



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

NORTE DE SANTANDER

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



**PROEXPORT
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES

Eje económico y comercial



Norte de Santander



Población:

1.355.787 (2015e)

PIB* departamental:

US\$5.928 millones (2012)

% PIB nacional:

1,6% (2012)

PIB* Per cápita:

US\$4.488 (2012)

Capital:

Cúcuta

Número de municipios:

40

Escalafón

de competitividad:

Puesto 11 de 29

(2012-2013)



Poblado, activo, recio, comercial. Norte de Santander, gran exponente de la región Andina. La importancia económica de su ciudad capital, Cúcuta, la eleva a la categoría de Distrito Especial. Reconocida zona franca e industrial en América Latina.

Majestuosos paisajes y climas variados “visten” serranías, páramos, mesetas, llanuras y cerros, de diferentes alturas. Recorrido por ríos y lagunas, y con

recursos naturales tan valiosos como el carbón y el petróleo, la economía del departamento se hace más atractiva para el comercio internacional.

En su apuesta agroindustrial, este departamento tiene como objetivo posicionarse como el segundo productor de hortalizas en Colombia y, a mediano plazo, producir excedentes para exportación. Para ello, incrementará el área sembrada de frutales y mejorará la productividad, a

través de modernas tecnologías de invernadero, que permitan un rendimiento de 150 toneladas por hectárea.

Con el cacao y la palma de aceite, el departamento espera participar en los mercados nacionales e internacionales con productos semielaborados y nales. Cabe destacar que esta zona del país tiene más de 200 mil hectáreas disponibles para el desarrollo de productos agrícolas y 100.000 hectáreas aptas para cultivos de palma.

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012

TRM \$1.798 COP por USD

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACION

Se estima contar en el año 2022 con 22.000 hectáreas sembradas y una producción de 17.000 toneladas anuales de cacao. Así como consolidar la ampliación del proyecto de instalación y sostenimiento de 4.000 hectáreas de palma de aceite, que incluye a 572 familias campesinas, distribuidas en cinco núcleos de 17 veredas del corregimiento Reyes Campo Dos y el municipio de Tibú.

El departamento también es reconocido por tener producción de calzado de alta calidad. Para incrementar la competitividad de este sector, se ha propuesto fortalecer la cadena

productiva de cuero, calzado y sus manufacturas, a partir de la vinculación del sector ganadero, los frigoríficos, mataderos, curtiembres, productores y comercializadores.

En la industria cerámica se reconoce la calidad de sus arcillas. Por su parte, la industria de muebles de madera para hogar y oficina, busca diversificar la producción y fortalecer la asociación de las comunidades, con una utilización sostenible de las plantaciones de pino.

Adicionalmente, tiene ventajas competitivas en la producción de carbón térmico. Los yacimientos de la región se distin-

guen por el alto poder calorífico y la baja emisión de cenizas y azufre. Se espera sostener una producción carbonífera de 2.000.000 toneladas e incrementarla hasta 8.000.000 toneladas en el año 2015, por medio de la explotación de los yacimientos ubicados en el Catatumbo.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Norte de Santander, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para el desarrollo económico y comercial del Departamento.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 2^o puesto en: arracacha, limón, durazno
- 3^o puesto en: acelga, apio, coliflor, brócoli
- 4^o puesto en: ajo, cilantro, haba, lechuga, remolacha, mandarina
- 5^o puesto en: yuca

US\$403 millones

exportó Norte de Santander en 2013. De esa cantidad, 50,81 % correspondió a exportaciones no mineras*

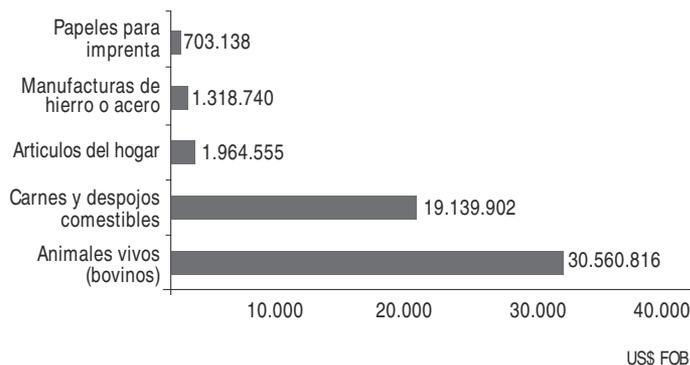
224 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* iguales o mayores a US\$10.000.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE NORTE DE SANTANDER

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Venezuela	125.183.504	61,16%
China	43.712.290	21,36%
Ecuador	8.409.734	4,11%
Países Bajos	5.742.144	2,81%
Estados Unidos	4.880.813	2,38%
Corea del Sur	3.899.980	1,91%
México	3.172.623	1,55%
Brasil	1.231.088	0,60%
India	1.056.986	0,52%
Japón	1.002.679	0,49%
Total	204.672.073	

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



38 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* de Norte de Santander en 2013.

Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

DERIVADOS DEL CACAO

CHINA



TENDENCIA

El consumo de chocolate en China crece en promedio trece por ciento anual. Las marcas 'Premium' ocupan un lugar destacado en un mercado que consume cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. La marca 'Dove' del grupo estadounidense Mars, es una de las más populares con una cuota de mercado del 40%, seguida de la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%.

Para los productores y exportadores colombianos del cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos. Es determinante desarrollar un empaque llamativo y diferenciador, los colores pre-



dominantes en los empaques de chocolates son el marrón al ser asociado con el producto, así como el dorado y el rojo, por ser los colores del emperador.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
18.04.00	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
18.06.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los distribuidores locales (tiendas familiares y quioscos, supermercados e hipermercados) mantienen el control de la distribución en las principales ciudades. Sin embargo, el crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical y en los últimos años las tasas de crecimiento anuales alcanzan el 10%.

DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO



TENDENCIA

La tendencia mundial por el consumo de productos tipo *premium* también se tomó el Reino Unido. Actualmente es la que dirige el mercado de café. Cada vez los consumidores se vuelven más sofisticados y buscan opciones más gourmet, impulsados por el incremento de cafés "artesanales" y la presentación de marcas blancas de café premium, especialmente en las principales ciudades del Reino Unido.

Los consumidores buscan replicar en sus casas la experiencia de tener un buen café con tan sólo pulsar un botón. Ha crecido la popularidad de las máquinas de café "de una sola taza": café fresco, de alta calidad en un instante. Las categorías de mayor incremento en las ventas del sector son aquellas de productos con los precios más altos. Las ventas de *pods* de café han crecido significativamente en el último año, son muy populares en especial entre los consumidores más jóvenes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los compradores europeos son estrictos en los requerimientos de seguridad alimentaria y calidad, así como en la transparencia en



la cadena de suministro. Los derivados del café ingresan al mercado a través de grandes importadores o agentes, los cuales proveen a distribuidores o empaques, como es el caso de café para marcas blancas.

El setenta por ciento del café tostado y empaquetado se destina a supermercados, tiendas especializadas y consumo en casa, a través de los minoristas. El 30 por ciento restante en cafeterías, cafés, restaurantes, hoteles, o cinas y consumo fuera de casa.

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10

PULPAS DE FRUTA

¿Cómo las prefieren los peruanos?



Para exportar pulpas de fruta a Perú con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores finales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones:

- ❖ El canal de distribución estratégico para las pulpas de fruta en Perú es el Horeca, conformado por hoteles, restaurantes y servicio de catering.
- ❖ La variedad preferida son las pulpas de mora, guanábana, chirimoya, fresa, piña, guanábana, mango, uva borgoña, maracuyá, granadilla y lúcuma. Deben ser cien por ciento naturales, cero preservantes y con fibra natural incluida, donde el color deja ver la frescura del producto y su correcto procesamiento.
- ❖ Las pulpas usualmente se pueden encontrar en presentaciones de 100, 250 y 500 gramos. Sin embargo el contenido más práctico y usado es de un kilogramo.
- ❖ A los restaurantes y hoteles peruanos les parece interesante tener variedad de pulpas de frutas y ofrecerlas al cliente resaltando el país de origen.
- ❖ Es determinante para los prestigiosos chefs peruanos, trabajar con productos 100% naturales. De allí, también la importancia del empaque.
Los compradores peruanos se actualizan constantemente sobre el tema alimenticio, para lo cual asisten a eventos especializados. Uno de los más destacados, Expo alimentaria, donde se expone la oferta existente en el mercado nacional. Se ha convertido en una plataforma de exhibición de nuevos proveedores.
- ❖ Los principales países proveedores para este tipo de productos en Perú, son Brasil, Chile, Estados Unidos, Argentina y México.



Piña, maracuyá y granadilla, entre las pulpas más apetecidas por los peruanos.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Derivados del cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Hortalizas frescas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Aceites y grasas	142.789	Ecuador	Chile
			México
			Australia
			Alemania
			Jamaica
Frutas frescas	40.105	Países Bajos	Brasil
			Curazao
			Dinamarca
			Emiratos Árabes
			Canadá
Frutas y hortalizas procesadas	39.065	Ecuador	Japón
			Turquía
			Perú
		Venezuela	España
			Haití

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Derivados del cacao	China
	Panamá
	Francia
	Estados Unidos
Derivados del café	Reino Unido
	Japón
	Emiratos Árabes Unidos
	Uruguay
Hortalizas frescas	Alemania
	Canadá
	Trinidad y Tobago
	República Dominicana

MANUFACTURAS

TEJAS Y BALDOSAS EN CERÁMICA

BRASIL



TENDENCIA

Gracias a programas del Gobierno de Brasil que estimulan la construcción de vivienda, se espera un crecimiento en la demanda de materiales de construcción. Así mismo, hay planes para incentivar la remodelación o ampliación de las casas existentes (nuevos cuartos, salas y cocina). Los materiales de construcción, tanto nacionales como importados, deben cumplir con las normas técnicas establecidas por el Inmetro (Instituto Nacional de Metrología), adscrito al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los exportadores deben buscar las grandes redes de materiales de construcción, que hacen la importación directamente como C&C Casa e Construção, Telhanorte, DiCico, Center Castilho y Leroy Merlin.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.07.90	35,0%	35,0%	0,0%	0,0%



PRODUCTOS FERTILIZANTES

MÉXICO



TENDENCIA

La necesidad de incrementar la producción de alimentos por el crecimiento poblacional y la escasez de recursos, incide en el mayor consumo de fertilizantes en el mundo. Durante los últimos años las importaciones de fertilizantes han crecido en México. Su tasa de consumo aumenta alrededor del 9,9% anual. Debido a la madurez del mercado, se sugiere la introducción de productos especializados adaptables a los cambios sociales y tecnológicos que se presenten.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los canales directos tanto del sector público como privado comercializan un gran porcentaje del total de fertilizantes

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
31.05.90	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
31.05.20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

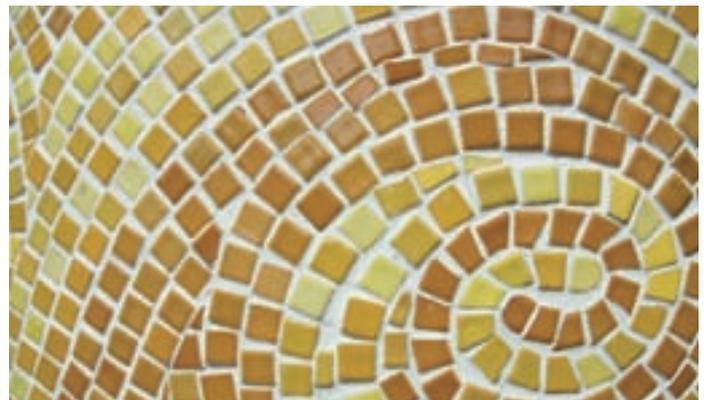
Deben cumplir con los códigos de construcción pertinentes a la zona en la que se desee comercializarlos. Entre otros factores, depende del medioambiente (en el sur del país se necesitan materiales resistentes a huracanes, mientras que en el norte productos capaces de soportar cambios extremos de temperatura y humedad). Los exportadores deben considerar también la preferencia por productos verdes, certificados de comercio justo, el mercado étnico y la existencia de nichos de lujo. En términos generales, la amplitud del mercado estadounidense ofrece diversidad de espacios y tendencias en las que se pueden concentrar los exportadores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se deben identificar distribuidores aliados en las distintas zonas que se comprometan con el crecimiento en ventas del producto. El canal ideal son los distribuidores con experiencia, un inventario y un portafolio importante de clientes. La mayoría de los revestimientos colombianos se venden en zonas costeras (este y sur) por la mayor concentración de latinos, la facilidad y el costo en términos logísticos. También existen oportunidades para los productos colombianos en zonas como el Midwest, siempre y cuando se estructure de manera adecuada el factor de transporte interno y se identifiquen importadores/distribuidores que sirvan de aliados para la apertura de estas zonas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.08.90	8,5%	8,5%	0,0%	0,0%



OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Autopartes
- ❖ Madera
- ❖ Materiales de construcción (cerámica)



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Abonos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Materiales de construcción (cerámica, arcilla y piedra)	30.979.678	Venezuela	Triángulo Norte***
		Ecuador	Costa Rica
		Estados Unidos	Bélgica
		República Dominicana	Emiratos Árabes Unidos
		Panamá	Israel
Autopartes	1.498.943	Venezuela	Canadá
		Ecuador	Chile
		Estados Unidos	Francia
		Luxemburgo	Brasil Canadá
Madera	571.700	Venezuela	España
			Honduras
			India
			Trinidad y Tobago
			México

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

**Mercados en que la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

*** Guatemala, Honduras y El Salvador.



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Abonos	México
	Japón
	Kenia
	Estados Unidos

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INTERIOR

ISRAEL



TENDENCIA

El sector textil israelí está acostumbrado a tener altos estándares de calidad e innovación. Tanto las marcas locales como las internacionales, tienen productos muy competitivos. La presencia de estos últimos ha diversificado la oferta, sobre todo en términos de precio.

La presencia de jugadores extranjeros de pronta moda ha influido en el mercado de ropa interior, aumentando el número de colecciones al año. En este sentido, las marcas más competitivas presentan hasta seis colecciones anuales. El brasier es un ítem fundamental dentro de este nicho. Su demanda se incrementa en tallas grandes de buena calidad. Hay escasez de este tipo de productos en el país.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.12.10	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
61.08.22	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%



La empresa con mayor participación en el mercado es Delta Galil. Fabrica ropa interior para marcas como Calvin Klein, Ralph Lauren y Hugo Boss, entre otras.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución con más participación para este segmento son las tiendas por departamento (Hamashbir Lazarchan se destaca por tener más de 25% del mercado) y las cadenas especializadas. En crecimiento, las compras en línea se han consolidado como un nuevo canal de distribución. Para la promoción en internet son usuales los video clips.

CALZADO

CHILE



TENDENCIA

Los consumidores chilenos se interesan en calzado con diseño y rasgos de moda, que a la vez mantengan precios razonables. Los altos niveles de crecimiento en el segmento infantil, generados por la competencia y los precios bajos, son factores que contribuyen notablemente al incremento en las ventas. Así mismo, se espera que el nicho de calzado para hombre muestre aumentos significativos, ya que los barones chilenos se interesan cada vez más en la ropa y en el calzado. Por otro lado, las ventas de productos internacionales doblan a las marcas domésticas, que son representadas por las marcas de etiqueta privadas de los minoristas principales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para acceder al mercado chileno los principales actores son el distribuidor y la representación propia. El primero es un agente o empresa que facilita la llegada al país por su experiencia y contactos. El segundo, los puntos de venta como multitiendas, almacenes unimarca o multimarca, tiendas de marca propia con venta de calzado, supermercado e hipermercado y outlets. La elección depende de la forma como se quiere llegar al consumidor, del músculo financiero y el posicionamiento de marca que se quiera dar al producto.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.03.91	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
64.03.91	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

ROPA CASUAL

ESPAÑA



TENDENCIA

Para este producto aumentan las marcas propias en los grandes almacenes, se valora altamente la calidad, el confort, el diseño de prendas y los pedidos se caracterizan por ser en pequeñas cantidades. Los trajes de celebración para niños y niñas tienen gran acogida en la primavera por los bautizos, primeras comuniones y bodas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El agente comercial que entra en contacto con el distribuidor, y los distribuidores directos, con mayores exigencias de competencia y experiencia en el manejo de la cultura del país. Desde allí, el producto llegará al minorista y luego al consumidor final.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.06.40	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%
62.04.63	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%



OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Jeanswear
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Ropa deportiva
- ❖ Calzado e insumos para el calzado
- ❖ Manufacturas de cuero

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Ropa interior
- ❖ Ropa casual de dama

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Ropa interior	Costa Rica
	Israel
	India
	Perú
Ropa casual de dama	España
	Japón
	República Dominicana
	Brasil

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Textiles e insumos	4.397.357	Venezuela	Perú
		Ecuador	Brasil
		México	Antillas Holandesas
		Estados Unidos	India
Calzado	3.116.799	Ecuador	Reino Unido
		Perú	Bélgica
		Costa Rica	Canadá
		República Dominicana	Portugal
		Venezuela	Alemania
Jeanswear	792.805	México	Francia
		Ecuador	Estados Unidos
		Puerto Rico	Guatemala
		Venezuela	Brasil

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

**Mercados en que la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos nacionales como del país destino. Proexport le da algunos consejos para seleccionar el agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y el manejo de la carga.

AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL



- Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.
- Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP² en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



3. Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino final (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

conozca las herramientas de promoción

Paso 3: encontrará información sobre rutas aéreas y terrestres, empresas de transporte y un Directorio de Distribución Física con más de 400 empresas registradas.

Paso 4: en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y términos de negociación, entre otros.

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.



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

¹ Agente de carga internacional: empresas cuyo objeto social incluye, entre otros, coordinar y organizar embarques.
² Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).
³ ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.Z

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa de desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

Oportunidades de exportaciones para Norte de Santander con el TLC Estados Unidos

01 CALIFORNIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual de dama
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Ropa interior

07 IDAHO

- Manufacturas**
 - Abonos
- 08 ILLINOIS**
- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción (cerámica)

09 LOUISIANA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas

12 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Frutas y hortalizas frescas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual de dama
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Ropa interior

17 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Abonos
 - Autopartes
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Jeanswear
 - Ropa casual de dama

13 OHIO

- Prendas de vestir**
 - Ropa interior

02 CAROLINA DEL NORTE

- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Ropa casual de dama
 - Ropa deportiva
 - Ropa interior

03 CAROLINA DEL SUR

- Prendas de vestir**
 - Ropa infantil

04 CONNECTICUT

- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

05 FLORIDA

- Agroindustria**
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Abonos
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa deportiva

06 GEORGIA

- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil

10 MICHIGAN

- Manufacturas**
 - Autopartes

11 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Derivados del cacao
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Materiales de construcción (cerámica)
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual de dama
 - Ropa infantil
 - Ropa interior

14 OREGON

- Manufacturas**
 - Abonos

15 PENNSYLVANIA

- Agroindustria**
 - Derivados del cacao
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para el calzado

16 TENESSEE

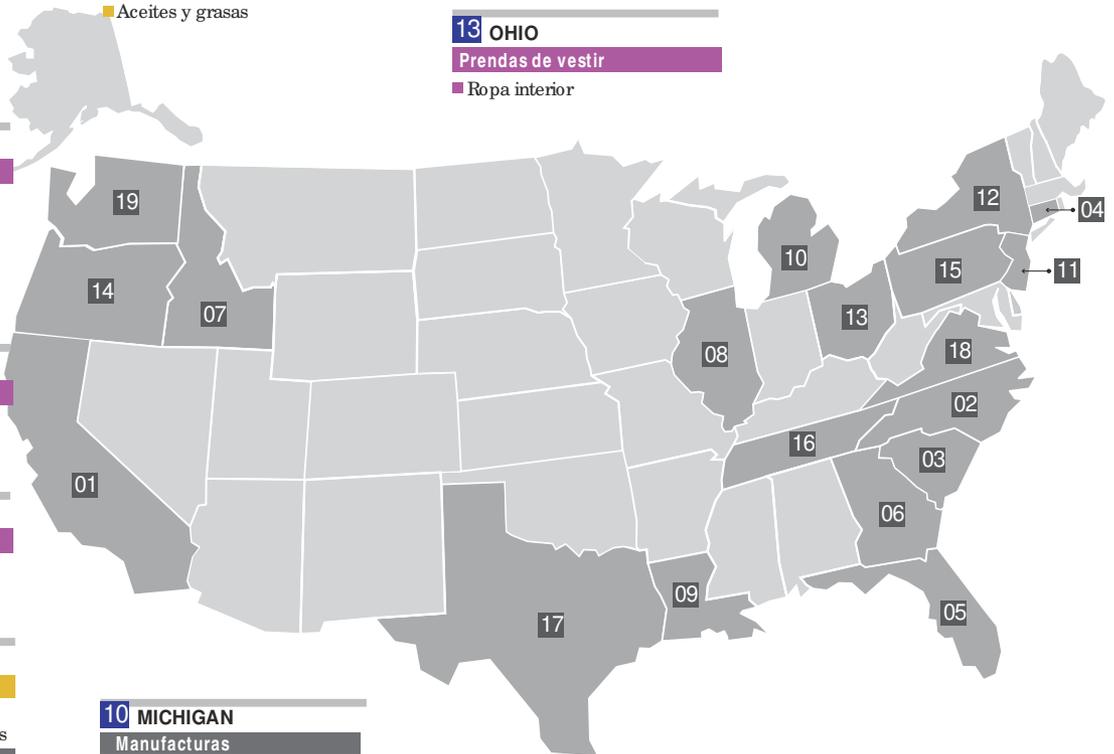
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Ropa infantil

18 VIRGINIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
- Manufacturas**
 - Abonos

19 WASHINGTON

- Agroindustria**
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción (cerámica)



CASO DE ÉXITO

Renovación con Textimoda al estilo italo-colombiano



Después de vivir una larga temporada en Milán, donde estudió diseño de modas, la norte santandereana Adriana Contreras revisó el concepto de moda en su departamento. Su conclusión: estaba desactualizado. La creatividad siguió su curso hasta establecer su propia marca de ropa.

Su primera colección tuvo tanto éxito que dos años después participó en Colombiamoda, donde hizo contactos con empresarios de Estados Unidos y México, países a los que actualmente exporta un 30 por ciento de sus confecciones.

El trabajo conjunto realizado entre la empresaria y Proexport, le abrió las puertas de ferias como Intermoda en México y el Who's next de París, Francia, en la cual estuvo a principios de julio con sus líneas que mezclan el lino, la seda y el algodón.

“Trato de darle un enfoque más internacional a mis productos y los combino con lo colombiano, con lo de mi departamento. Uso mucho lo artesanal, los bordados y la pedrería”, dijo la empresaria.

Productos en arcilla, en construcciones de Estados Unidos, Puerto Rico y Costa Rica



“La diversificación se volvió obligatoria. Toda empresa debería tener un comité de nuevos productos y un departamento de investigación y desarrollo. Son esenciales para mantener vigencia”, así lo manifestó Adrián Mora, director comercial de Ladrillera Sigma al referirse a las claves del éxito en su negocio.

“Empezamos nuestra empresa en 1992 y seis años después comenzamos a vender nuestros productos en el exterior. Gracias a Proexport,

la visión que teníamos de las exportaciones se fue recongurando, particularmente por las agendas comerciales en las que hemos participado.

Para exportar, definitivamente, hay que reunirse directamente con el comprador. Tenemos clientes en Puerto Rico, Costa Rica y Estados Unidos”, concluye el director comercial de Ladrillera Sigma.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

POR PRODUCTO

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

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

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

LOGÍSTICA

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



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



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

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

Inflación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Norte de Santander con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Autopartes

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual de dama
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Industria gráfica y editorial

02 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

03 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Abonos
- Autopartes
- Cerámica, arcilla y piedra
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

04 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café

05 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

06 ESLOVENIA

Agroindustria

- Frutas frescas

07 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Autopartes
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual de dama
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Industria gráfica y editorial

08 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

09 FRANCIA

Agroindustria

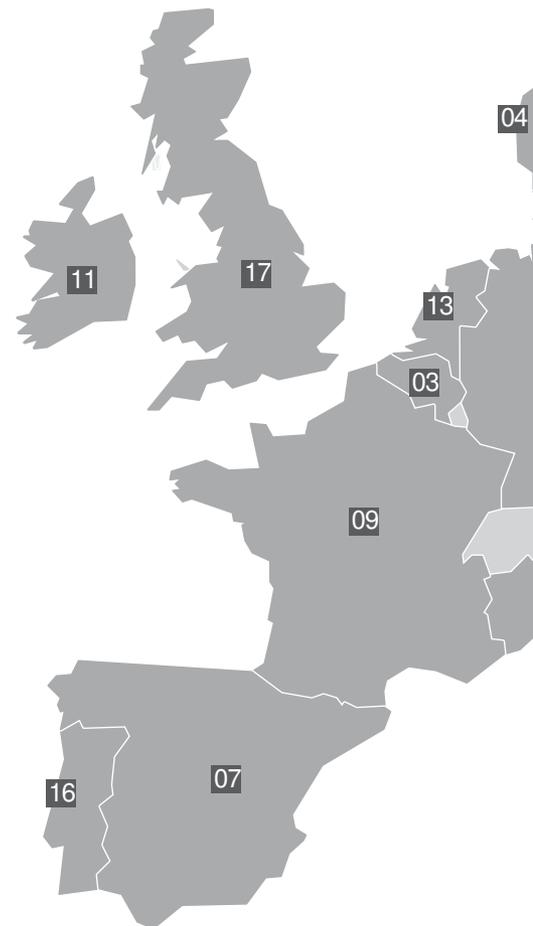
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Autopartes
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual de dama
- Ropa interior
- Vestidos de baño





- 10 GRECIA**
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño

- 11 IRLANDA**
- Agroindustria**
 - Frutas frescas

- 12 ITALIA**
- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Abonos
 - Autopartes
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

- 13 PAÍSES BAJOS**
- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Autopartes
- Prendas de vestir**
 - Calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

- 14 PAÍSES BÁLTICOS**
- Agroindustria**
 - Hortalizas frescas

- 15 POLONIA**
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Hortalizas frescas

- 16 PORTUGAL**
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Manufacturas**
 - Autopartes
 - Madera
 - Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño

- 17 REINO UNIDO**
- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
- Prendas de vestir**
 - Calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual de dama
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

- 18 REPÚBLICA CHECA**
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas

- 19 SUECIA**
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Manufacturas**
 - Autopartes

CONFECCIONES



ALEMANIA



TENDENCIA

Los países en desarrollo están tomando cada vez más una posición signi cativa en el mercado alemán de la confección. Se espera que países y regiones como India, China y Suramérica fortalezcan su participación en el mercado y realicen inversiones signi cativas que permitan un posicionamiento estratégico en el mercado. Colombia, con su fuerte industria de textiles y confecciones, se presenta como una opción alternativa para romper la dependencia que se ha creado con países proveedores como China, donde poco a poco el mercado nacional gana importancia sobre el internacional, dado que los tiempos de entrega y las cantidades no permiten exhibibilidad y el servicio al cliente se convierte cada vez más en un factor relevante para quienes toman decisiones. Las empresas colombianas oferentes de paquete completo deben estar preparadas para responder a preguntas que los compradores alemanes se hacen

a la hora de evaluar un nuevo destino de proveeduría: ¿el productor está listo?, ¿el productor se ajusta?, ¿el productor es creativo? ¿es innovador?, ¿cómo reacciona el productor frente a problemas y qué soluciones plantea?, ¿el productor está listo para aportar el componente de diseño?, puntualidad de las entregas, componente social, tecnología empleada, cantidades, servicio, relación precio-calidad, entre otros. La certificación Business Social Compliance Initiative, (BSCI) tiene un valor agregado para los compradores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para este tipo de oportunidades, el canal de distribución más frecuente es el relacionamiento directo con las empresas alemanas. Esto se debe a los requerimientos específicos y técnicos de cada comprador. Algunas empresas consideran interesante la idea de tener un agente o representante en Colombia que maneje las relaciones con los diferentes proveedores.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
-Toronto: 5,3 millones
-Montreal: 3,7 millones
-Vancouver: 2,2 millones
-Calgary: 1,1 millones
-Ottawa: (capital) 1,2 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)

Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



ALEMANIA



TENDENCIA

Las tendencias para este segmento responden a las condiciones específicas de mercado, como el clima, usabilidad del producto en términos de comodidad y el diseño de acabados que se imponen mundialmente. La exhibición y presentación son factores determinantes en la compra y la recomendación. En el etiquetado señala la importancia de incluir las características del producto tanto en inglés como francés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más común es el especializado, el cual a su vez se encarga de realizar las labores promocionales en el país directamente. Es normal que se envíen muestras dada la necesidad por exhibir los productos en los centros de venta. Lo más importante es tener una excelente relación precio vs calidad dado que los distribuidores no discriminan por marcas ni están interesados en distribuir con marca propia.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

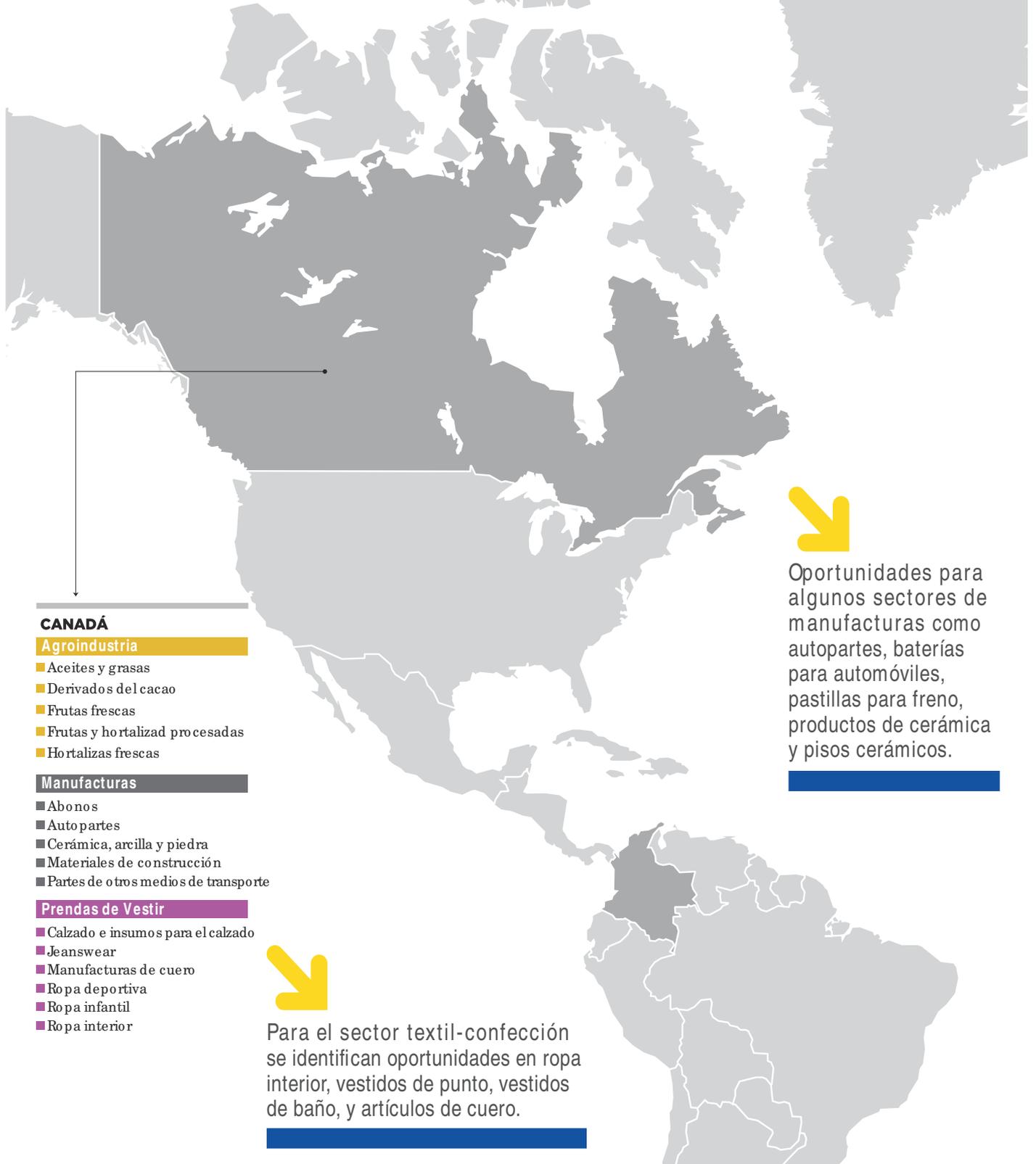
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Norte de Santander con el TLC Canadá





PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

www.
proexport
.com.co



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

INVERSIÓN

Norte de Santander: un mercado de oportunidades para invertir



El departamento promueve su competitividad con programas de ciencia, tecnología e innovación. Busca mejorar la infraestructura logística y de servicios al comercio exterior, impulsar la masificación y uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, y consolidar zonas francas para generar encadenamientos productivos con otras industrias, atraer inversión nacional y extranjera, y crear nuevos empleos.

En 2012, Norte de Santander participó con el 1,6% del PIB nacional con US\$ 5.928 millones. Las actividades de servicios representan más del 50% del PIB del departamento, seguidas de las actividades comercial, agrícola e industrial.

SECTORES CON POTENCIAL

A continuación encontrará los sectores económicos con potencial en el Norte de Santander para atraer inversión extranjera directa.

HORTOFRUTÍCOLA

El sector agropecuario se constituye en el principal dinamizador de la economía del Departamento. Representó el 12% del PIB departamental y el 4% del PIB agrícola del país. Produjo 185.416 toneladas de hortalizas en 2012.

En frutas, el departamento registró una producción de 71.352 toneladas (1,3% del total), principalmente piña, naranja y durazno (segundo productor).

CACAO

Norte de Santander tiene un alto potencial para el desarrollo de cultivos de cacao. Registró 16.226 hectáreas de super cie cosechada y se ubicó como la tercera región productora del país con 7.874 toneladas (8,2% del total).

El Departamento cuenta con proyectos enfocados a incrementar la productividad y a desarrollar nuevas áreas de siembra para fortalecer el sector.

ENERGÍA

Proyecto Termo tasajero II. Se está construyendo una nueva planta térmica en Norte de Santander para aumentar la capacidad instalada de generación de energía. Se espera que la nueva planta entre en operación al finalizar el 2015. El proyecto permitirá una capacidad de generación de 161,6 megavatios.



Norte de Santander cuenta con un capital humano calificado. el 67% de los graduados son de carreras universitarias y un 20% cuenta con estudios de posgrado.

Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

BENEFICIOS SECTORIALES

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

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

Cúcuta: más atractiva para la inversión



El área metropolitana de Cúcuta cuenta con mecanismos más flexibles para la operación de Zonas Especiales Económicas de Exportación y de Zonas Francas Permanentes Especiales.

Efectivamente, para incentivar la inversión, el pasado 14 de abril el Ministerio de Comercio Industria y Turismo expidió los Decretos 752 y 753 mediante los cuales se modificaron los requisitos exigidos para la operación de dichas zonas que se soliciten hasta el 31 de diciembre de 2017.

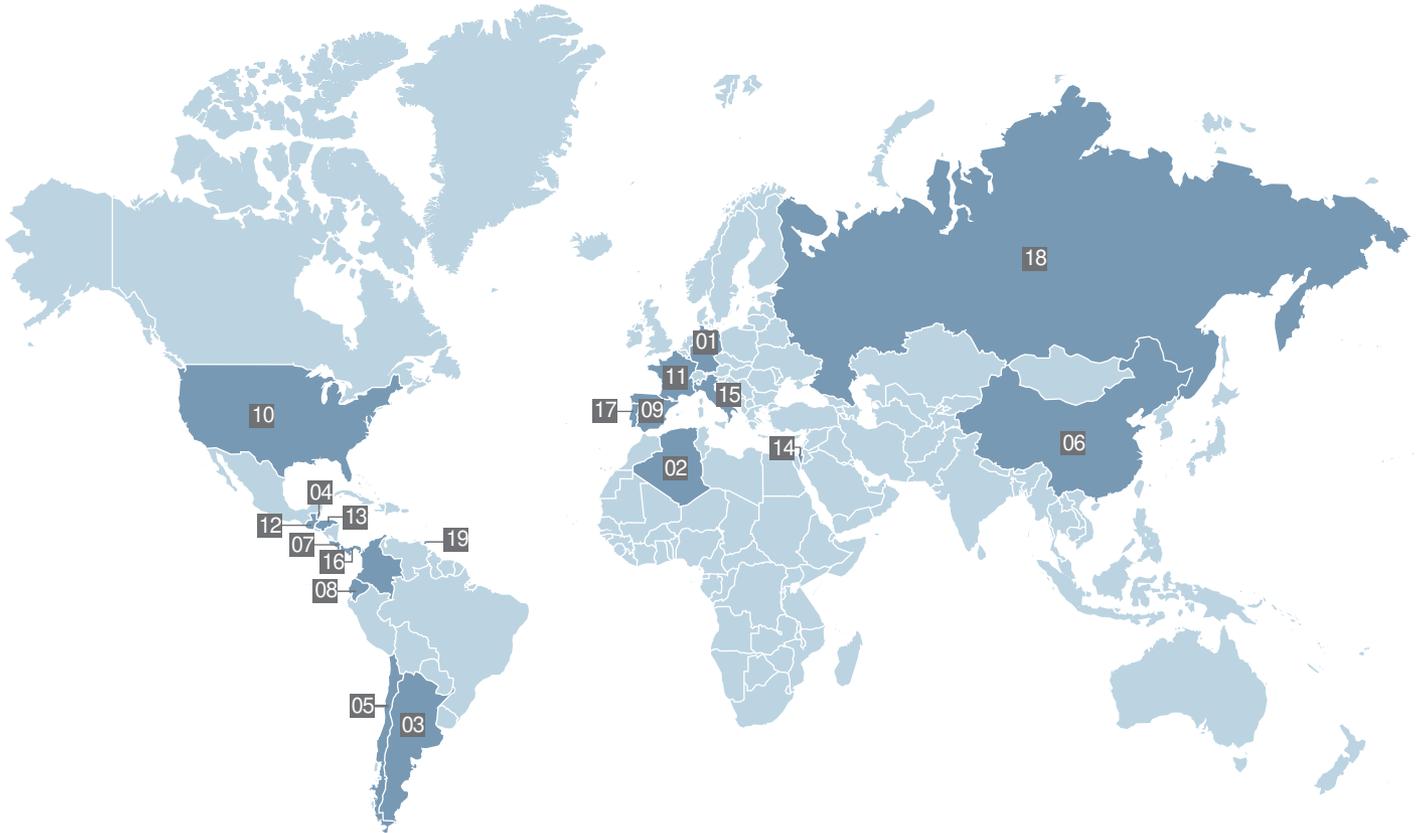
El decreto 753 de 2014, reduce el monto de inversión a aproximadamente US\$1,6 millones, los cuales deben acreditarse durante los tres años siguientes a su declaratoria. En zonas francas agroindustriales puede optarse por cumplir el requisito de inversión o el de empleo (asciende a 50 nuevos empleos directos: 40 en los primeros seis años –20 cada tres años– y diez empleos en los siguientes tres).

Por su parte, el Decreto 752 de 2014 odifica los requisitos para acceder al régimen de Zonas Especiales Económi-

cas de Exportación ("ZEEE") aplicable a los municipios y áreas metropolitanas de Cúcuta, Buenaventura, Valledupar, Ipiales y Tumaco. Bajo este régimen, se establecieron los siguientes requisitos de inversión para los proyectos presentados hasta el 31 de diciembre de 2015: 35.000 UVT por proyecto (US\$ 506.000 aproximadamente). Para proyectos presentados después del 31 de diciembre de 2015: 75.000 UVT por proyecto (US\$ 1.08 millones aproximadamente).

El 50% de la inversión total del proyecto debe materializarse durante el primer año, de acuerdo con los compromisos que se asuman en el respectivo contrato de admisión. Se podrán autorizar cronogramas de inversiones más amplios, previa justificación del por qué la inversión no puede materializarse en los términos previstos. Se exige que como mínimo el 50% de las ventas de la empresa estén destinadas a mercados externos.

Oportunidades de inversión extranjera en Norte de Santander



01 ALEMANIA
■ Cacao, chocolatería y contería

02 ARGELIA
■ Energía eléctrica

03 ARGENTINA
■ Cacao, chocolatería y contería

04 BÉLICE
■ Hortofrutícola

05 CHILE
■ Hortofrutícola

06 CHINA
■ Energía eléctrica
■ Hortofrutícola

07 COSTA RICA
■ Hortofrutícola

08 ECUADOR
■ Hortofrutícola

09 ESPAÑA
■ Energía eléctrica

10 ESTADOS UNIDOS
■ Hortofrutícola

11 FRANCIA
■ Energía eléctrica

12 GUATEMALA
■ Cacao, chocolatería y contería
■ Energía eléctrica

13 HONDURAS
■ Energía eléctrica

14 ISRAEL
■ Energía eléctrica

15 ITALIA
■ Energía eléctrica

16 PANAMÁ
■ Hortofrutícola

17 PORTUGAL
■ Energía eléctrica
■ Hortofrutícola

18 RUSIA
■ Energía eléctrica

19 TRINIDAD Y TOBAGO
■ Hortofrutícola

TURISMO



Norte de Santander naturaleza exuberante



En uno de los extremos de Colombia, justo donde la cordillera de los Andes se parte en dos, está ubicado el departamento de Norte de Santander. Privilegiado en pisos térmicos y paisajes que conforman un gran atractivo para el visitante.

Es un departamento verde, dueño de un capital hídrico importante con municipios en su mayoría pequeños que registran una gran dinámica comercial por su condición de frontera.

El área natural única de Los Estoraques, los Parques Nacionales Catatumbo- Barí y Tama, Villa del Rosario, Ocaña, Playa de Belén, Lourdes, Gramalote, Salazar de las Palmas, Chinácota, El Zulia, Arboletes, Pamplona, y Cúcuta su capital entre otros son lugares especiales para el turismo del departamento.

La celebración de la Semana Santa en Pamplona tiene reconocimiento internacional. Cada año durante la semana mayor miles de turistas visitan este municipio para unirse al fervor religioso y disfrutar además de Festival Internacional Coral de Música Sacra.

A esta generosidad de la naturaleza se suma la gastronomía tradicional del departamento en la que se destacan los tamales o pasteles

de cabrito, el mute las hayacas, los cortaditos de leche y los dulces de apio o arroz.

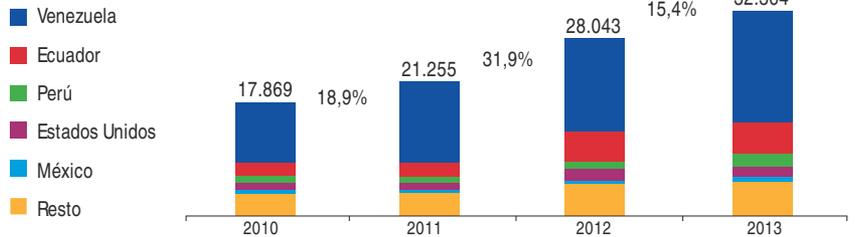
Hoy el departamento avanza en la preparación de su oferta turística con proyectos alrededor de sus verdes ventajas naturales con la construcción de senderos ecológicos y miradores, fortalece e impulsa el turismo religioso, y desarrolla la ruta turística de arcilla para atraer más viajeros.

Durante 2013, llegaron 32.364 visitantes extranjeros. Los mercados que más participaron fueron Venezuela con 53,8%, Ecuador con 15,4% y Perú con 6,4%.

121 frecuencias
aéreas semanales
conectan 4 ciudades colombianas
con Cúcuta, capital del departamento
de Norte de Santander.



Llegada de viajeros extranjeros a Norte de Santander 2010-2013



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Proexport Colombia

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	283
Habitaciones	6.977
Camas	15.521
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	7
Hoteles con salones	7
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	137
Agencias de viajes y turismo	85
Agencias de viajes operadora	35
Agencias de viajes mayoristas	5
Oficina de representación turística	3
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	9

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

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos Proexport.

4 frecuencias

aéreas semanales conectan a Norte de Santander con Panamá.



Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS
3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección de crecimiento a (2013-2017):** 2%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
- **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
- **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
- **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
- **Búsqueda de información sobre el viaje:** internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/y familiares (31%).
- **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
- **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
- **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.

Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

PERÚ
58º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

15

consejos para negociar



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

Antes

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

Durante

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

Después

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

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

3. TELEPRESENCIA Nuevo

este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

Permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde se reúnen compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.proexport.com.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas. Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

Minisitio Realismo Mágico: es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista inversión para Ipad:
App Store

Manual de Zonas Francas en Colombia: información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

Cartilla de inversión en Colombia: Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimient@proexport.com.co

CARTAGENA

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

MEDELLÍN

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

BOGOTÁ

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

CALI

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

CÚCUTA

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

PEREIRA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646
ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784
BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500
BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000
CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,
Piso 6 • (2) 886 1373
CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029
CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527
IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000
MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840
NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666
PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658
PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445
PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640
POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625
SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066
SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828
TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099
DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596
SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954
VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600
VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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



WWW.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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