



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

CESAR

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

A cielo abierto



CESAR



Población:

1.028.890 (2015e)

PIB* departamental:

US\$7.891 millones
(2012)

% del PIB* Nacional

2,1% (2012)

PIB* Per cápita:

US\$7.958 (2012)

Capital:

Valledupar

Número de municipios:

25

Escalafón

de competitividad:

Puesto 19 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

8,3% (2013)

Fuente: DANE, Cepal.

*PIB a Precios Corrientes 2012.

TRM \$1.798 COP por USD.



Como su cielo, privilegiado de luz todo el departamento. Cesar: amalgama cultural, mitología, exaltación, trabajo agrícola y ganadero, conformación geográfica, riqueza y disposición natural al arte de los juglares acompañados con el acordeón, aquel que no sólo marcara el industrialismo. Arraigado el sentimiento de sus sonidos...

Con todos los pisos térmicos en sus versiones secas y húme-

das, Cesar cuenta con una gran variedad climática. Su estructura productiva se concentra en las actividades primarias agrícolas y pecuarias. Entre sus principales cultivos, además del café, se encuentran palma, caña panelera, arroz, maíz, plátano y yuca. La técnica de la ganadería y la producción de lácteos han mostrado crecimientos sostenidos.

El cultivo de café se practica principalmente por las comuni-

dades indígenas. Su producción se enfoca en cafés especiales de alta calidad, orgánicos y de origen. El interés es producir cafés especiales de alto valor agregado y exportar estos productos.

El Cesar se percibe como un gran productor de carne bovina y de lácteos. Es una zona declarada libre de avicultura, con vacunación y goza de una buena infraestructura de frigoríficos. Así mismo se enfoca en la producción agroindustrial (especialmente ganadería), palma de

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
MÓNICA SERNA VÁSQUEZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

aceite y en el cultivo de frutas, hortalizas y tubérculos.

La economía de la región también se ha visto favorecida por explotación de minas de carbón. Cesar es el primer productor de carbón en el país.

Cesar goza de una ubicación estratégica. Accede con facilidad a los mercados de la región Caribe, al venezolano y a los del interior del país. Participa con el 2,1% del PIB nacional. Alcanzó US\$7.891 millones en 2012. Su PIB per cápita estuvo

alrededor de US\$7.958 (2012).

Lugares, escenarios para la promoción del turismo: la cuenca del vallenato (turismo musical y de eventos culturales), el complejo de la ciénaga de La Zapatosa y la ribera del río Magdalena, ideales para el turismo de naturaleza. Su capital, Valledupar, meca del vallenato.

La riqueza de sus suelos, las zonas ecológicas y el desarrollo de los sectores agroindustrial y minero le generan oportuni-

dades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Cesar, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, y los mercados de la Alianza del Pacífico para el justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

1^o puesto en: ahuyama

2^o puesto en: papaya

3^o puesto en: palma de aceite, algodón

6^o puesto en: naranja, patilla

7^o puesto en: maíz tradicional

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE CESAR

PAÍS	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Venezuela	152.148.143	91,61%
Chile	4.341.382	2,61%
China	2.928.224	1,76%
Brasil	2.181.476	1,31%
India	2.134.279	1,29%
Bélgica	711.557	0,43%
Vietnam	421.582	0,25%
Países Bajos	309.849	0,19%
Alemania	229.224	0,14%
Argentina	217.319	0,13%
Total	166.073.902	



US\$3.668 millones

exportó Cesar en 2013. De ese total, 4,53% correspondió a no mineras*.

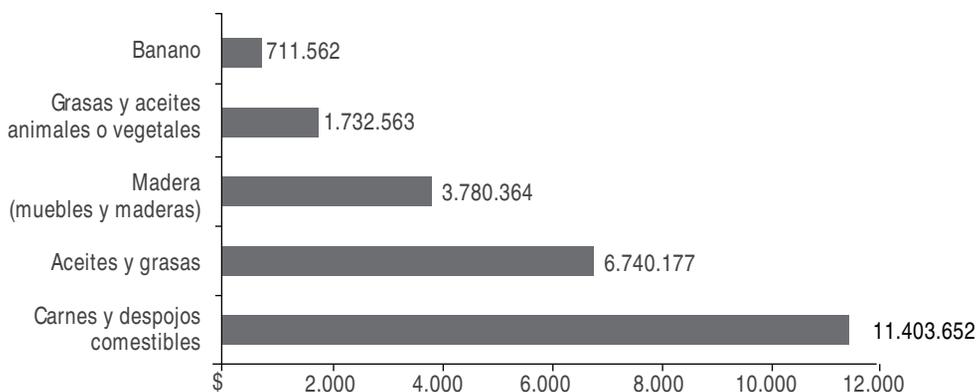
18 países

le compraron al departamento productos no mineros* en 2013.

50 empresas

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

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



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

US\$FOB miles

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CARNE DE BOVINO

RUSIA



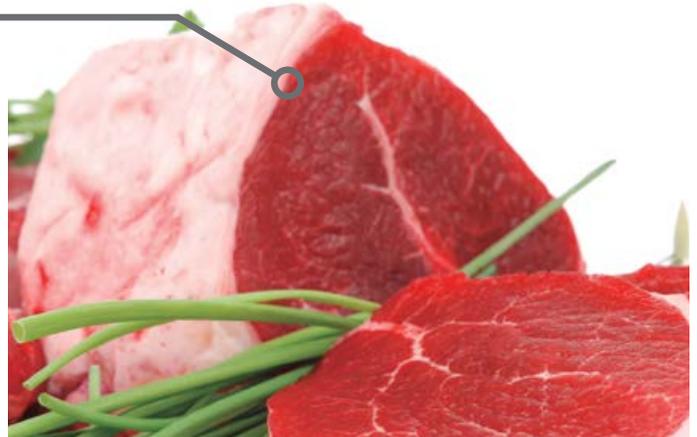
TENDENCIA

Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente la carne, es concebida como un alimento que proporciona salud y bienestar. Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2010, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización depende del producto: fresco, conge-

lado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los hipermercados, supermercados y las tiendas de conveniencia. También existen los llamados *cash & carry*, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y Horeca (hotel, restaurante y café), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
02.01.10	0%	15,0%	11,3%	37,5%
02.01.20	0%	15,0%	11,3%	37,5%



MÉXICO



TENDENCIA

Aunque el aceite de canola representa el 30 por ciento del consumo total de aceites en México, el más

utilizado es el aceite de soya. Los consumidores suelen elegir el tipo de aceite de acuerdo con el precio y versatilidad. Se considera especialmente saludable si tiene un bajo contenido de ácidos grasos saturados y alto contenido en ácidos grasos omega-3.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C (ANIAME), la producción y consumo de aceites y grasas en el mercado mexicano está estrechamente relacionada con el desempeño de la economía del país. Alrededor de 60 por ciento de la produc-

ACEITES Y GRASAS

ción mexicana de aceites vegetales se destina para la fabricación de aceite embotellado y un 35 por ciento aproximado, a usos industriales de otros comestibles.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Grandes superficies y supermercados donde se concentran gran variedad de productos relacionados con el sector. En sus góndolas se encuen-

tran principalmente aceites de oliva, soya, canola, maíz, cártamo y girasol en presentaciones de 500 mililitros, 750 mililitros y un litro, en botellas de plástico, cristal y latas de aluminio. En este segmento del mercado es complicado identificar el origen del producto. Es usual encontrar aceites mexicanos con marcas extranjeras y viceversa.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
15.11.90	0%	0%	0%	0%
15.11.90	0%	0%	0%	0%



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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	9,0%	9,0%	0%	0%
21.01.12	9,0%	11,5%	0%	0%

“de un a 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 70 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 cines y consumo fuera de casa.

DERIVADOS DEL CAFÉ



CHINA

TENDENCIA



La demanda del producto está orientada principalmente al café verde con la etiqueta “hecho en Colombia” y café procesado (soluble). También tiene acogida el tipo liofilizado para satisfacer la demanda de quienes han vivido en el exterior o tienen curiosidad por conocer las costumbres y la comida occidental. Se recomienda usar empaques de presentación de 50 gramos

para el café con aroma, con el propósito de que el precio final no resulte tan alto y pueda ser competitivo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los importadores estatales prefieren el café verde que ellos mismos procesan en sus plantas

tostadoras y trilladoras. Por su parte, los importadores privados operan como distribuidores/mayoristas al contactar directamente con supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas. Se caracterizan por tener experiencia de promoción y solidez financiera.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	17,0%	17,0%	17,0%	17,0%
21.01.12	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%

AGROINDUSTRIA

YOGUR ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

Estados Unidos ha duplicado el consumo de yogur per cápita en la última década, impulsado por algunas tendencias demográficas. Los estadounidenses entre 18 y 34 años de edad son los principales consumidores porque además de ser atractivo por su condición de aperitivo o postre, es fácil de consumir en cualquier lugar y a cualquier hora.

El 39% se consume durante la mañana, el 20% como *snack* y el 19% a la hora del almuerzo.

La innovación en el concepto es constante: nuevos sabores y formatos. Vainilla, fresa, arándano y frutos rojos son algunos de los sabores más demandados. Yogures de “súper frutas”, como granada y acaí, se han vuelto populares. El yogur griego es el más vendido. Las compañías proveedoras han logrado posicionar este tipo de yogur como alto en proteína, bajo en azúcar,

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos lácteos ingresan al mercado estadounidense a través de importadores o distribuidores especializados. Para mantener la marca, una buena opción es trabajar con brokers o agentes.

La distribución de yogur en el canal minorista llega en un 93,4% a través de tiendas de víveres y alimentos, (44,9% supermercados y 38,5% hiper-



mercados). Los estadounidenses también adquieren en menor medida este producto en almacenes especializados en salud y belleza. Las compras a través de internet crecieron levemente desde 2007. En 2012, su participación era de 0,2% en el total de ventas de yogur.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
04.03.10	17,0%	20,0%	0,0%	13,6% + 0,828US\$/KG.

QUESOS

PERÚ



TENDENCIA

El consumidor peruano prefiere los quesos maduros como el mozzarella y en menor porcentaje el queso fresco. Dentro de los maduros los más apetecidos son el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación en los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
04.06.10	0%	0%	0%	0%
04.06.90	0%	0%	0%	0%

pasteurizar, hay mayor consumo de quesos madurados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se estima que 80 por ciento del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarrotes, se concentra en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado), mientras que 20% corresponde a los supermercados. Estos

productos se distribuyen a través de importadores que proveen a supermercados, mercados centrales y el canal de food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, que también buscan desarrollo de sus marcas.

QUESOS FRESCOS

¿Cómo los prefieren en Estados Unidos?



El gusto de los estadounidenses por la comida italiana y mexicana ha beneficiado el crecimiento en la demanda de quesos frescos en este mercado.

La oferta es amplia principalmente en las cadenas de supermercados regionales que manejan altos volúmenes de productos hispanos localizados en zonas latinas. En dichos canales, se pueden encontrar quesos frescos blancos, para freír, tipo mexicano, ecuatoriano e incluso quesito colombiano.

La mayoría de los quesos de este tipo están empacados al vacío (importados) o en contenedor plástico (de fabricación local). Se recomienda fabricar el empaque en poliuretano y tener cuidado con el material de la etiqueta para que aguante la humedad y los efectos de la refrigeración. Igualmente importante, los formatos estadounidenses de fecha y códigos de barras.

A parte de los requisitos mandatorios y exigidos por las entidades reguladoras para poder importar quesos, no existe un certificado de tipo voluntario o privado exigido regularmente por estas cadenas de supermercados en Estados Unidos, para este tipo de producto. Dependerá de la especialidad de cada importador.

Los principales proveedores de quesos frescos al mercado estadou-

nidense son Italia, Canadá y Nueva Zelanda. Se destacan también los quesos de origen mexicano, ecuatoriano y dominicano.

Para el segmento latino de quesos frescos algunas de las marcas más importantes en el mercado son Tropical Cheese, la Fé Foods y Quesos La Ricura.

CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y establecer contacto con los compradores estadounidenses de quesos frescos se recomienda asistir a las siguientes ferias:

International Cheese Technology Exposition

Lugar: Milwaukee, Wisconsin

Fancy Foods Show

Lugar: Nueva York (versión de verano)

San Francisco, California (versión de invierno)

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Animales vivos bovinos
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Hortalizas frescas



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Derivados del café
- ❖ Lácteos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTOS	FOB US\$ 2013*	DESTINOS DE EXPORTACION	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Animales vivos (bovinos)	137.127.499	Venezuela	Jordania
			Líbano
			Perú
Carnes y despojos comestibles	14.876.730	Venezuela	Chile
			Emiratos Árabes Unidos
			Rusia
			Bahamas
			Angola
Aceites y grasas	6.740.177	Chile	Canadá
		Brasil	Uruguay
		Argentina	México
			Reino Unido
			Turquía

*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

PRODUCTOS	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Derivados del Café	Bolivia
	Reino Unido
	China
Lácteos	Perú
	Bahamas
	Estados Unidos
	Chile

MANUFACTURAS

CHILE



TENDENCIA

Los compradores chilenos buscan propuestas de artesanías de madera elegante y sobria donde el diseño rescate el valor estético y patrimonial de su región de origen. Algunos requisitos mínimos para tener en cuenta en el mercado internacional, se relacionan con la conformación de una línea de productos, el comercio justo, la calidad en los terminados, tanto del producto como del empaque; la presentación en ferias y eventos con precios competitivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

A través de ferias y tiendas especializadas. Las ferias artesanales, o ferias costumbristas con venta de artesanía, se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana (RM), con un 30%; seguido por la región de Antofagasta que registra 4 ferias, es decir 10%. En las tiendas se encuentra el mayor porcentaje en la RM con un 26,1%. Aunque en Araucanía no se presentan ferias artesanales relevantes, con el 17,7% es la segunda región con el mayor número de tiendas registradas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.20.10	6,0%	6,0%	0%	0%
69.13.90	6,0%	6,0%	0%	0%

ARTESANÍAS

ALEMANIA



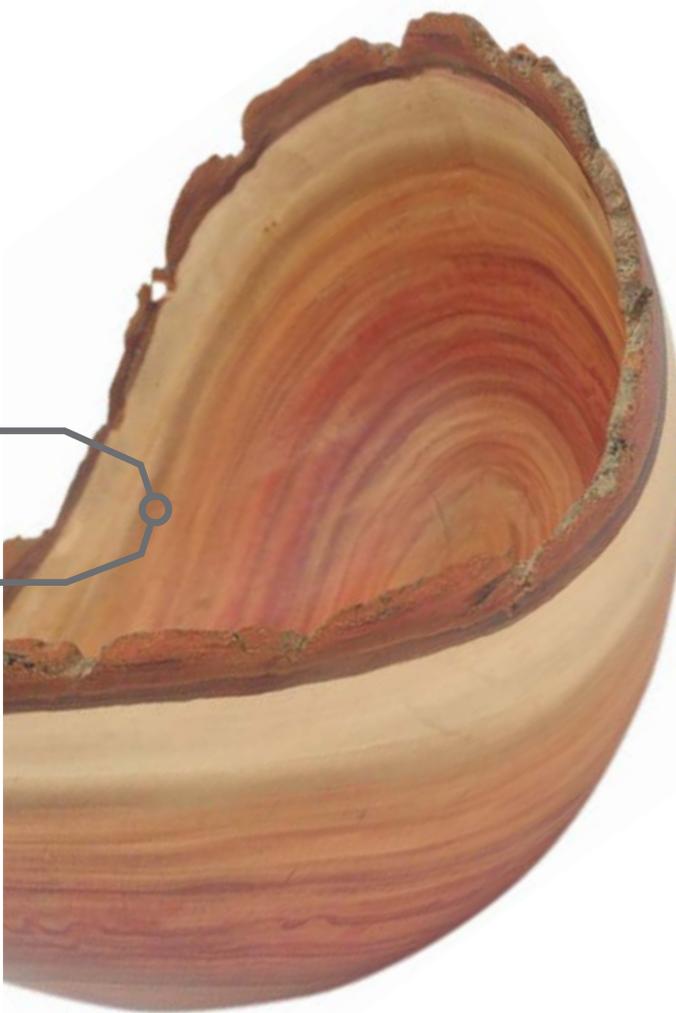
TENDENCIA

Nivel de ingresos, precios, lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda, marcan la demanda de productos artesanales. Los gustos alemanes varían constantemente, de allí la importancia de la innovación en el diseño y las continuas mejoras en los productos. Como valor agregado se considera tener un sello de comercio justo. Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados. La combinación de madera con otros materiales como el metal, el vidrio, y la cerámica, entre

otros, puede generar sensaciones interesantes y dar un valor extra a los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas-importadores: venden los productos con márgenes de 200% a 250% (3 a 3,5 veces el precio FOB) a los minoristas, quienes a su vez les aplican un margen del 100%. Por su parte, los importadores-minoristas cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general, manejan márgenes del 400% y su clientela busca artículos especiales por los que está dispuesta a pagar.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.20.10	3,0%	3,0%	0%	0%
69.11.10	12,0%	12,0%	0%	0%

PUERTAS DE MADERA

¿Qué pre ere el comprador de Puerto Rico?



Los tipos de puertas que se pueden exportar a Puerto Rico son: puertas de exterior e interiores.

Las puertas de exterior de mayor demanda son las de madera maciza o completa, elaboradas con cedro, caoba o eucalipto. Este tipo de madera es costosa, pero son preferidas por la resistencia a las polillas y el comején. Las puertas interiores (tipo ingeniería) son puertas con chapas de madera y/o rellenas de madera mixta. En Puerto Rico no compran puertas rellenas de cartón.

ESTILOS Y ACABADOS

Se usan puertas lisas con diseños básicos como cuadros y rayas horizontales y/o vertical. En general, puertas con un estilo moderno. En el diseño de las puertas les gusta tener exclusividad. El diseño lo pueden proporcionar el importador o el exportador, sin embargo las puertas se importan sin barnizar (madera cruda) y el comprador la pinta para satisfacer las necesidades del cliente nal.

CERTIFICADOS

FSC Forest Stewardship Council le otorga certificación a las empresas que produzcan puertas de madera proveniente de bosques reforestados y/o protegidos. Esta certificación no es obligatoria o exigida por las autoridades locales, puesto que tenerla es considerado un valor agregado. Para mayor información sobre FSC consultar www.fsc.org.

TEMPORADA DE COMPRA

Navidad es una época muy dinámica en la venta de puertas de madera debido al aumento en las remodelaciones, sin embargo su estacionalidad de venta es durante todo el año.

INCOTERM

El comprador puertorriqueño no presenta una preferencia clara con respecto a un incoterm de negociación, normalmente se negocia en términos FOB.

En cuanto a la logística, el envío de este tipo de producto es a través de vía marítima se rige por la ley 10+2 del 2009. Esta ley señala que para ingresar un producto a territorio americano (incluido Puerto Rico) se requiere que 24 horas antes de que el barco zarpe, se entregue una información técnica específica a la aduana correspondiente.

MÁRGENES / PRECIOS

❖ El margen de ganancia del importador/distribuidor de puertas de madera en Puerto Rico oscila entre el 25% y 30%.

❖ El factor precio es importante aunque la calidad también juega un papel prioritario, sobre todo en las puertas de interior.

OFERTA EXPORTABLE

• Madera



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Madera (muebles y maderas)	4.177.720	India	Italia
		China	Puerto Rico
		Vietnam	Trinidad y Tobago
		Alemania	Ecuador
		México	Portugal

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

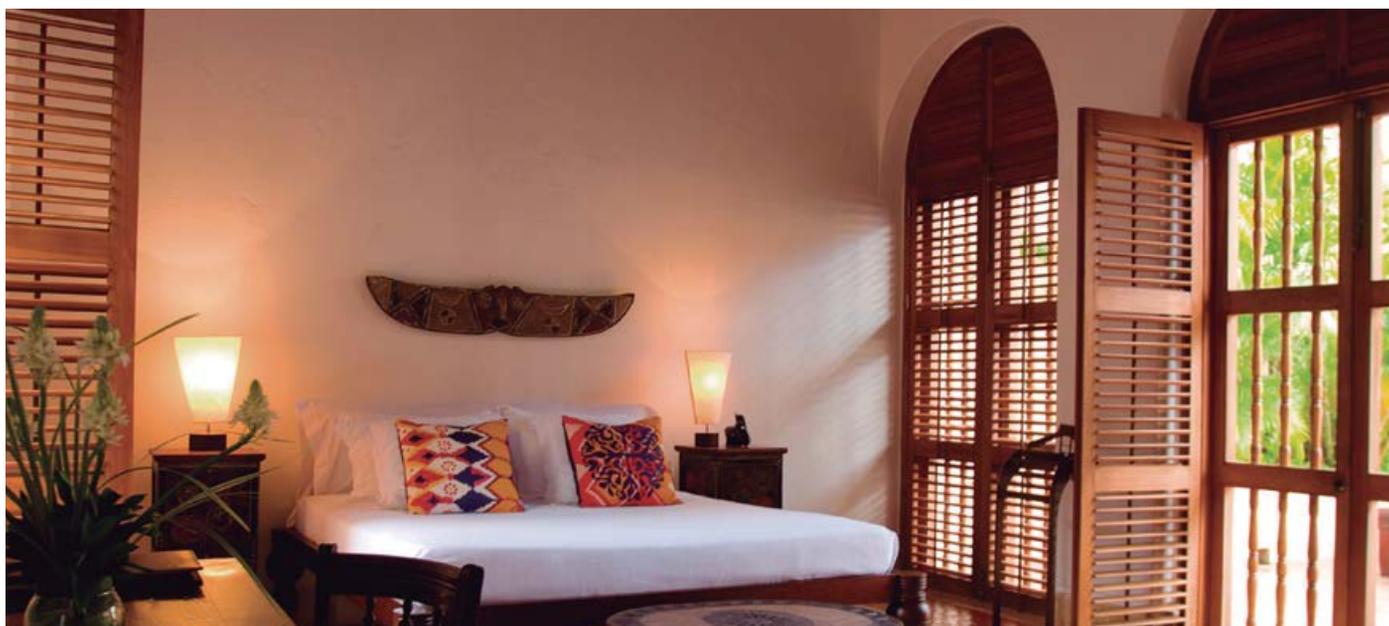
OFERTA POTENCIAL

• Artesanías

- Tejeduría
- Barniz y que
- Artículos en palma de estera
- Mochilas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Chile
	Costa Rica
	Rusia
	España



TLC ESTADOS UNIDOS

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.

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 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

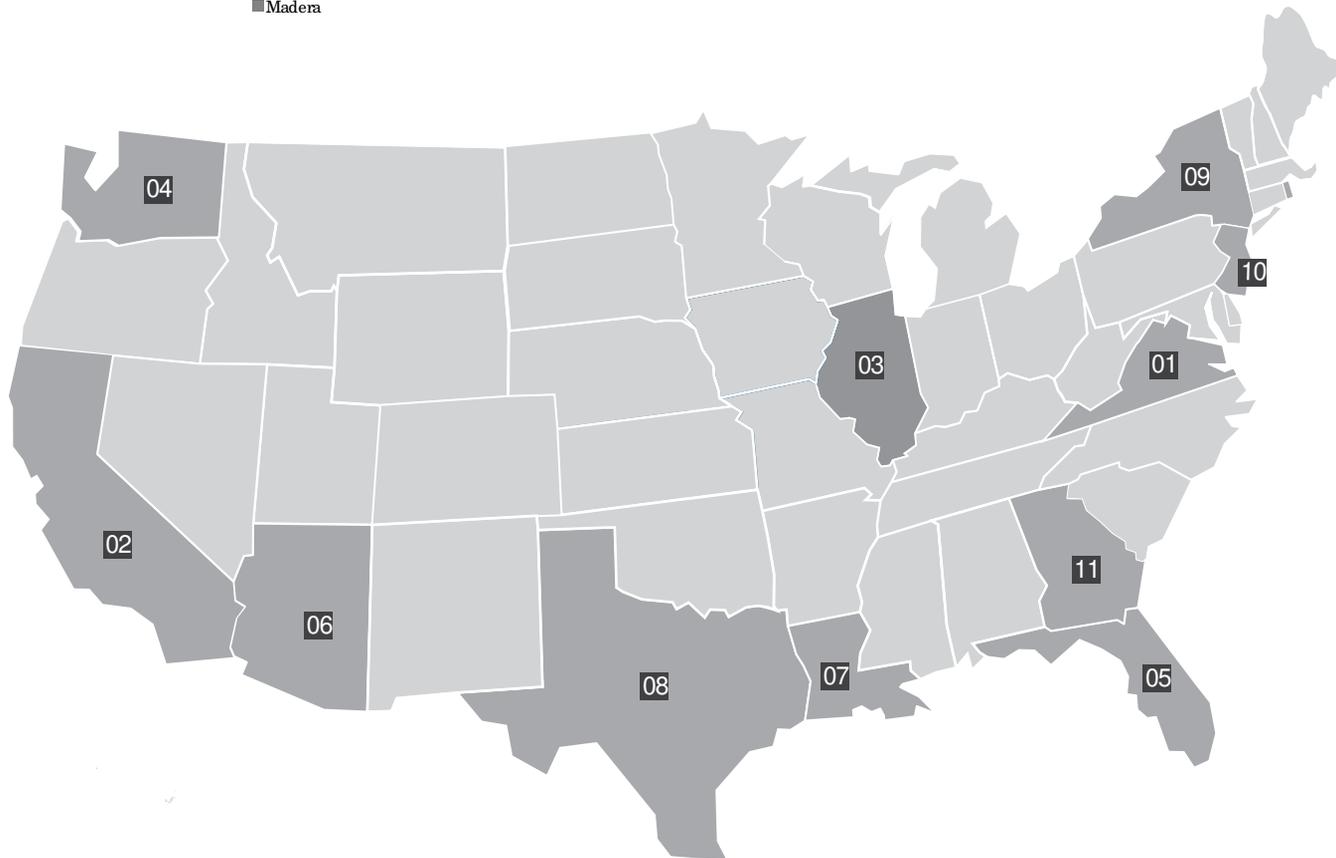
Oportunidades de exportaciones para Cesar con el TLC Estados Unidos



- 01 VIRGINIA**
 - Agroindustria
 - Aceite y grasas
- 02 CALIFORNIA**
 - Agroindustria
 - Aceite y grasas
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Madera

- 03 ILLINOIS**
 - Agroindustria
 - Aceite y grasas
- 04 WASHINGTON**
 - Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Manufacturas
 - Madera

- 05 FLORIDA**
 - Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
- 06 ARIZONA**
 - Agroindustria
 - Hortalizas frescas



- 07 LUISIANA**
 - Agroindustria
 - Aceite y grasas
- 08 TEXAS**
 - Agroindustria
 - Aceite y grasas
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Madera

- 09 NUEVA YORK**
 - Agroindustria
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Madera
- 10 NUEVA JERSEY**
 - Agroindustria
 - Frutas frescas

- 11 GEORGIA**
 - Manufacturas
 - Madera

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. 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 in uye 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).
Super cie:
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)
In ación:
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 Cesar con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 REINO UNIDO

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas
- Derivados del café

02 ALEMANIA

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Derivados del café

03 ESPAÑA

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas
- Derivados del café

- Manufacturas
- Madera

04 PAISES BAJOS

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas
- Derivados del café

05 ITALIA

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas

06 BÉLGICA

- Agroindustria
- Aceite y grasas
- Frutas frescas

07 PORTUGAL

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Derivados del café

- Manufacturas
- Madera

08 FRANCIA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Derivados del café

- Manufacturas
- Madera

09 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Derivados del café

10 SUECIA

- Agroindustria
- Frutas frescas

11 ESLOVENIA

- Agroindustria
- Frutas frescas

12 AUSTRIA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

13 FINLANDIA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Derivados del café

14 POLONIA

- Agroindustria
- Hortalizas frescas
- Derivados del café

15 IRLANDA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Derivados del café

16 PAISES BÁLTICOS

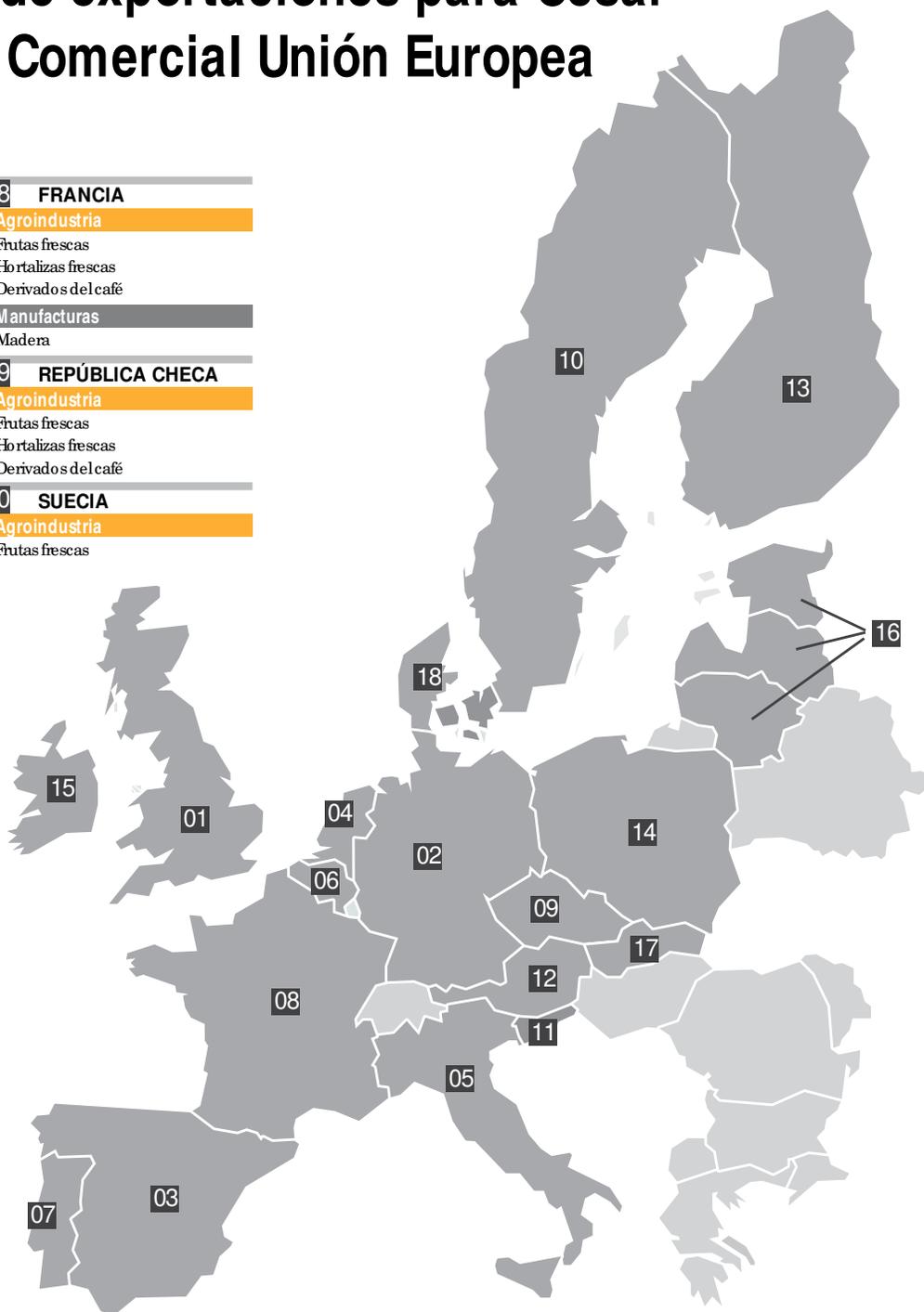
- Agroindustria
- Hortalizas frescas

17 ESLOVAQUIA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Derivados del café

18 DINAMARCA

- Agroindustria
- Derivados del café



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, per les 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 cial) 58,7%,
Francés (o cial) 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

Oportunidades de exportaciones para Cesar con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Derivados del café

❖ Algunos de los productos más beneficiados con el tratado fueron **yogur, ores, hortalizas, frutas, azúcar de caña crudo**, con tería, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.

❖ A partir de la vigencia del tratado, el **98% de las exportaciones colombianas a Canadá entran libres de arancel** a ese mercado.

❖ Los productos de la oferta exportable colombiana como **café, banano, aceite de palma, cacao** y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

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 conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
- 7.** Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
- 8.** Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al 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.

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



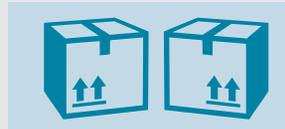
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación 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 MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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

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 marítimas, 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 amplie 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.

INVERSIÓN

Cesar: un mercado de oportunidades para invertir



Cesar es un departamento muy importante desde el punto de vista agrícola, pecuario y minero, beneficiado por su ubicación geográfica, la buena calidad de los suelos y las potencialidades de adecuación de sus tierras mediante el riego. Se produce palma africana, maíz tradicional, entre otros.

La ganadería vacuna es una actividad de gran importancia gracias a las extensas llanuras. La mayor proporción del hato ganadero está dedicado a la producción lechera, además la pesca es una actividad relevante de la población y se caracteriza por ser de subsistencia y artesanal. El departamento se destaca por sus explotaciones de carbón y petróleo.

Entre 2001 y 2012 en Cesar se graduaron 20.394 estudiantes de educación superior en diferentes áreas de formación, de los cuales 80,9% lo hizo profesionalmente y 9,6% como técnico profesional.

Aunque la industria tiene baja participación en la

Ranking Doing Business 2013-2014

Facilidad para hacer negocios
(Ciudades 2013-2014): Valledupar – 8/23

Facilidad para abrir una empresa
(Ciudades 2013-2014): Valledupar – 21/23

Graduados en educación superior (2001-2012): 20.394 personas.

FUENTE: MINCIT, DANE, CONIF, FEDECOMBUSTIBLES, FENALCE, UPME



Forestal, cereales, biocombustibles y carbón son algunos de los sectores del departamento con potencial para recibir inversión extranjera.

economía departamental, se destaca la relacionada con los alimentos, principalmente con la agroindustria. Valledupar se constituye en el epicentro comercial para el intercambio y abastecimiento de productos, la mayor parte de los cuales proviene del sector agropecuario.

El PIB del departamento está conformado por la extracción de carbón 47,0%, administración pública y defensa 4,9%, comercio 4,0%, producción pecuaria 3,9% y cultivo de otros productos agrícolas 3,8%, entre otros.

SECTORES CON POTENCIAL

AGROINDUSTRIA

↘ Cesar es el primer productor nacional de semilla de palma africana. La elaboración de productos lácteos y de grasas de aceites gura igualmente entre sus principales industrias.

↘ Respecto a la actividad pecuaria, el departamento se concentra en especies utilitarias como sexto productor nacional y octavo productor de porcino, adicionalmente el departamento avanza en la construcción del Centro de Desarrollo Tecnológico de la Ganadería, que sigue siendo el principal soporte económico de la región, apenas en su segunda fase puso en operación el laboratorio de fecundación in vitro para producir embriones de alta calidad en el programa de mejoramiento genético.

↘ Forestal: el departamento de Cesar dispone de 769.039 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales el 49% (376.935 has) no tiene ningún tipo de restricción y el 51% (392.104 has) restante tiene restricciones menores.

↘ Cereales: es el tercer productor de maíz amarillo del país. En 2012 registró una producción de 112.669 toneladas (10% de la producción nacional de maíz amarillo en 2012) obteniendo una sobresaliente tasa de rendimiento de 5,1 toneladas por hectárea.

↘ Cacao, chocolatería y con tería: es el segundo departamento de la región Caribe y octavo a nivel nacional con mayor disponibilidad de tierras con aptitud para desarrollar cultivos de Cacao en Colombia, 67.219 hectáreas de las cuales el 40% (27.263 has) no tiene restricción alguna.

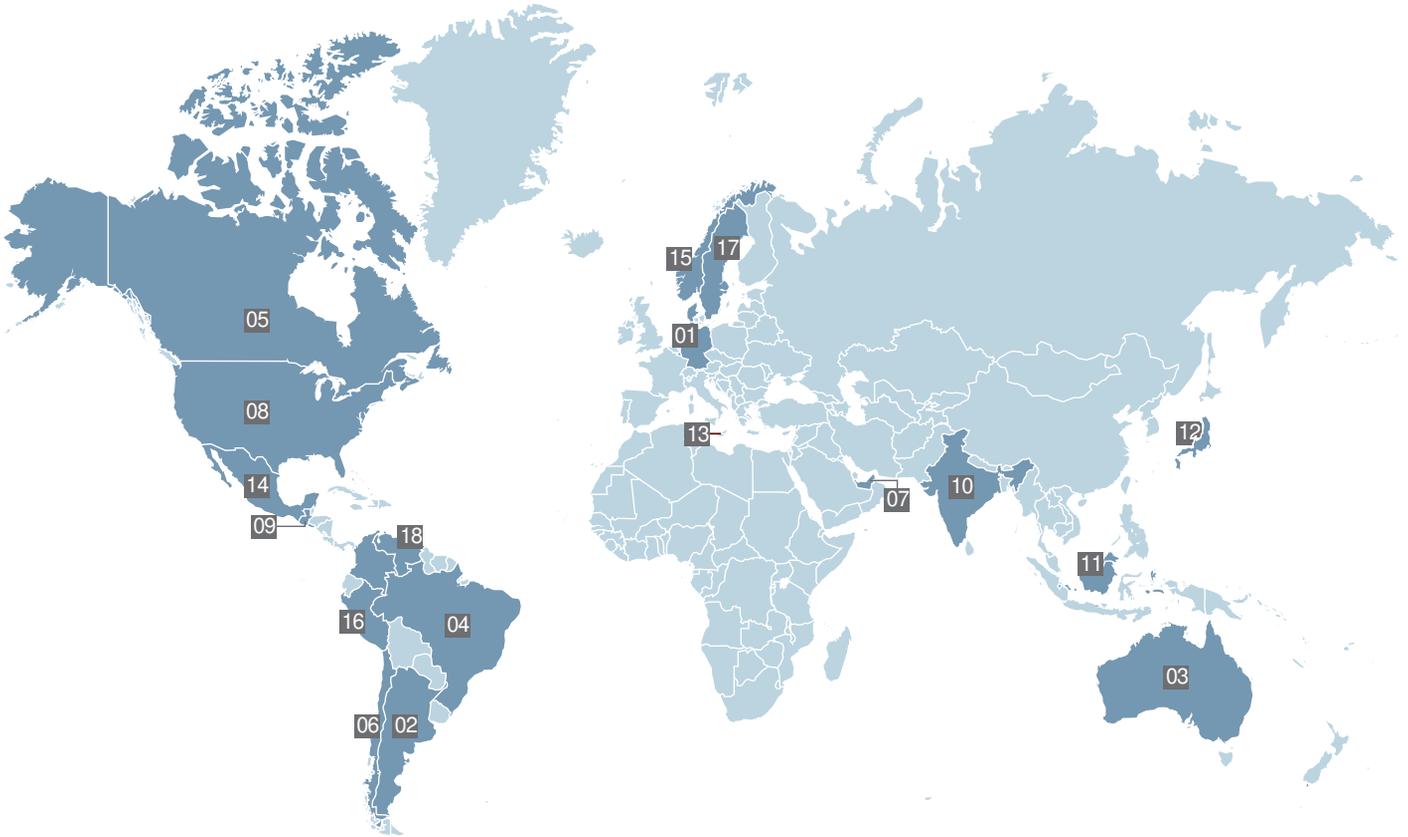
↘ Biocombustibles: Cesar cuenta con una producción cercana a las 60.000 toneladas al año de biodiesel a partir de aceite de palma. Adicionalmente cuenta con un área sembrada de la planta superior a 16.000 hectáreas y con oportunidad de expansión.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

↘ Carbón: Cesar es el principal departamento en producción de carbón en Colombia con 43.687 miles de toneladas a 2011. Carbones del Cerrejón, una de las mayores empresas productoras de carbón en Colombia se encuentra en el departamento.



Oportunidades de inversión extranjera en Cesar



01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

02 ARGENTINA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Cereales

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

04 BRASIL

- Biocombustibles

05 CANADA

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

06 CHILE

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

07 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros

08 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles
- Forestal

09 GUATEMALA

- Biocombustibles
- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

10 INDIA

- Bienes y Servicios Mineros

11 INDONESIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

12 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

13 MALTA

- Bienes y Servicios Mineros

14 MEXICO

- Cereales

15 NORUEGA

- Bienes y Servicios Mineros

16 PERÚ

- Bienes y Servicios Mineros

17 SUECIA

- Forestal

18 VENEZUELA

- Biocombustibles

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 **Identifique la potencialidad del**

producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

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

EUROPA

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

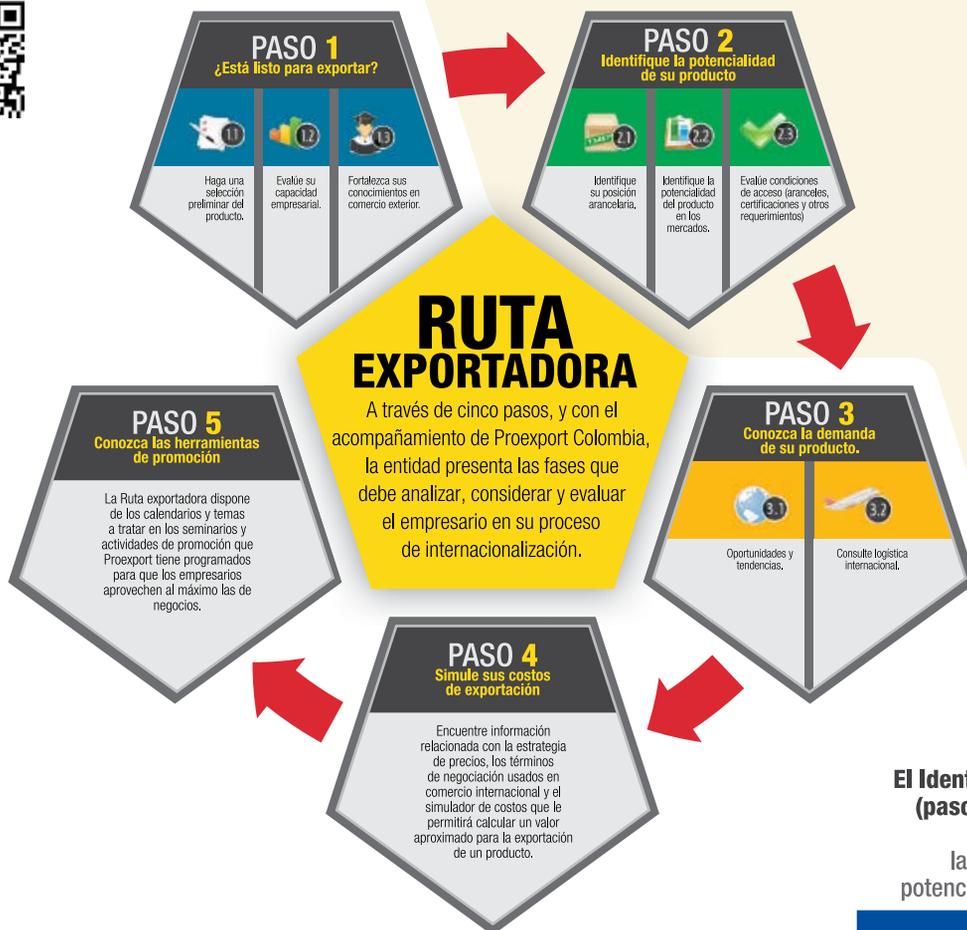
LOGÍSTICA

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

* 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).



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



El Identificador de Oportunidades (paso 2) le permite al empresario conocer las estadísticas, las condiciones de acceso y el potencial importador de 65 países.

TURISMO

Valledupar: la magia del acordeón

38

frecuencias aéreas comunican a Bogotá, Bucaramanga y Barranquilla con Valledupar.



Los atractivos turísticos del departamento apuntan a lo cultural y natural.

Amalgama de sentimientos ancestrales donde el Vallenato se expresa como insignia de una raza multicultural. Su festival de la Leyenda Vallenata muestra lo auténtico del folclor y congrega a los amantes de esta música que se manifiesta en paseos, merengues, sones, tamboras y puyas. Su interpretación tradicional es con acordeón diatónico, guacharaca y caja.

El Consejo Nacional de Patrimonio del Ministerio de Cultura, declaró al vallenato tradicional, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación el 29 de noviembre de 2013.



Los imponentes picos de la Sierra Nevada de Santa Marta que se divisan desde Valledupar, deleitan sus oídos con sones y cantares vallenatos... Badillo, La Ciénaga de Zapatos y Manaure. Nabusímake, Capital Espiritual de los Arhuacos, cultura indígena de nuestra Sierra, también con Pueblo Bello y San Sebastián, caminantes, aún con toda su fuerza natura... Sus ancestros permanecen.

Al oeste del Cesar, miradores, balnearios naturales como el de Pozo Hurtado en el río Guatapurí, sitios para la práctica de la pesca deportiva, islas ricas en fauna.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	179
Habitaciones	3.656
Camas	5.749
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	4
Centros de convenciones	1
Hoteles con salones	3
Venues no tradicionales	
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	27
Agencias de viajes y turismo	14
Agencias de viajes operadora	2
Agencias de viajes mayoristas	1
O cina de representación turística	7
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones.	3
ferias y convenciones	

Nota: sólo se tiene en cuenta los registro activos o pendientes por actualización.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

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 al departamento.

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.012.
 - **Principales destinos:** España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (21%), 35-44 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
 - **Épocas de viaje:** abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.866.
 - **Principales destinos:** China (21%), Estados Unidos (15%) y Corea del Sur (14%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (78%), fácil viajar gracias a Internet (78%), viajar es importante en su vida (74%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (23%), 35-44 (22%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet, guías de viajes y agencias de viajes (folletos para viajes de larga distancia).
 - **Compra del viaje:** Internet (74%), agencia de viajes (17%) y teléfono (8%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** descanso corto de la ciudad (32%), vacaciones en un tour (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

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.

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$994.
 - **Principales destinos:** Austria (15%), Italia (13%), España (12%).
 - **Motivo de viaje:** Disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%) y visitar amigos y familiares (33%).
 - **Edad promedio:** 35-54 (24%), 45-54 (23%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.

CHINA 1º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 12%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$854.
 - **Principales destinos:** Macao (43%), Hong Kong (27%), Corea del Sur (3%).
 - **Motivo de viaje:** Adquirir prestigio social, descubrir el mundo, escapar de la rutina diaria.
 - **Edad promedio:** 35-44 (27%), 45-54 (25%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet (58%), programas de TV (41%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viaje online (40%), Internet (32%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** descanso y recreación (69%), tours por la ciudad (50%). Otros: realizar compras locales y de marcas reconocidas.
 - **Épocas de viaje:** julio-septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright Singapore Tourism Board.

OPORTUNIDADES DE TURISMO



01 ECUADOR

- Ferias y estas

02 VENEZUELA

- Ferias y estas

TURISMO

Colombia es Realismo Mágico, de viaje por el mundo



El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% de la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón,

Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un perfil más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.



EXPERIENCIA ÚNICA DE CESAR

El Festival Vallenato se celebra en Valledupar, la capital de Cesar en el Caribe colombiano. Durante la última semana de abril, la ciudad se convierte en una gran fiesta popular, llena de desfiles, espectáculos y buena música. En la actualidad el festival tiene una importante proyección en el ámbito nacional e internacional, gracias a la participación de músicos vallenatos de diferentes lugares del país y artistas de talla internacional de todos los géneros.

Países con oportunidad: Venezuela y Ecuador

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. MACRORUEDAS 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 concurren compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-euuu.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

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

BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaverall
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimiento@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

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

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

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 (Moscú) • 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