

EXPORTACIONES MAGDALENA

APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON

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

Flores tropicales - Heliconia

INFORMACIÓN GENERAL

MAGDALENA

le saca provecho a los TLC



Población	120.1386
Superficie	23.188 km ²
% PIB nacional (2011)	1,3%
Capital	Santa Marta
Número de municipios	30 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 22 de 29 nacional
Tasa de desempleo	7,8%

Con una privilegiada ubicación geográfica, abundancia de suelos fértiles, escenarios naturales de gran belleza y el desarrollo de importantes actividades agropecuarias, ganaderas y turísticas, el departamento del Magdalena se consolida como una de las zonas portuarias con mayor potencial para el aprovechamiento de los Tratado de Libre Comercio que Colombia tiene vigentes y en negociación.

En 2011, el Magdalena representó el 1,3% del PIB nacional, es decir, US\$4.436 a través del desarrollo de actividades económicas como la producción acuícola y pesquera; el cultivo de algodón, arroz, banano, palma africana, tabaco, ostras, pargos, róbalo y camarón; el comercio, la industria manufacturera, el turismo y el transporte por vía terrestre.

De hecho, la sólida infraestructura y acceso a mercados que ofrece el puerto natural de aguas profundas de Santa Marta que permite la entrada de buques de alto calado, el transporte de carga de granel y refrigerada, así como la conectividad con el interior del país, es una de las mayores fortalezas de la región para el aprovechamiento de los

acuerdos comerciales.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, 70 empresas exportaron en 2012 sus productos desde Magdalena y 56 de ellas lo hicieron por un monto superior a US\$10.000.

También se destacan las oportunidades que vienen por cuenta de la Zona Franca Tayrona, ubicada a 12 kilómetros del puerto, a 10 horas de Bogotá, 4 horas de Venezuela y 48 horas de cualquier puerto en Estados Unidos. Es la única zona franca en Colombia con más de mil metros de zona de aproximación con la posibilidad de acceso directo al ferrocarril, que permite la conexión con el puerto y el interior del país.

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



US\$
558.388.831

TOTAL
DE LAS
EXPORTACIONES DEL
MAGDALENA EN 2012

US\$
459.383.155

TOTAL
DE LAS
EXPORTACIONES
NO MINERAS* DEL
MAGDALENA EN 2012



El puerto de Santa Marta permite la entrada de buques de alto calado, el transporte de carga de granel y refrigerada.

EXPORTACIONES NO MINERAS* DESDE MAGDALENA EN 2012

Principales sectores no mineros*	Valor FOB US\$	Principales destinos no mineros*	Valor FOB US\$
Agroindustrial	221.831.189	Países Bajos	114.695.681
Agrícola	216.963.353	Estados Unidos	84.212.598
Pecuario	10.079.114	Bélgica	54.517.303
Químico	4.589.572	Reino Unido	42.458.608
Metalmecánica	2.929.384	México	41.469.563
Muebles y maderas	1.690.559	Alemania	36.519.874
Instrumentos y aparatos	685.079	Brasil	36.187.161
Envases / empaques	348.145	República Dominicana	17.892.585
Acuícola y pesquero	89.084	Líbano	9.449.338
Otros	177.675	Otros	21.980.445
TOTAL	459.383.155	TOTAL	459.383.155

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

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



Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos Apuestas	Apuesta Regional	PTP*
1	Banano orgánico para exportación	X	Hortofrutícola
2	Palma de aceite	X	Palma, aceite, gases vegetales y biocombustibles
3	Flores tropicales de exportación (heliconias, follajes y plantas vivas)	X	
4	Cafés especiales	X	
5	Cítricos: Fruta fresca y procesada y sus derivados	X	Hortofrutícola
6	Sábila	X	Hortofrutícola
7	Cárnicos	X	Carne bovina
8	Lácteos	X	Lácteos
9	Cacao	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
10	Tabaco	X	
11	Forestales	X	
12	Acuicultura	X	
13	Biocombustibles caña azucarera para producción de etanol y palma de aceite para biodiesel	X	Palma, aceite, gases vegetales y biocombustibles

SERVICIOS

#	Productos Servicios	Apuesta Regional	PTP*
1	Logística y transporte	X	
2	Turismo con énfasis en ecoturismo	X	Turismo de naturaleza

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

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

LOGROS

CASOS DE ÉXITO

FELIPE HOLLMAN

GERENTE DE PESQUERA
MAR ADENTRO LTDA.



Nuestra empresa está ubicada en Ciénaga y desde hace 12 años exportamos jaiba pasteurizada y fresca a Estados Unidos, nuestro principal mercado en el exterior.

Nos hemos mantenido en el mercado norteamericano desde hace nueve años y la clave ha sido la calidad. Un segundo aspecto importante es la competitividad en precios y un tercero es el buen servicio. Estamos a dos

horas y media de Estados Unidos, eso nos da una ventaja frente a nuestros competidores que son China y Venezuela. El TLC nos ha servido porque ha generado una confianza entre los dos países”.

YOLANDA NAVARRO

GERENTE DE SALUA LINGERIE



Después de hacer en México un curso en diseño y alta costura, empecé mi empresa de pijamas hace 18 años. Desde entonces, he mantenido mis clientes en Estados Unidos, mi principal mercado.

Exportar no ha sido fácil. Hay que trabajar duro y visitar las ferias de Colombia y en el exterior. Estados Unidos es un mercado grande que paga muy bien por las prendas, especialmente las boutiques.

La clave está en participar en las ferias porque se consiguen clientes que valoran el producto. Vale la pena exportar, uno siente orgullo de su empresa y de poderle contribuir así sea con un grano de arena al país”.



MAGDALENA EXPORTÓ POR PRIMERA VEZ CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS A ESTADOS UNIDOS, TRAS LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.



US\$5,8

MILLONES VENDIÓ EL DEPARTAMENTO DURANTE 2012 EN PRODUCTOS PROCESADOS DE MAR A ESTADOS UNIDOS.



EN 2012, MAGDALENA EXPORTÓ A NUEVOS DESTINOS COMO LÍBANO (GANADO EN PIE), AUSTRALIA (BANANO), URUGUAY (ACEITES Y GRASAS), Y RUSIA (PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES).

US\$215

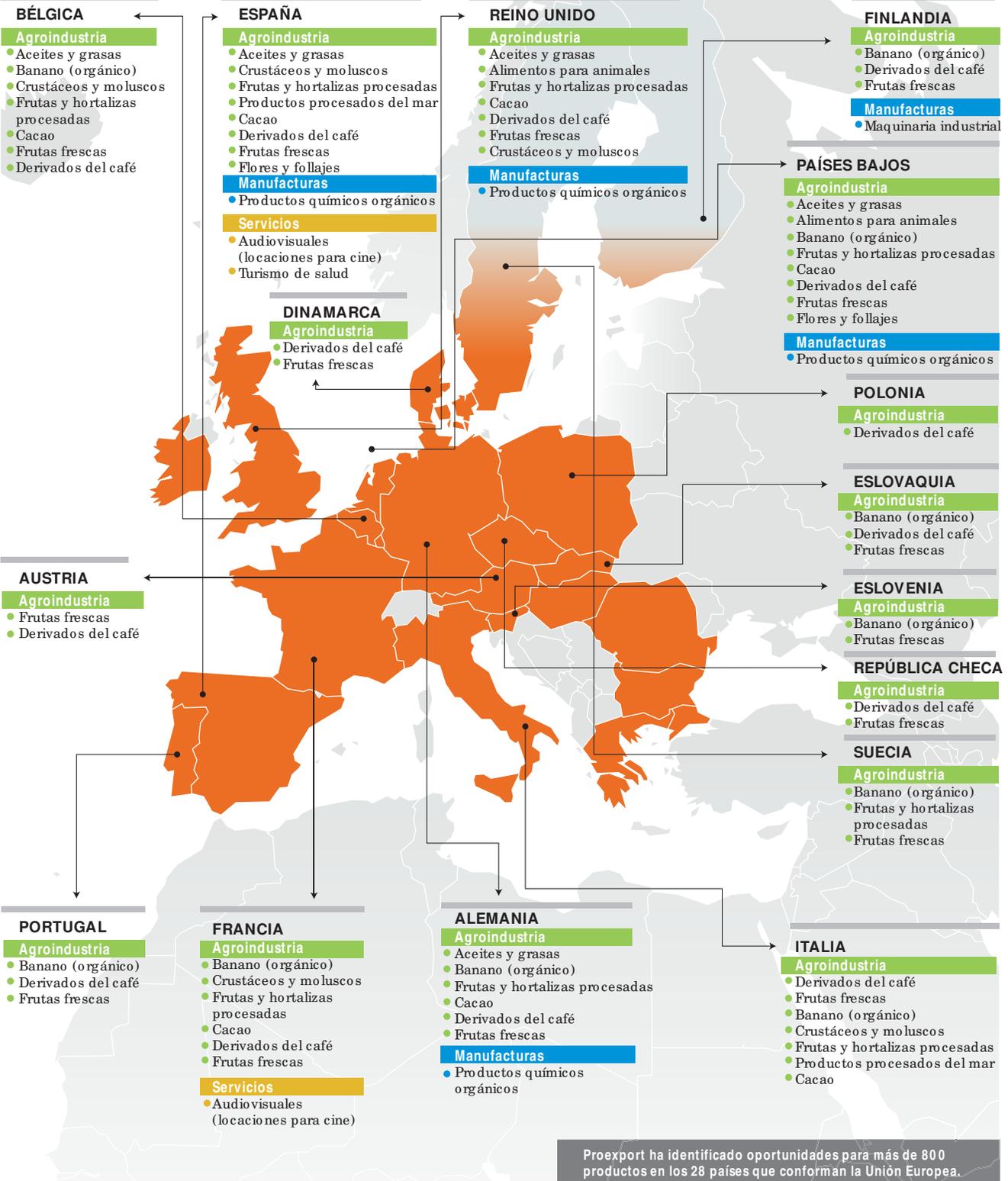
MILLONES VENDIÓ MAGDALENA EN ACEITES Y GRASAS A MERCADOS COMO CANADÁ, CHILE, REPÚBLICA DOMINICANA, PAÍSES BAJOS, AUSTRALIA Y MÉXICO. ESTE ÚLTIMO FUE EL DESTINO CON MAYOR CRECIMIENTO EN 2012.

DE MAGDALENA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Magdalena con los TLC de EE.UU., Canadá, México, Triángulo Norte y Chile



Oportunidades para el Magdalena a través del acuerdo con la Unión Europea



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

DE MAGDALENA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Magdalena con África, Asia, Europa, Oceanía, Centro y Suramérica, y el TLC EFTA

- COSTA RICA**
- Agroindustria**
- Alimentos para animales
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del café
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales
 - Productos químicos orgánicos

- PANAMÁ**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del café
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales

- ECUADOR**
- Agroindustria**
- Alimentos para animales
 - Lácteos
 - Derivados del café
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales
 - Productos químicos orgánicos
- Servicios**
- Turismo de salud

- PERÚ**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Lácteos
 - Derivados del café
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales
 - Productos químicos orgánicos
- Servicios**
- Turismo de salud

- JAMAICA**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- BRASIL**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Flores y follajes
- Manufacturas**
- Productos químicos orgánicos

- BOLIVIA**
- Agroindustria**
- Alimentos para animales
 - Derivados del café
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales
 - Productos químicos orgánicos

- URUGUAY**
- Agroindustria**
- Crustáceos y moluscos
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
- Productos químicos orgánicos

Oportunidades para el Magdalena con EFTA*

*Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

- EFTA**
- Agroindustria**
- Cacao
 - Frutas frescas

- REPÚBLICA DOMINICANA**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales
 - Productos químicos orgánicos

- PUERTO RICO**
- Manufacturas**
- Productos químicos orgánicos

- CARIBE**
- Servicios**
- Turismo de salud

- TRINIDAD Y TOBAGO**
- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del café
- Manufacturas**
- Productos de grasas y aceites animales o vegetales



(*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.

OPORTUNIDADES

ALGUNAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN para el Magdalena



EL POTENCIAL PARA
LOS PRODUCTORES
COLOMBIANOS
ESTÁN EN LAS
GRASAS
DE PALMA.



ACEITES Y GRASAS

CHILE 

En el mercado chileno hay una creciente tendencia hacia el consumo de productos sanos, por lo que cada vez es más frecuente la sustitución de grasas de origen animal por las vegetales y el uso de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, margarinas, confitería, chocolatería, panadería y frituras.

También se ha determinado que los productos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consu-

midores. El potencial para los productores colombianos son las grasas de palma.

El principal canal de distribución parte de los exportadores, quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores y estos a su vez a los industriales. Cabe resaltar que las principales Industrias Alimenticias en Chile son: Nestlé, Carozzi, CCU, Unilever, Ideal (Bimbo), Castaño, Evercrisp (Fritolay) y Tres Montes Lucchetti.



EDAM, GOUDA
Y PARMESANO
SON LOS
QUESOS
PREFERIDOS
POR LOS
PERUANOS

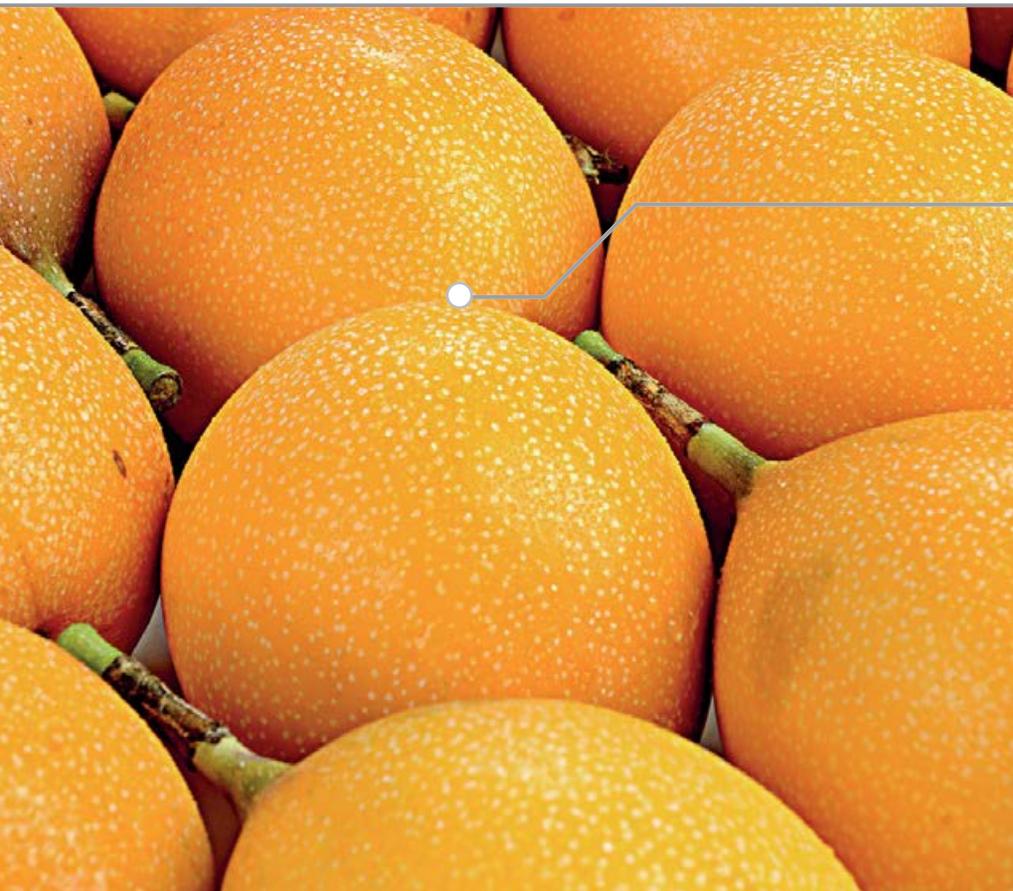
LÁCTEOS

PERÚ

El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor medida el fresco. Dentro de los más apetecidos están el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación de 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 pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos maduros.

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

Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a mercados, centrales, supermercados y el canal food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías, sin embargo, no han logrado los niveles de penetración de otros países de Latinoamérica.



FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO

Frutas como (piña, mango y papaya); vegetales (zanahoria, calabacitas, y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente final promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

Almacenes de cadena: tienen cubrimiento en todo el país, corresponden a cuatro grupos (Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) que poseen diversos formatos de tiendas. Estas cadenas usualmente hacen compras para sus marcas propias.

Canal directo: es el más usual para los productos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de insumos y materia prima lo hacen directamente, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y una importante cantidad de hogares.

Canal Agente/Intermediario - Fabricante: canal en el cual los agentes facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales. Se utiliza ampliamente en los productos agrícolas.

DERIVADOS DEL CAFÉ

COREA

En el mercado coreano el café instantáneo se ha diversificado en términos de sabores y por medio de la oferta de ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno, con el objetivo de acabar con la percepción de los consumidores que el café instantáneo es poco saludable. Estos esfuerzos para atraer consumidores han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor del café instantáneo. El café recién molido es cada vez más popular, el consumidor coreano percibe que puede tener un café fresco, de la misma calidad y

a un precio más bajo en su casa, al que normalmente adquiere en cualquier coffee shop.

El canal on - trade (restaurantes, hoteles, plazoletas de comida) registró el 80% del volumen de ventas de café fresco; mientras que en el canal off-trade (supermercados, hipermercados, tiendas especializadas) registró el 99% de las ventas de café instantáneo. En el canal off-trade los productos de café fueron distribuidos principalmente a través de supermercados e hipermercados.

Arancel

Una vez el tratado de libre comercio entre Colombia y la República de Corea entre en vigencia, el café colombiano, incluido en la partida 09.01, ingresará al mercado con 0% de arancel. Las extractos, esencias, concentrados y preparaciones a base de café (instantáneo y mezclas) serán desgravadas en plazos entre 0 y 3 años.

OPORTUNIDADES



FLORES Y FOLLAJES

BRASIL

Actualmente las flores de mayor consumo son las rosas y los claveles, ya que son usados en mayor medida para eventos como bodas, reuniones, funerales entre otros. El gusto por este tipo de flor se da por sus características y elegancia al momento de decorar algún recinto, por otro lado las flores de carácter exótico son demandadas por compradores que buscan un estilo distintivo en sus hogares o en alguna ocasión especial.

Respecto a los canales de distribución en el mercado brasileño, la logística de transporte de las flores cobra una gran importancia al considerarse las dimensiones continentales del país y sus respectivas distancias internas. Los importadores quienes son los encargados de distribuir directamente el producto en el mercado interno prefieren que el producto sea transportado por vía aérea. Por otro lado, el estado de Sao Paulo fue el responsable de casi la totalidad de las importaciones (99,7%) de flores.

Arancel

Posición
7 subpartida
06.03

Descripción
Flores
Frescas

Arancel general

0,0% ▼

10,0% ▲

Arancel cobrado a Colombia

0,0% ▼

0,0% ▲

Acuerdo

Aladi
(Bolivia,
Chile,
Colombia,
Ecuador,
Perú,
Venezuela)

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA TLC

Arancel

Posición
7 subpartida del
capítulo 03

Arancel general

▼0,0%

Descripción
Crustáceos
y moluscos

▲12,5%

Acuerdo
SGP

Arancel cobrado a Colombia

▼0,0%

▲0,0%

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

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

Si quiere conocer tendencias y más oportunidades consulte www.proexport.com.co

TIPS

de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También

es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.



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

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

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

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

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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



HONDURAS

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



EL SALVADOR

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



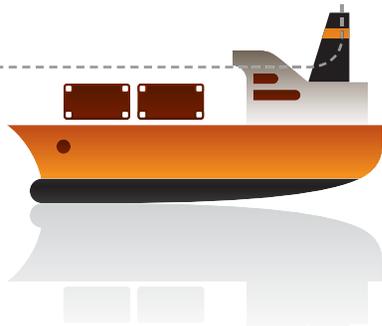
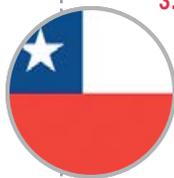
UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

3. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. Sin embargo, el diseño y las novedades son muy bien vistas.

4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio

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

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

LOGÍSTICA de exportación



**EL PUERTO
DE SANTA
MARTA ES
EL MEJOR
DOTADO
PARA EL
MANEJO DE
PERECEDEROS**

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Santa Marta y las principales ciudades del país	Cartagena	207
	Barranquilla	84
	Bogotá	940
	Bucaramanga	525
	Cali	1.200
	Manizales	951
	Medellín	831

En el departamento de Magdalena se encuentra la Zona Portuaria de Santa Marta, la cual ofrece una moderna infraestructura para atender todo tipo de carga.

En 2012, las exportaciones desde el puerto de Santa Marta totalizaron 4.450.632 toneladas y las importaciones 2.159.906 toneladas, lo que representó el 20,63% del comercio exterior de Colombia por esta sociedad portuaria.

El de Santa Marta es el puerto más importante y mejor equipado para el manejo perecederos, ha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. Así mismo, cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento y manejo de carbón y graneles.

Ubicado a 904 kms de Bogotá, el Puerto de Santa Marta cuenta con las siguientes herramientas de facilitación del comercio:

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

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

Por su parte, el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar cuenta con la operación de 5 aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos internacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá con el que hay un tiempo de vuelo promedio de 90 minutos.

El transporte terrestre desde Santa Marta hacia las principales ciudades del país maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$39 y US\$90, siendo el de Bucaramanga el más económico. Es importante resaltar que el valor por tonelada a las demás ciudades puerto de la Costa Atlántica oscila entre US\$6 y US\$15.

FLETES

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Santa Marta a las principales ciudades puerto de la Costa Atlántica

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje US\$
Cartagena	15	497
Barranquilla	6	218

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Santa Marta a las principales ciudades del país

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje US\$
Bogotá	69	2.352
Cali	90	3.077
Medellín	63	2.158
Bucaramanga	39	1.309



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA promociona las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera mediante una red de oficinas en Colombia y en el exterior para la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades.



Cartagena de Indias

[www.
proexport
.com.co](http://www.proexport.com.co)

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los

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

También encontrará una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las condiciones de acceso en el mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales

sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para

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

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

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

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

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

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

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

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

Así mismo, para los inversionistas extranjeros interesados en instalarse en



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

Desde 2013, Proexport pone en marcha una estrategia para promover la inversión colombiana en el exterior y con ello aumentar la competitividad empresarial y el crecimiento económico. La entidad acompaña las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de

oportunidades, suministro de información, perspectivas económicas, diseño de estrategias y promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos.

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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

Línea gratuita:

019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA Calle 77 B No. 59 – 61. Centro 2. Oficina 306. Tel.: +57 (5) 360 4000 Correo electrónico: pranzini@proexport.com.co	Tel.: +57 (1) 560 0100 http://pqr.proexport.com.co BUCARAMANGA Calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral. Tel.: +57 (7) 638 2278 Correo electrónico: apimiento@proexport.com.co	CALI Carrera 2ª oeste No. 6 - 08, oficina 403. Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97 Correo electrónico: arubio@proexport.com.co CARTAGENA Centro de Convenciones de	Cartagena. Tel.: +57 (5) 654 4320. Correo electrónico: mpimiento@proexport.com.co CÚCUTA Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4. Torre A. Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta. Telefax: +57 (7) 571 7979 -	583 5998 –572 4088. Correo electrónico: mcgarciiah@proexport.com.co MEDELLÍN Calle 4 sur No. 43 A – 30. Oficina 401. Edificio Formacol. Tel.: +57 (4) 352 5656 - Correo electrónico:	ccorrea@proexport.com.co PEREIRA Carrera 13 No. 13– 40 Oficina 402. Centro Comercial Uniplex. Av Circunvalar Tel.: +57 (6) 335 5005. Correo electrónico: esanchez@proexport.com.co
--	--	--	--	---	---

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquia del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Clle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo.

Sergio Díaz-Granados
Presidenta
de Proexport
María Claudia Lacouture

Vicepresidente
de Exportaciones

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

Vicepresidenta
de Planeación

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

Coordinador de
Comunicaciones

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

Dirección:

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

Fotos:

Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics



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

W W W . P R O E X P O R T . C O M . C O