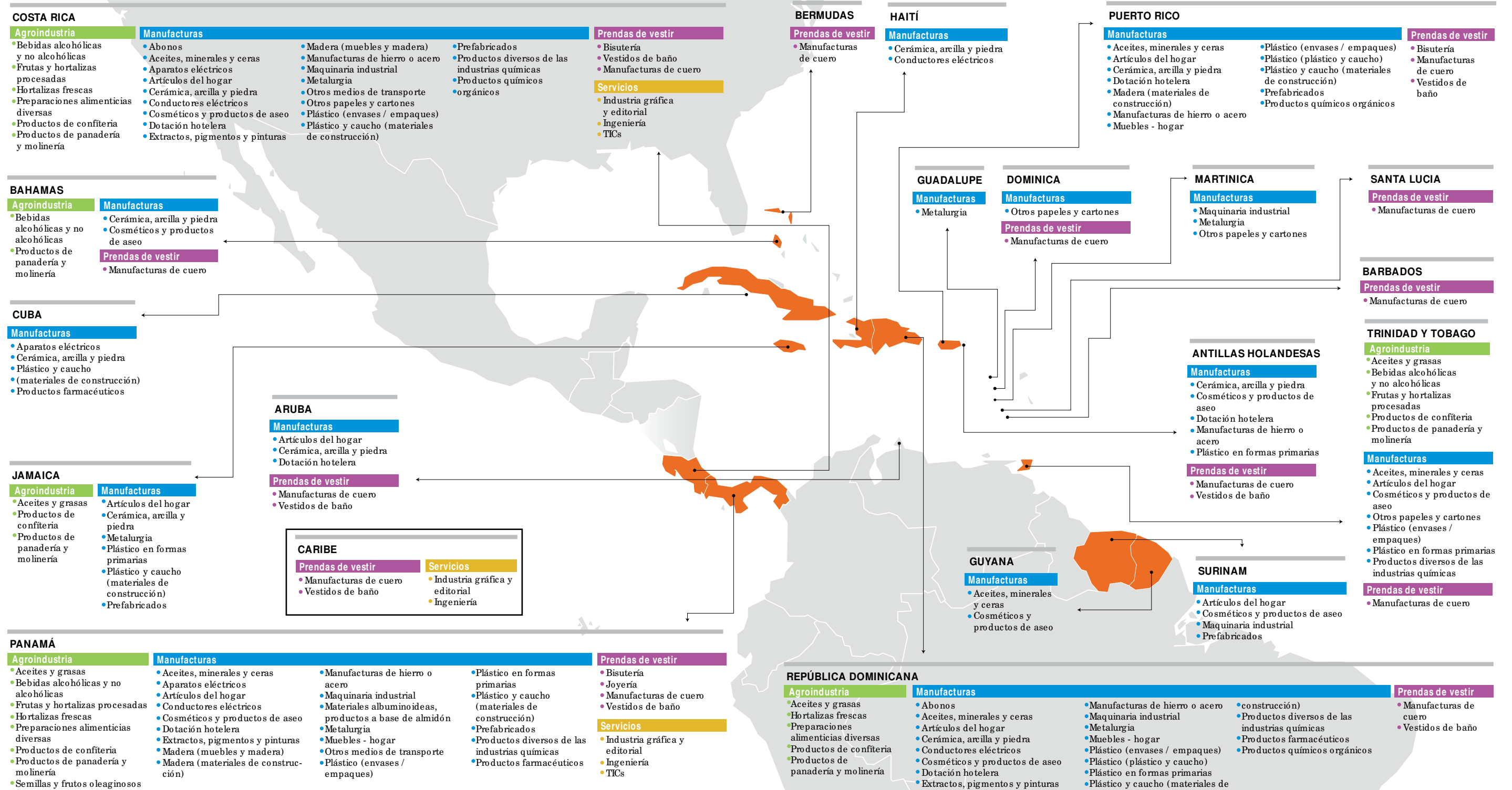
- Bisutería
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- TICs

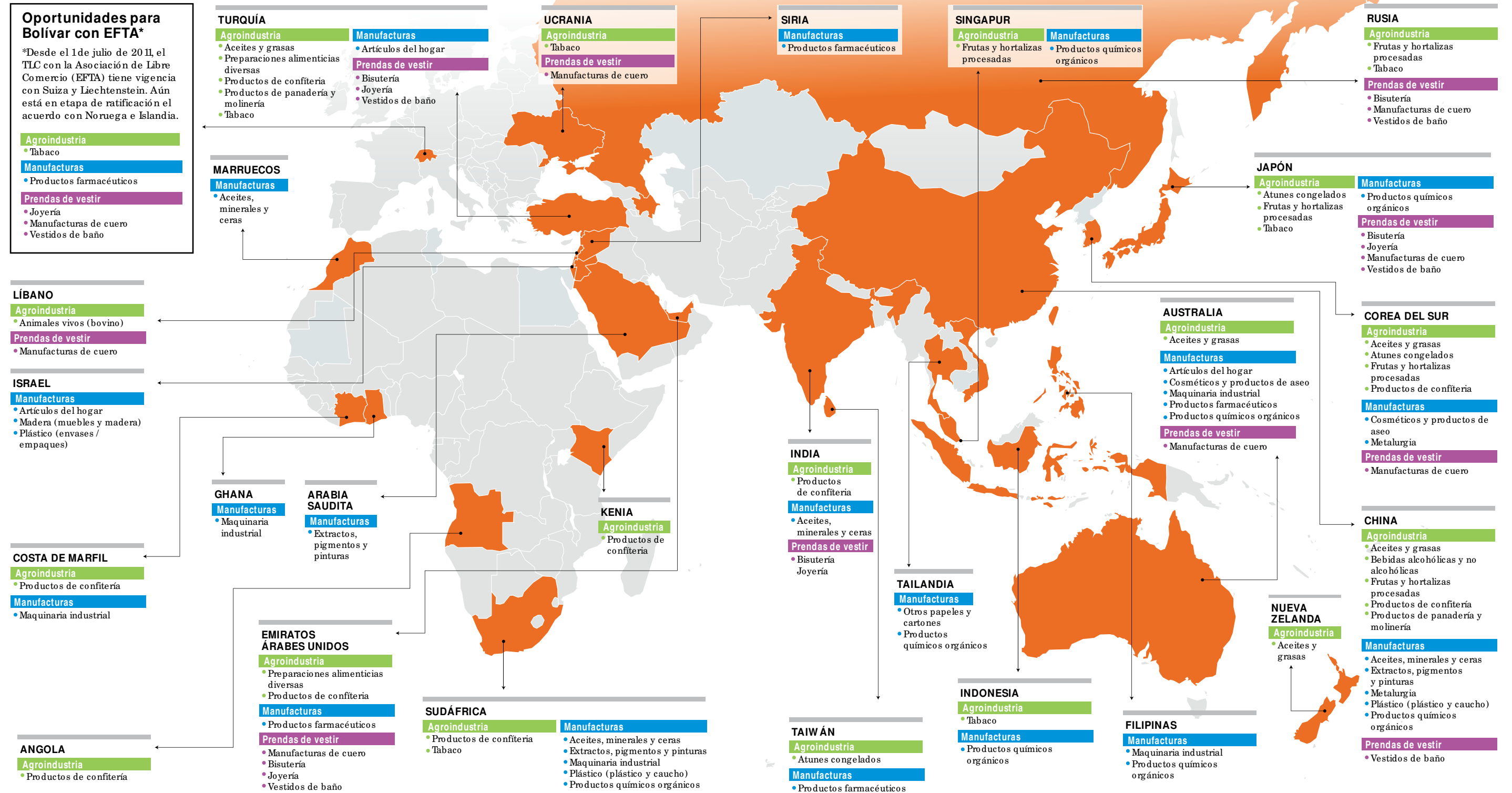
DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Bolívar con Centroamérica y el Caribe



DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Bolívar con EFTA*, África, Asia, Europa y Oceanía



OPORTUNIDADES

Algunas oportunidades de exportación para Bolívar

PALMA, ACEITES Y GRASAS VEGETALES

CHILE (TLC)

En el mercado chileno hay una creciente tendencia por consumir productos saludables. Las grasas de origen animal se han visto reemplazadas por las vegetales y se intensifica el consumo de productos libres de grasas trans en galletaría, heladería, confitería, chocolatería, panadería y frituras.

Los productos que destacan sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, por lo que se abren oportunidades para los productores de grasa de palma.

El principal canal de distribución parte de los exportadores quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores, quienes a su vez lo transfieren a los industriales. Cabe resaltar que las principales industrias alimenticias en Chile son importadores de grasas vegetales como: Nestlé, Unilever, Bimbo, Fritolay.



LICORES – RON OSCURO

ESPAÑA (TLC)

El ron colombiano podría penetrar el mercado español, en especial el ron oscuro, cuyo consumo podría superar al del whisky en los próximos años. El sector sigue innovando y lanzando nuevos productos por lo que hay buena aceptación de

cocteles combinados como ronones saborizados (limón y mojito).

Los nuevos hábitos de los españoles, que incluyen la cultura y moda de la coctelera para tomar en casa, han llevado a los fabricantes a seguir apostando por los destilados de alta gama y potenciar el segmento de coc-

teles y/o combinados de baja graduación. También tienen cabida los cocteles listos para servir, superiores a los 20 grados y presentados en aluminio monoblock para su consumo en frío.

Las ventas están controladas por grandes distribuidores que manejan el 100% de las entradas del licor al país

y son los encargados de segmentar los canales de colocación entre Horeca (hoteles, restaurantes y cafetería) y alimentación. El canal Horeca en España representa 302.000 puntos de venta, siendo el más representativo el subcanal de establecimientos de bebidas (bares, discotecas y cafeterías).

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA (TLC)

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

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



Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
15 subpartida del capítulo 03	Crustáceos y moluscos	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	TLC

LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ (TLC)

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

la cebolla, el tomate y el pimentón.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker o agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

Posición	Descripción	Arancel General	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0702.00	Tomates frescos	9%		
0703.10	Cebollas y chalotes	10%	0%	TLC
0705.11	Lechugas	10%		
0706.10	Zanahorias y nabos	3,40%		



LECHUGA, TOMATE, ZANAHORIA Y PIMENTÓN SON LAS VERDURAS DE MAYOR DEMANDA EN CANADÁ.

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS DE CONFITERÍA

ESTADOS UNIDOS (TLC)

El alto número de colombianos residentes en Estados Unidos representan la oportunidad para los confites, snacks y galletas nacionales en dicho mercado. Estos productos son distribuidos en los lugares de concentración de la colonia

latina, donde son reconocidos por sus marcas y calidad. En general, en este mercado, los confites, snacks y galletas forman parte de la dieta diaria, y existe una nueva tendencia al consumo de alimentos orgánicos, naturales y bajos en azúcar, como frutas deshidratadas.

Compuestos por almacenes de ca-

dena que realizan 85% de las ventas de estos productos y el restante 15% se realizan en el área institucional. Para los exportadores colombianos la gran mayoría de los productos se venden a importadores/distribuidores especializados en colonias hispanas en estados como Florida, Nueva York y Texas.



COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

COREA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cuidado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas denta-

les con ingredientes a base de hierbas han mostrado un crecimiento dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas son altamente demandados en especial compradores jóvenes.

Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca. Colombia exportó durante el año 2012, cosméticos y productos de aseo por US\$143.143.

Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Arancel cobrado a Colombia
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
36 subpartidas de los capítulos 33 y 34	Cosméticos y productos de aseo	5%	8,0%	5%	8%	NMF Nación Más Favorecida

PUERTAS DE MADERA

PUERTO RICO (TLC)

Los puertorriqueños están interesados en el diseño, la exclusividad y la calidad. Las puertas de mayor preferencia son las elaboradas de madera maciza de cedro, caoba y eucalipto. Aunque su costo es mayor, los puertorriqueños están dispuestos a pagar más por este tipo de maderas por su resistencia a las polillas, el comején y otras plagas.

En cuanto a puertas interiores, la preferencia es por las que empleen chapas de madera que estén rellenas de madera mixta.

En términos de comercialización, los importadores/distribuidores puertorriqueños no tienen una preferencia para trabajar bajo su propia marca. La mejor manera de llegar al mercado es por medio de un socio que se relacione con los importadores directamente.

JOYERÍA

ESTADOS UNIDOS (TLC)

A pesar de la crisis económica que ha sufrido Estados Unidos durante los últimos años, en 2011 la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.

Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran

parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno. El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas, por lo que los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras.

Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses lo más im-

portante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.

El principal canal de distribución para joyería en EE.UU. son las boutiques especializadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que éstas ordenan pequeños volúmenes. Cabe resaltar otros canales, como las ventas a domicilio o por internet.



Posición

7113

Descripción

Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).

Arancel General

Mínimo

5,8%
8,3%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo

0%

Máximo

0%

Acuerdo

TLC

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EL SALVADOR (TLC)

En la actualidad, existen más de 600 empresas farmacéuticas en El Salvador, de éstas las 15 primeras tienen el 52% del mercado. Se destacan multinacionales como Merck, Pfizer, Abbott, MK y Boehringer Ing entre otras. Dentro de los principales productos importados se encuentran los medicamentos que contienen penicilina, insulina, alcaloides, analgésicos, antibióticos de amplio espectro y antiinflamatorios.

El consumidor es sensible al precio, sin embargo, todo depende de la clase de terapia (medicamentos recetados o de venta libre) donde esté compitiendo, ya que no en todas hay disposición a cambiar los productos de marca por productos genéricos. En efecto, el mercado salvadoreño ha comenzado a preferir la calidad sobre el costo. El precio promedio en el mercado de los antibióticos es de US\$14,10 por unidad vendida y de US\$15,10 para el caso de los anti-inflamatorios. Por su parte, el producto líder del mercado de analgésicos tiene un precio promedio de US\$10,20 por unidad.

Los laboratorios fabricantes ocupan el primer puesto en el canal de distribución de los medicamentos en El Salvador. En segundo lugar están las droguerías, responsables de la distribución a las clínicas y hospitales del país. Los laboratorios se encargan de la distribución de los fármacos que son comercializados directamente por las farmacias. En el caso de productos importados, los laboratorios extranjeros entregan los productos a las droguerías. Usualmente, existen convenios para el uso de licencias.



Posición	68 subpartidas de los capítulos 30 y 96
Descripción	Productos farmacéuticos
Arancel General	
Mínimo	0%
Máximo	5%
Arancel cobrado a Colombia	
Mínimo	0,0%
Máximo	5,0%
Acuerdo	TLC

DOTACIÓN HOTELERA

MÉXICO (TLC)

Dada la importancia que tiene el sector hotelero en México, son muchas las oportunidades que se abren para las empresas colombianas exportadoras de ropa de cama, uniformes y toallas en el segmento de hotelería de lujo. Actualmente, los pro-

ductos básicos son suplidos en el mercado mexicano, sin embargo, el portafolio no es innovador y consta de muy pocas referencias. Esto representa una ventaja estratégica para Colombia dada la flexibilidad que tienen las empresas nacionales en cuanto a tamaños, referencias, productos y diseños innovadores.

Los hoteles se aprovisionan del fabricante directo, importadores o distribuidores especializados. Se acostumbra a comprar de manera centralizada y a realizar programas de abastecimiento manualmente. Sin embargo, las cadenas hoteleras están abiertas a recibir otras propuestas y nuevos oferentes.

PLÁSTICO (ENVASES/EMPAQUES)

SUECIA (TLC)

El impacto de los envases y empaques en el medio ambiente se ha convertido en un tema importante en Suecia. Los consumidores exigen certificaciones que garanticen que el producto fue elaborado con estándares eco-amigables. En efecto, el metal, el vidrio y otros materiales pesados han comenzado a ser reemplazados por productos como el plástico flexible y el cartón corrugado. Adicionalmente, la demanda por envases y empaques de plástico flexible ha aumentado debido a su bajo precio, en comparación con otros paquetes como cajas plegables, latas de comida o envases de vidrio.

El producto es importado directamente por los agentes o importadores quienes distribuyen en el mercado nacional los envases y empaques por medio de distribuidores minoristas.

Posición	60 posiciones arancelarias de los capítulos 39, 40, 44, 45, 48, 63, 70, 73, 76, 78, 83
Descripción	Envases y empaques
Arancel General	
Mínimo	0%
Máximo	12%
Arancel cobrado a Colombia	
Mínimo	0,0%
Máximo	0,0%
Acuerdo	SGP



Posición	6112 6211 6112.40
Descripción	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chadales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores Bañadores para mujeres o niñas
Arancel General	
Arancel cobrado a Colombia	
Acuerdo	TLC
Mínimo	6,8%
Máximo	24,9%
Mínimo	0,0%
Máximo	0,0%

VESTIDOS DE BAÑO

ESTADOS UNIDOS (TLC)

La producción y diseño de las telas, como uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones, es fundamental para esta categoría. Los avances tecnológicos (componentes de hidratantes, antibacteriales, anti UV, entre otros), son factores dinamizadores y diferenciadores dentro de este sector.

La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado, a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros (full Package – private label). En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia), generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor.

ROPA INTERIOR FEMENINA

ALEMANIA (TLC)

Los clientes se enfocan en la calidad y comodidad del producto y están dispuestos a pagar un mayor precio por esto. La venta de ropa interior ha crecido debido a varias tendencias entre las que se encuentran: el uso de ropa de control y la búsqueda de productos con estándares de comercio justo. En términos generales, los consumidores alemanes tienen un estilo conservador a la hora de vestir. Sin embargo, las influencias de los medios de comunicación, sobre todo las revistas, la televisión y el internet, hacen consumidores más conscientes de las últimas tendencias de moda y precios.

Los canales de distribución para productores de ropa interior en Alemania son fabricantes locales, importadores/mayoristas y minoristas. El canal de distribución para marca propia es a través de un representante que canaliza el producto a tiendas multi-marca, boutiques, mercado online, tiendas o catálogos y al consumidor final. También es posible excluir al representante y realizar la comercialización directamente a los anteriores canales.

Descripción	Ropa interior
Arancel cobrado a Colombia	Mínimo: 6,5% Máximo: 12%
Arancel General	
Mínimo	0%
Máximo	0%
Acuerdo	TLC

OPORTUNIDADES



JEANSWEAR

MÉXICO (TLC)

El consumidor mexicano busca diseños creativos, variedad de colores, combinación de telas y estampados con materiales diversos. En la mayoría de las posibilidades de hacer grandes negocios existe una fuerte demanda de prendas con diseños exclusivos para la marca del cliente y desarrollo frecuente de colecciones.

En diseño hay una notable influencia de tendencias americanas y europeas por la presencia de marcas como: Hugo Boss, Calvin Klein, Náutica y Tommy. Los grandes importadores se anticipan entre seis y ocho meses a la validación de muestras, selección de prendas y desarrollo de su portafolio. Por otro lado, se ha identificado una alta demanda de productos de precio económico que se venden por catálogo. Los compradores buscan recibir la mercancía a tiempo y tener un buen servicio postventa. Finalmente, el exportador que quiere proveer a las grandes superficies debe tener buenos precios que se trasladen al consumidor final y una estructura de producción con promedio de 100.000 unidades por mes.

ROPA DE CONTROL

TRIÁNGULO NORTE (TLC)

Se trata de un mercado relativamente nuevo y que en el pasado estaba ligado sólo a usos post-quirúrgicos. Hoy los consumidores buscan fajas post-operatorias, correctoras de postura y prendas que les ayuden a realzar o mantener la figura. Se observa igualmente acepta-

ción hacia los productos “seamless” (sin costuras) que son más cómodos y menos notorios que las fajas de tradicionales.

Canal de Distribución: el productor nacional y el extranjero venden a los distribuidores, quienes a su vez comercializan a los minoristas y a las empresas que manejan ventas por catálogo. El canal de distribución también puede ser

más corto, como por ejemplo, el productor nacional puede vender al minorista (Walmart) quienes pueden obtener un margen de 100% y estos llegan directamente al consumidor final. Dentro de los minoristas también se encuentran las cadenas de boutiques de ropa interior que llegan a los principales centros comerciales del país.

INGENIERÍA

CHILE (TLC)

Se presentan importantes oportunidades en sectores de los que Colombia tiene un conocimiento destacable, principalmente en el campo de la energía a través de actividades como la generación, transmisión y administración de redes. También hay oportunidades para la consultoría en ingeniería eléctrica, hidráulica, interventoría y administración de proyectos, entre otros.

En el sector de infraestructura y montajes industriales existen buenas posibilidades para consultoría en aspectos ambientales y sanitarios. Las compras públicas en Chile se hacen por medio del sistema Chile compra, donde a través de una plataforma B2B se gestionan las adquisiciones estatales a todo nivel. Las empresas colombianas tienen acceso a este servicio, pero se recomienda contar con aliados

locales lo cual facilita el manejo de estas licitaciones.

Para este rubro en particular es vital su presencia directa en el país, ya que se trata de un producto de venta consultiva, donde se requiere una presencia para fortalecer alianzas con empresas locales que puedan ser plataforma para las empresas colombianas o la realización de alianzas estratégicas con empresas chilenas.

INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

MÉXICO (TLC)

A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Gracias a las campañas de fomento a la lectura implementadas por el Gobierno Federal, la venta de libros de texto y obras educativas se ha incrementado. El mercado del libro electrónico es incipiente, se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

Las ventas del mercado indican que el canal más grande en el momento son las librerías, seguidas del gobierno el cual es uno de los más grandes consumidores en el mercado. El Gobierno Federal requiere libros para sus programas en las escuelas primarias y secundarias.



**SI QUIERE CONOCER MÁS
TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES
CONSULTE WWW.PROEXPORT.COM.CO**

LOGROS TLC

- BOLÍVAR FUE EL CUARTO DEPARTAMENTO MÁS EXPORTADOR DE COLOMBIA EN 2012, CON UN TOTAL DE US\$3.547 MILLONES EN VENTAS EXTERNAS.
- 344 EMPRESAS EXPORTARON DESDE BOLÍVAR EN 2012, 247 DE ELLAS LO HICIERON POR MÁS DE US\$10.000.
- 23 NUEVAS EMPRESAS EXPORTARON A ESTADOS UNIDOS EN 2012 POR MÁS DE US\$10.000
- US\$68.495 AUMENTO EN 2012 DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE BOLÍVAR A SUIZA POR CUENTA DEL TLC CON EFTA.
- EN 2012, LAS IMPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO SUMARON US\$3.439; POR LO QUE LA BALANZA COMERCIAL ARROJÓ UN SALDO POSITIVO DE US\$108 MILLONES.



EL TLC ENTRE COLOMBIA Y EE.UU. GENERÓ GRANDES BENEFICIOS PARA EL SECTOR ACUÍCOLA Y PESQUERO, YA QUE EN 2012 DICHO SECTOR REGISTRÓ UN AUMENTO EN LAS EXPORTACIONES POR VALOR DE US\$1.025.441, LO QUE REPRESENTÓ UN CRECIMIENTO DEL 2,76 VECES CON RESPECTO A 2011.

Fuente: Análisis del comportamiento del comercio exterior de Bolívar, 2012, elaborado por el Centro de Estudios para el Desarrollo y la competitividad (CEDEC) de la Cámara de Comercio de Cartagena.

De acuerdo con un informe elaborado por el Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad de la Cámara de Comercio de Cartagena, CEDEC, entidad que vigila los avances del TLC con Estados Unidos entre mayo de 2012 y febrero de 2013:

- US\$2.511.833 incremento de las exportaciones totales de Bolívar al mercado chileno en 2012.
- Las exportaciones no tradicionales de Bolívar (excluyendo la refinera de Ecopetrol), aumentaron 103% al pasar de US\$113,8 millones a US\$230,4 millones con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Se exportaron 30 nuevos productos.
- US\$3.442.780 aumento en 2012 de las exportaciones totales de Bolívar al mercado mexicano luego del TLC con México, lo que representó un crecimiento de 4,4% con respecto al valor exportado en 2011.
- Se exportaron bienes y servicios por US\$481 millones y se importaron US\$1.430 millones.
- Los principales productos exportados fueron: amoníaco anhidro, artículos de aseo doméstico, las bombas para líquidos, tabaco negro, cueros y pieles, y productos relacionados con piscicultura (cobias y langostinos).
- El 20% de las exportaciones totales de Bolívar se dirigieron al mercado de Estados Unidos.
- US\$1.577.394 crecimiento de las exportaciones de Bolívar a Honduras en el sector de Metalmecánica durante 2012, por cuenta del TLC entre Colombia y Triángulo Norte.

US\$1.172.661

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE BOLÍVAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN PAPEL Y CARTÓN. PASARON DE US\$41.325 EN 2011 A US\$1.213.986 EN 2012, EL CRECIMIENTO FUE DE ALREDEDOR DE 30 VECES.

NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE BOLÍVAR

- Georgia fue uno de los nuevos destinos a los que Bolívar exportó en 2012. Se exportaron US\$795.688 en plástico en formas primarias.
- En 2012 se exportaron desde Bolívar hacia Vietnam US\$637.632 en productos diversos de las industrias químicas.
- A Taiwán se exportaron atunes frescos, congelados o refrigerados por un valor de US\$157.810 desde el departamento de Bolívar.
- De los 444 productos con oportunidad identificados por Proexport en Corea de Sur, Bolívar tiene oferta exportable en atunes frescos, congelados o refrigerados; tabaco, frutas y hortalizas, artículos para el hogar, dotaciones hoteleras, plásticos, cerámica, arcilla y piedra; manufacturas de hierro o acero, entre otros productos.

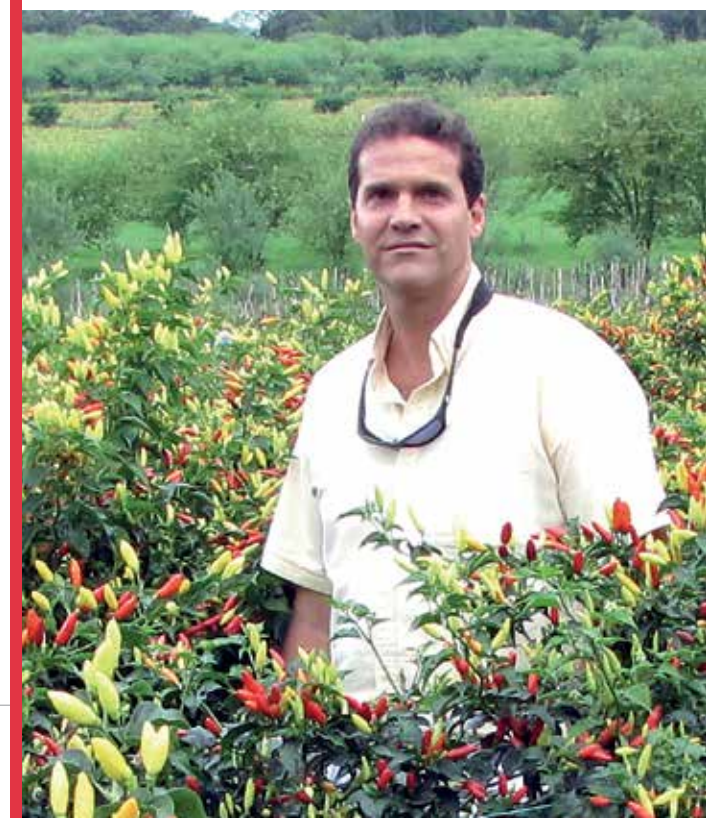
EL CASO DE ÉXITO

COMEXA: DE BOLÍVAR PARA EL MUNDO
JORGE ARAÚJO, GERENTE GENERAL

Comexa S.A. es testigo de los beneficios del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Esta exitosa compañía colombiana, fundada en Cartagena hace 21 años, se dedica a la producción y comercialización de salsas picantes hechas con frutas y curtidos, además de deshidratados de camarón y pescado que son materia prima para la producción de las cremas soperas de Nestlé y Unilever.

La compañía exporta sus salsas a 24 países, siendo Estados Unidos el mayor consumidor con un 36,77%, seguido de Puerto Rico con un 19,27%; Centroamérica con un 14,86% y Europa con un 8,13%. Para su gerente general, Jorge Araújo, las firmas de los tratados con Estados Unidos y el bloque de naciones que integran el triángulo norte (Guatemala, Salvador y Honduras) han fortalecido la confianza internacional para la compra de productos colombianos, un efecto que trascenderá hacia el viejo continente una vez entre en ejecución el acuerdo con la Unión Europea.

"Sin los tratados sería muy difícil existir, más aún cuando el 40 por ciento de nuestras exportaciones van para los Estados Unidos. Nos pasó en el 2005 y en el 2011 cuando nos quitaron el Atpdea. Pero gracias al apoyo de Proexport nos hemos destacado en el campo internacional por desarrollar productos con una imagen local y una calidad mundial; asistimos periódicamente a las ferias de alimentos organizadas por ellos para darnos a conocer. En resumen, el TLC nos dio estabilidad para poder seguir con una empresa que también hace presencia a Arabia Saudita", explicó el empresario Araújo.



Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena

Logística de EXPORTACIÓN

Bolívar cuenta con una posición geográfica privilegiada que le permite a su capital, Cartagena, tener uno de los puertos más importantes del Caribe. Éste maneja gran parte de la carga del comercio exterior de Colombia y además conecta al país con el resto del mundo, a través del Océano Atlántico y el Canal de Panamá.

Desde los tres puertos de uso público ubicados en el departamento (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal de Cartagena del grupo Compas y Sociedad de Contenedores de Cartagena, Contecar), en 2012 se movilizaron 2.374.363 toneladas exportadas y 4.449.729 toneladas importadas, lo que representó el 21% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Aunque la Sociedad Portuaria de Cartagena es un puerto multipropósito, ha especializado su infraestructura en el manejo de contenedores, carga refrigerada y carga suelta principalmente. Mientras que Contecar y el Terminal de Cartagena del grupo Compas manejan todo tipo de carga (contenedores, carga refrigerada, a granel, vehículos y carga extradimensionada).

Además, estos puertos cuentan con infraestructura para inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos percederos.

Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio los puertos de Cartagena cuentan con:

➤ Operación del servicio de comercio exterior 7/24, extensión de horarios de todas las autoridades de control.

➤ Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA).

DISTANCIAS				FLETES			
Destino	Distancia (Km)	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje
Barranquilla	132	Barranquilla	7	240	Barranquilla	7	240
Santa Marta	238	Santa Marta	14	464	Bogotá	67	2289
Bogotá	1.052				Medellín	48	1.639
Medellín	637						

*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia.

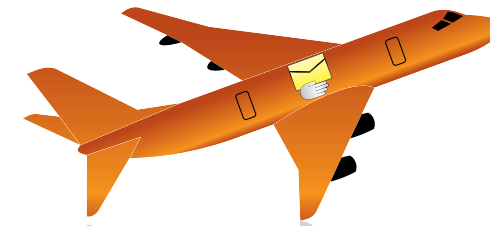
De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicionales. La TRM empleada es de \$1.922,63 por dólar (28/06/2013).



En cuanto al transporte aéreo, el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez cuenta con la operación de siete aerolíneas que ofrecen conectividad a múltiples destinos internacionales, además de facilidades de conexión con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo promedio de vuelo de 90 minutos.

El transporte terrestre desde Cartagena hacia los puertos ubicados en otras ciudades de la Costa Atlántica maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$8 y US\$15, siendo el del puerto de Barranquilla el más económico. Cabe mencionar que los puertos de Cartagena se encuentran a 978 kilómetros de Bogotá por vía terrestre.

TIPS de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.

2. El empresario debe saber en detalle cuál es su oferta, mercado, competencia y, en particular, los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.

3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.

4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.

5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, de cuidado o de interés.



CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.

2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).

3. Es bastante usual la táctica de 'Split the difference' (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.

4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.

5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador - distribuidor que trabaja y conoce la región.



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.

3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.

4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.

5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.
2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.
3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.
4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.
5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.
2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.
3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.
4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.
5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



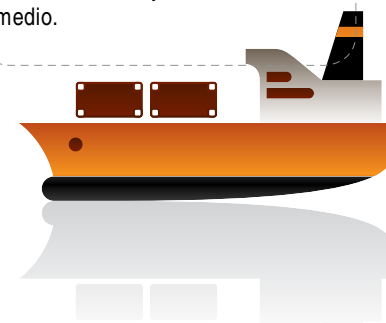
EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.
2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.
3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.
4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.
5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



CHILE

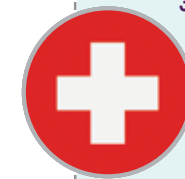
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.
4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.
5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



EFTA

SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio, por lo que no se deben hacer bromas ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.
2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.
3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.
4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.
5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).



LIECHTENSTEIN

1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.
2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.
3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zúrich.
4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.
5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, destacándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.



UNIÓN EUROPEA

1. La Unión Europea es un gran bloque compuesto por muchas culturas, idiomas y costumbres. Se recomienda tener información precisa del país con el que se



va a negociar. La mejor opción es hablar en la lengua nativa de la contraparte.

2. Dada la amplia oferta que representa el bloque, los empresarios europeos cuentan con un gran poder de negociación. Sin embargo son tradicionalistas y guardan lealtad a sus proveedores, buscando relaciones a

largo plazo.

3. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. Sin embargo, el diseño y las novedades son muy bien vistas.
4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio

ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

5. Son importadores que buscan respuestas rápidas y acostumbran a pedir entregas inoportunas de los productos.

RUTA EXPORTADORA



Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

Proexport pone al servicio de los empresarios una completa herramienta que les permitirá evaluar las fortalezas y desafíos, analizar los mercados y tomar decisiones para aprovechar las oportunidades de negocios en el exterior.

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación, podrá identificar los requisitos fitosanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

1.1. Haga una selección preliminar de su producto.
1.2. Evalúe su capacidad empresarial
1.3. Capacítese y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior.

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

2.1. Identifique su posición arancelaria
2.2. Identifique la potencialidad del producto en los mercados
2.3. Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las Condiciones de acceso en el mercado

potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

3.1. Oportunidades y tendencias
3.2. Consulte la logística internacional

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales.

Asimismo, encontrará en el enlace Conozca las publicaciones de Proexport información de mercados y productos con oportunidad.

Para aumentar la eficiencia y la efectividad

de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en el mercado de destino.

En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional - DFI, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de: embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país.

Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

Proexport, el aliado de los EMPRESARIOS

Con 8 oficinas, 27 centros de información en Colombia y más de 30 representaciones en el exterior, la entidad acompaña la búsqueda de oportunidades de negocios para exportaciones, inversión y turismo.

Como organismo vinculado al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y como ejecutor de las políticas del Gobierno Nacional, Proexport Colombia contribuye al crecimiento sostenible del país a través de la promoción de las exportaciones no minero energéticas, el turismo internacional y la inversión extranjera.

Por medio de un trabajo conjunto entre los empresarios nacionales y extranjeros, además de alianzas entre el sector público y privado, la entidad identifica y hace seguimiento a oportunidades comerciales que se generan para Colombia en

los mercados externos.

Proexport ofrece un amplio portafolio de servicios dirigido a los empresarios que inician su proceso de internacionalización o que cuentan con experiencia exportadora para llegar a más mercados con nuevos productos.

A través de la participación en macrorruedas, ferias, seminarios de divulgación de oportunidades y misiones exploratorias, entre otros escenarios de promoción, la entidad avanza en la estrategia de aprovechamiento de los TLC y diversificación de mercados para que los exportadores colombianos establezcan nuevos contactos y promocionen su oferta.

Así mismo, para los inversionistas extranjeros interesados en instalarse en Colombia, Proexport ofrece información a la medida, contactos con el sector público y privado y acompañamientos y organización de agendas en el país, además de atención al inversionista instalado. Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada se maneja de manera confidencial.

Desde 2013, Proexport pone en marcha una estrategia para promover la inversión colombiana en el exterior y con ello aumentar la competitividad empresarial y el crecimiento económico. La entidad acompaña las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, suministro de información, perspectivas económicas, diseño de estrategias y promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos.

La promoción del turismo en Colombia también es parte de la misión de Proexport. A través de diferentes estrategias se promociona al país como destino turístico y se brinda apoyo a los empresarios de este sector. Las actividades de promoción incluyen: presentaciones de país, acompañamiento en proyectos de gestión, viajes de familiarización, seminarios de entrenamiento, macrorruedas de turismo y participación en ferias internacionales, entre otros.

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- A través de los centros de información ubicados en todo el país, los empresarios pueden acceder a programas de capacitación e información especializada que les permitirá conocer los mercados externos.
- Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web www.proexport.com.co
- El portafolio de servicios para potenciales inversionistas incluye la realización de seminarios de divulgación de las oportunidades que ofrece Colombia y articulación con las entidades regionales.
- El portal www.colombia.travel ofrece información para que los turistas vacacionales y corporativos conozcan los atractivos del país. También ofrece información para promocionar los destinos y actividades de interés para los viajeros internacionales.

Línea gratuita:
019003310021

SI ESTÁ DECIDIDO A COMENZAR ESTE CAMINO, LO INVITAMOS A RECORRER CADA UNO DE LOS CINCO PASOS EN EL SITIO WEB [HTTP://WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA)

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA
Calle 77 B No. 59 – 61.
Centro 2. Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co
BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina
706, centro comercial La
Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimiento@proexport.com.co

CALI
Carrera 2ª oeste
No. 6 - 08, oficina 403.
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94
/ 96 / 97
Correo electrónico:
arubio@proexport.com.co
CARTAGENA
Centro de Convenciones de

Cartagena.
Tel.: +57 (5) 654 4320.
Correo electrónico:
mpimiento@proexport.com.co
CÚCUTA
Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4.
Torre A. Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta.
Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
mgarciah@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co
PEREIRA
Carrera 13 No. 13– 40
Oficina
402. Centro Comercial
Uniplex. Av Circunvalar
Tel.: +57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí		(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	jgalvis@proexport.com.co	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	jgalvis@proexport.com.co	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso	oportilla@proexport.com.co	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	jmolina@proexport.com.co	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	jmolina@proexport.com.co	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	crosales@proexport.com.co	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	oportilla@proexport.com.co	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	nleal@proexport.com.co	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior		(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401, Edificio Formacol	alondono@proexport.com.co	(4) 352 5656
16	NEVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	obolanos@proexport.com.co	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	vchapuesgal@proexport.com.co	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	aalvarado@proexport.com.co	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 local 10	srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36		(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón, Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204 2do Piso	icriollo@proexport.com.co	(8) 512 0345
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	pmoron@proexport.com.co	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112 piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cle 14 # 4-33 local 1	amdiaz@proexport.com.co	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	jaragon@proexport.com.co	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal)
CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR
(San José de Costa Rica y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing, Shanghai)
COREA DEL SUR (Seúl)
ECUADOR (Quito)

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)
ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)
FRANCIA (París)

INDIA (Nueva Delhi)
INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)
PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)

REINO UNIDO (Londres)
RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE (Guatemala)
VENEZUELA (Caracas)



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
Sergio Díaz-Granados
Presidenta de Proexport
María Claudia Lacouture

Vicepresidente de Exportaciones
Ricardo Vallejo
Vicepresidente de Inversión
Juan Carlos González
Vicepresidente de Turismo
Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de Planeación
María Cecilia Obando
Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
Diana Herazo
Directora de Información Comercial
Claudia Bedoya

Coordinador de Comunicaciones
Javier Héndez
Contenido
Información Comercial
Edición
Diana Arrieta Marín
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante

Dirección:
Calle 28
No. 13 A 15
Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y Prerensa
El Espectador

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co

WWW.PROEXPORT.COM.CO