



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

NORTE DE SANTANDER

APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

EE.UU. – México – Canadá – Triángulo Norte (Honduras,
El Salvador y Guatemala) – Chile – E.F.T.A. – Unión Europea

WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



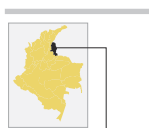
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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



Norte de Santander amplía y dinamiza su oferta exportable



NORTE
SANTANDER

Población
1.332.378

Superficie
21.658 km²

% PIB nacional
(2011)
17%

Capital
Cúcuta

Número de municipios
40 municipios

Escalafón de competitividad
(CEPAL)
Puesto 12 de 29
nacional

Tasa de desempleo
(2012)
14,6%

FUENTE: DANE

Con una economía marcada por la dinámica de la frontera colombo-venezolana y el desarrollo del sector manufacturero y agroindustrial, en el que se destaca la producción de cacao y palma de aceite, Norte de Santander es uno de los departamentos con mayores oportunidades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La ubicación geográfica, en la frontera más activa del territorio nacional, hace de su capital Cúcuta una ciudad comercial y de paso hacia Venezuela, país con el que Colombia tiene vigente un acuerdo de alcance parcial, que le permite el ingreso sin arancel del 91% de los productos nacionales.

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

mejorará la productividad, a través de modernas tecnologías de invernadero, que permitan un rendimiento de 150 toneladas por hectárea.

También existe una apuesta departamental por el cacao y la palma de aceite, a través de la cual se espera que participe en los mercados nacionales e internacionales con productos semielaborados y finales. Cabe destacar que esta zona del país tiene más de 200 mil hectáreas disponibles para el desarrollo de productos agrícolas y 100.000 hectáreas aptas para cultivos de palma.

En lo que tiene que ver con Cacao, se estima contar en el año 2022 con 22.000 hectáreas sembradas y una producción de 17.000 toneladas anuales. En lo que se refiere a la palma de aceite, en 2020 se busca consolidar la ampliación del proyecto de instalación y sostenimiento de 4.000 hectáreas de palma, que incluye a 572 familias campesinas, distribuidas en cinco

núcleos de 17 veredas del corregimiento Reyes Campo Dos y el municipio de Tibú.

La cercanía geográfica de Norte de Santander con puertos venezolanos sobre el Caribe se convierte en una valiosa ventaja para el intercambio comercial del cacao, chocolates de mesa, confitería, entre otros subproductos agroindustriales.

El departamento también es reconocido por tener producción de calzado de alta calidad. Para incrementar la competitividad de este sector, se ha propuesto fortalecer la cadena productiva de cuero, calzado y sus manufacturas, a partir de la vinculación del sector ganadero, los frigoríficos, mataderos, curtiembres, productores y comercializadores.

Otros sectores destacados son el de bienes para la construcción y muebles de madera. En la industria cerámica, por ejemplo, se destaca la calidad de las arcillas, por cuenta de sus características



fisicoquímicas, mientras que en la industria de muebles para hogar y oficina se busca diversificar la producción y fortalecer las asociaciones de las comunidades, a través de un aprovechamiento sostenible de las plantaciones de pino.

Adicionalmente, tiene ventajas competitivas en la producción de carbón térmico, pues los yacimientos de la región se distinguen por el alto poder calorífico y la baja emisión de cenizas y azufre. Se espera sostener una producción carbonífera de 2.000.000 de toneladas e incrementarla hasta 8.000.000 toneladas en el año 2015, por medio de la explotación de los yacimien-

tos ubicados en el Catatumbo.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)¹, Norte de Santander se ubica en el puesto 12, entre 29 entidades territoriales.

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

1 Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009

LAS EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO EN 2012 ALCANZARON US\$402,4 MILLONES Y LAS NO MINERAS*, US\$227,1 MILLONES, LO QUE REPRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 57,3%.

Exportaciones totales desde Colombia en 2012 (US\$ millones)	Crecimiento 2011-2012
60.207,8	5,8%

Principales destinos de exportaciones no mineras* desde Norte de Santander en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	124.544.045
China	69.989.020
Estados Unidos	5.297.538
Ecuador	4.921.698
Países Bajos	4.454.145
Corea del Sur	2.937.995
España	2.795.706
México	2.165.408
India	1.949.306
Brasil	1.439.499
Otros	6.618.118
Total	227.112.477

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

Principales destinos de exportaciones no mineras* desde Norte de Santander en 2012	Valor FOB US\$
Metalmecánica	95.382.519
Materiales de construcción	42.503.906
Pecuario	30.083.342
Textiles y confecciones	19.846.818
Químico	13.866.684
Agroindustrial	6.715.495
Instrumentos y aparatos	5.768.779
Calzado	3.579.509
Autopartes	2.077.865
Cuero, manufacturas de cuero	1.800.791
Otros	5.486.768
Total	227.112.477

Fuente: DANE-Cálculos Proexport



Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Palma de aceite	X	Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
2	Frutas y hortalizas	X	Hortofrutícola
3	Cacao	X	
4	Forestales: pino, pátula, bosques cafeteros y cacaoteros, bosque sucesional.	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cuero, manufacturas y calzado	X	Sistema moda
2	Cerámicos y derivados de las arcillas	X	

SEVICIOS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Turismo	X	Turismo de naturaleza

OTROS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Carbón	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 y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador.

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

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

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

LOGROS TLC

//////
US\$160.050

EXPORTACIONES DE MAQUINARIA INDUSTRIAL
DESDE NORTE DE SANTANDER A PERÚ EN 2012.



DE LOS 444 PRODUCTOS CON OPORTUNIDAD
IDENTIFICADOS POR PROEXPORT EN COREA DEL
SUR, NORTE DE SANTANDER CUENTA CON OFERTA
EXPORTABLE DE DERIVADOS DEL CACAO, CAUCHO,
REPUESTOS Y PIEZAS PARA AUTOMOTORES,
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, MANUFACTURAS
DE HIERRO O ACERO, ENTRE OTROS.

//////
US\$30.200

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE
PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES A CANADÁ, DESDE ESTE
DEPARTAMENTO, LUEGO DE ENTRAR EN VIGENCIA DEL TLC.



EN 2012, 348 EMPRESAS EXPORTARON
DESDE NORTE DE SANTANDER Y 255, DE
ELLAS, LO HICIERON POR MÁS DE US\$10.000.

//////
**US\$
3.773.043**

EXPORTACIONES DE MAQUINARIA
INDUSTRIAL DESDE NORTE DE
SANTANDER A PERÚ EN 2012.



NORTE DE SANTANDER EXPORTÓ
EN 2012 CERÁMICA, ARCILLA Y
PIEDRA A JAMAICA, POR UN
TOTAL DE US\$45.655

//////
**US\$
246.954**

EXPORTACIONES
DURANTE 2012 A BÉLGICA,
EN PRODUCTOS DE
METALURGIA.

CASOS DE ÉXITO

MAURICIO YÁÑEZ
GERENTE COMERCIAL
CERÁMICA ANDINA



“Somos una empresa familiar que exporta desde hace casi 20 años. Tenemos cerca de 140 empleados y trabajamos productos a base de arcilla de gres (pisos y revestimientos rústicos), los cuales exportamos a países como Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Estados Unidos, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, y algunas islas del Caribe.

Exportar también se ha dado gracias a un trabajo en conjunto con Proexport, con el que tenemos una relación muy dinámica: estamos atentos a la programación de las actividades, participamos en las macrorruedas y misiones comerciales. Las herramientas que nos brindan son importantísimas, pues nos ha permitido llevar a cabo planes exportadores que nos ayudan en estos eventos comerciales.

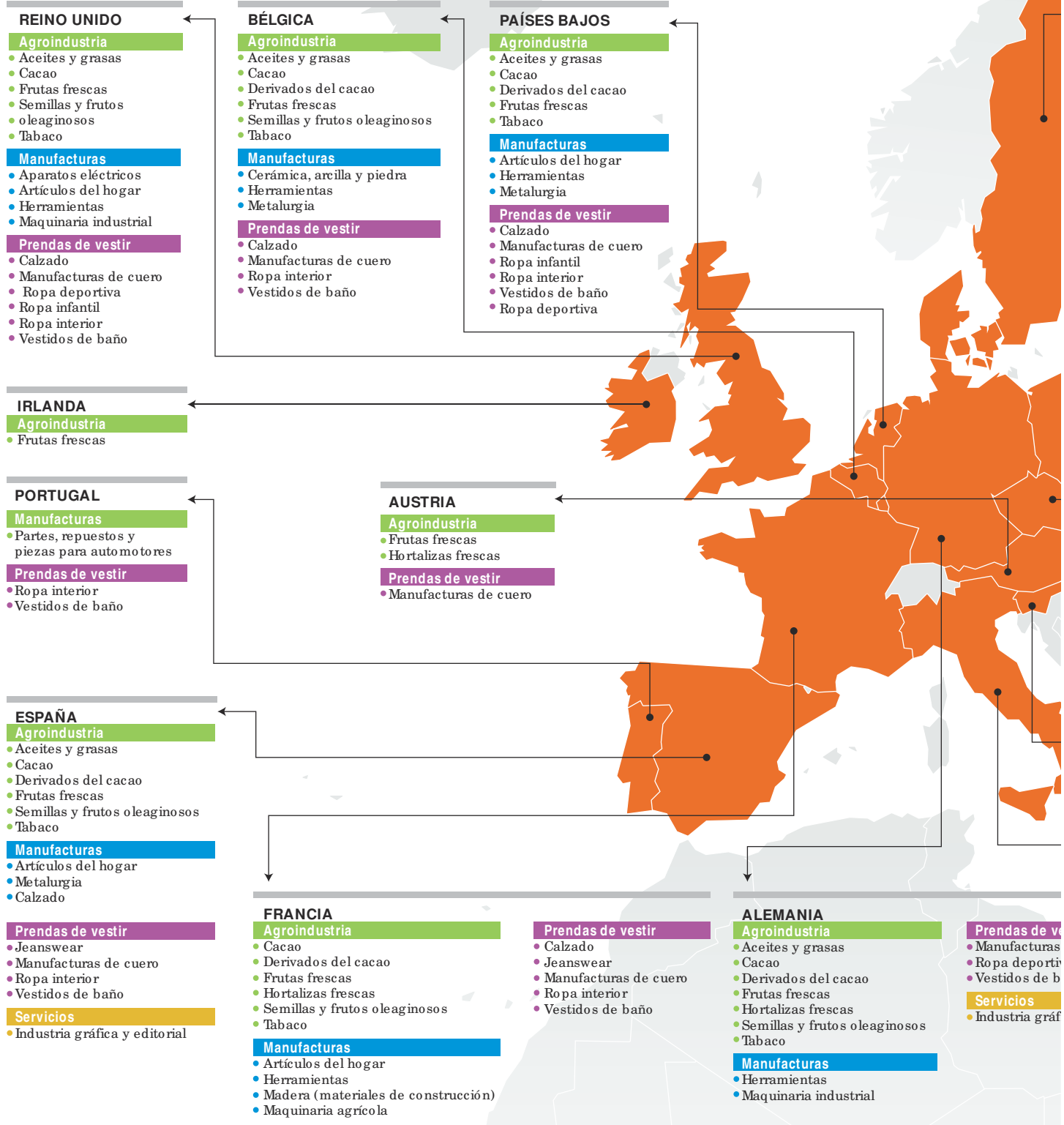
Las oportunidades para abrirse a nuevos mercados siempre serán viables a pesar de las adversidades que pueden encontrarse

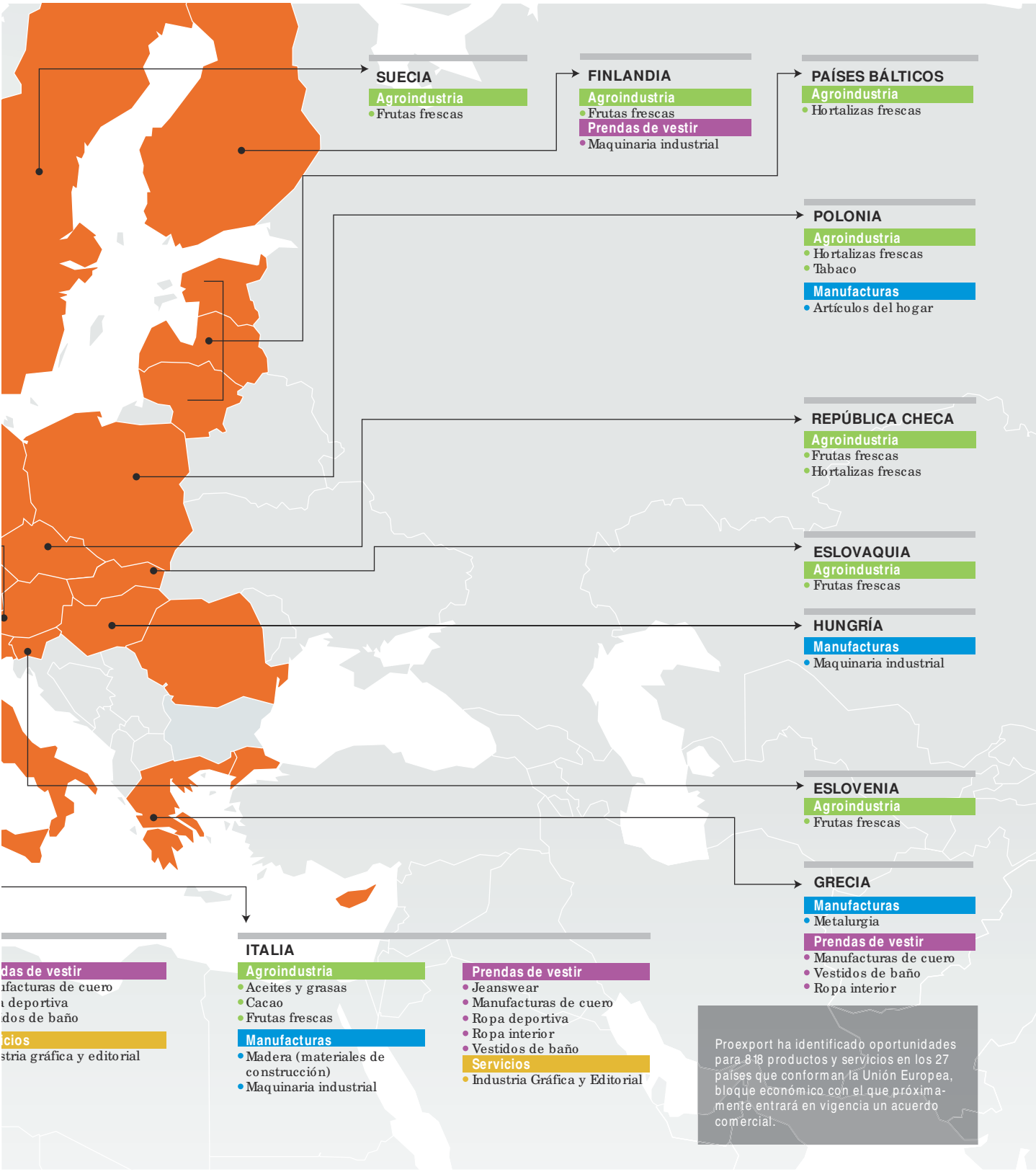
en el camino. La clave está en desarrollar productos diferentes y con valor agregado, en perderle el miedo a salir del país y tener la confianza de que si se tiene un producto nuevo, de buena calidad con el que se pueden cumplir los parámetros internacionales es posible llegar a posicionarse en nuevos mercados.

Es importante ser metódicos, organizados y conocer la necesidad del cliente, además de ser estrictos dentro de la empresa, pues la exigencia en el exterior es más grande”.

DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

Oportunidades para Santander con el Acuerdo con la Unión Europea





Proexport ha identificado oportunidades para 818 productos y servicios en los 27 países que conforman la Unión Europea, bloque económico con el que próximamente entrará en vigencia un acuerdo comercial.

DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

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

EE.UU.

Agroindustria

- Derivados del cacao

Manufactura

- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Metalurgia
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa infantil

Servicios

- Industria gráfica y editorial

MÉXICO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Avícola
- Derivados del cacao
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

Manufactura

- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa infantil

Servicios

- Industria gráfica y editorial

CANADÁ, EE.UU., MÉXICO y CHILE

Manufactura

- Aparatos electrónicos
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Vestidos de baño

CANADÁ

Manufactura

- Maquinaria agrícola
- Muebles oficina

Prendas de vestir

- Ropa casual
- Ropa infantil

CANADÁ Y EE.UU.

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco

CHILE

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Tabaco

Manufactura

- Abonos
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Jeanswear

Servicios

- Industria gráfica y editorial

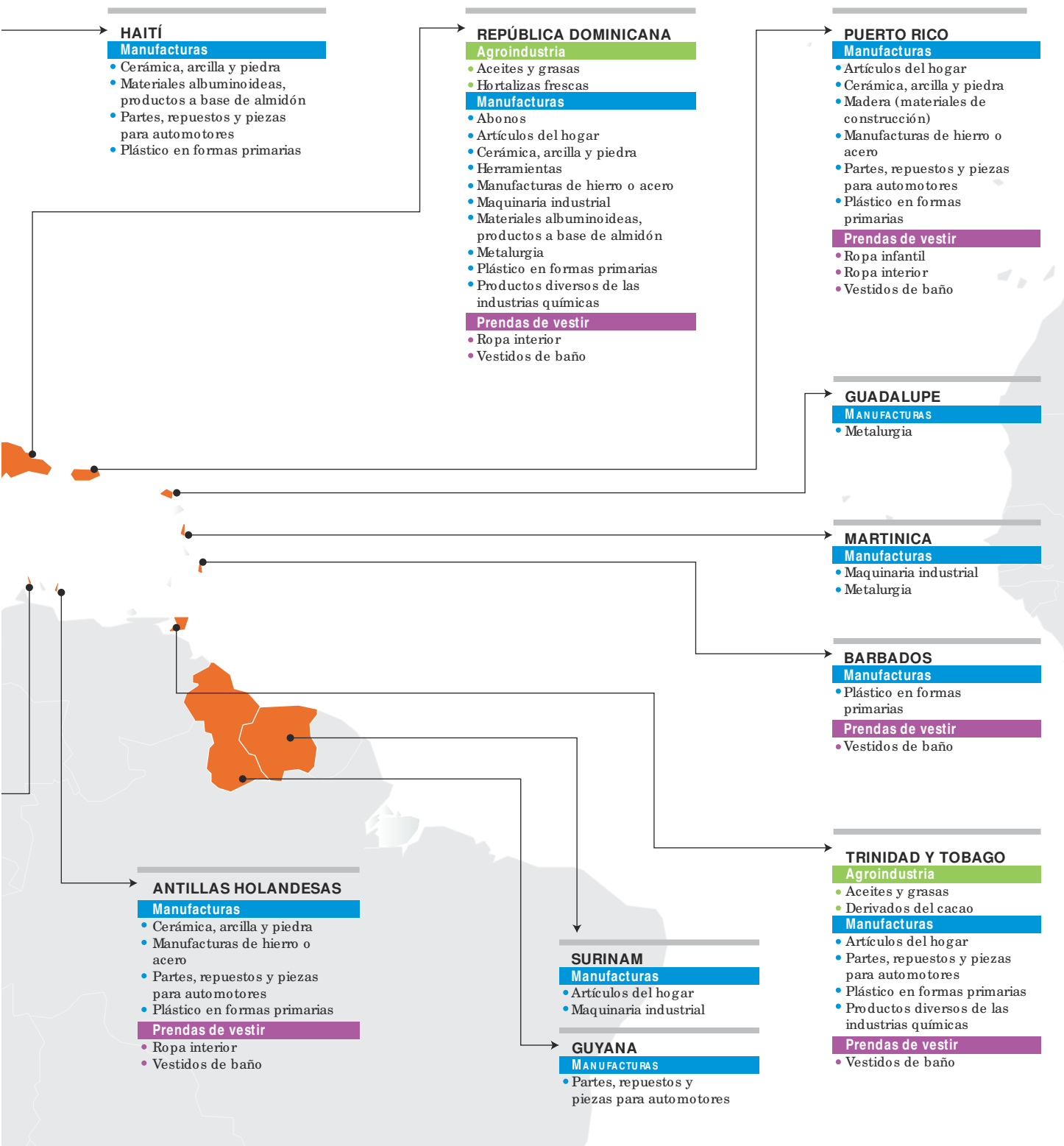
Oportunidades para Norte de Santander con el TLC de Triángulo Norte



DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

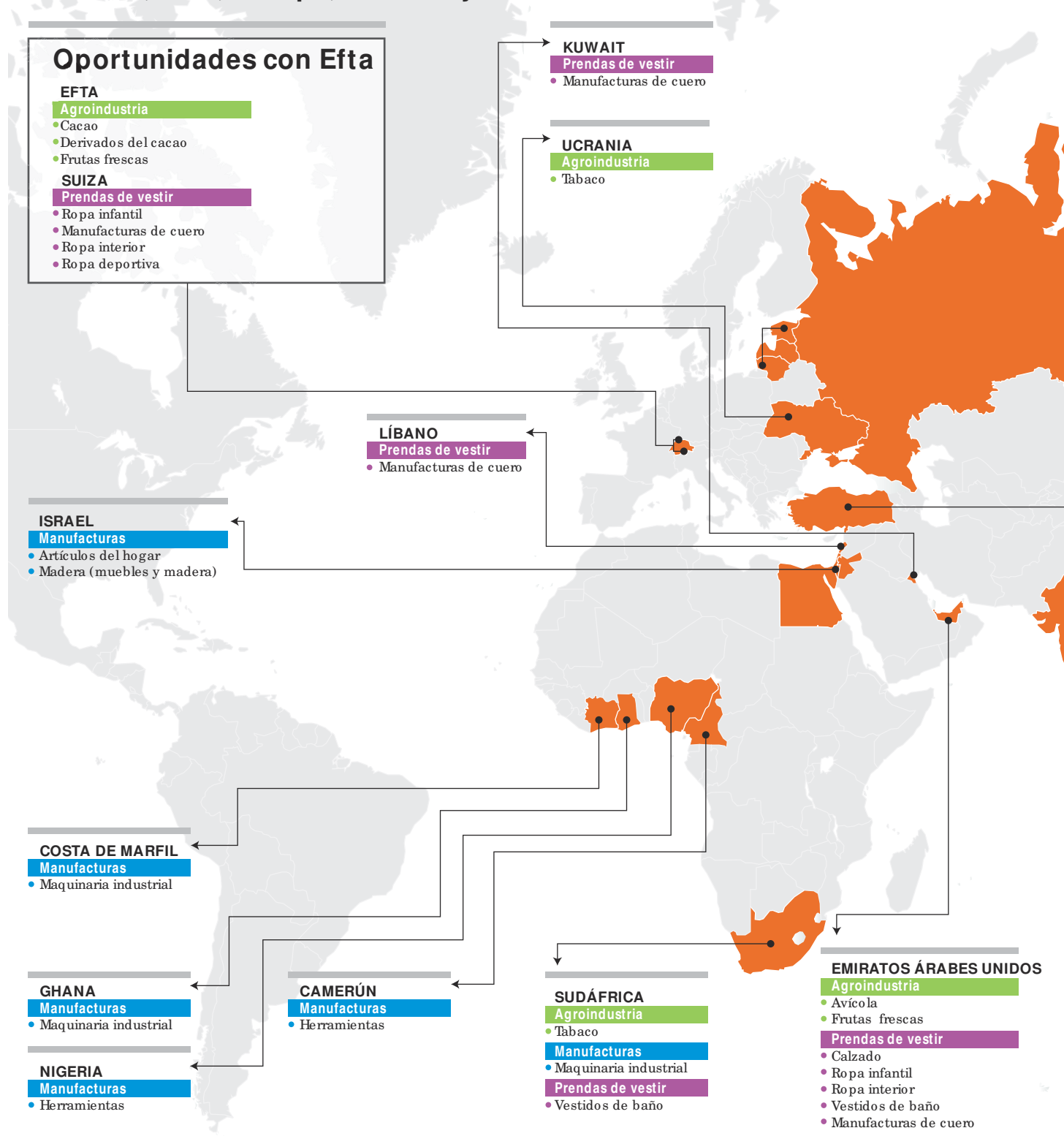
Oportunidades para Norte de Santander con Centroamérica

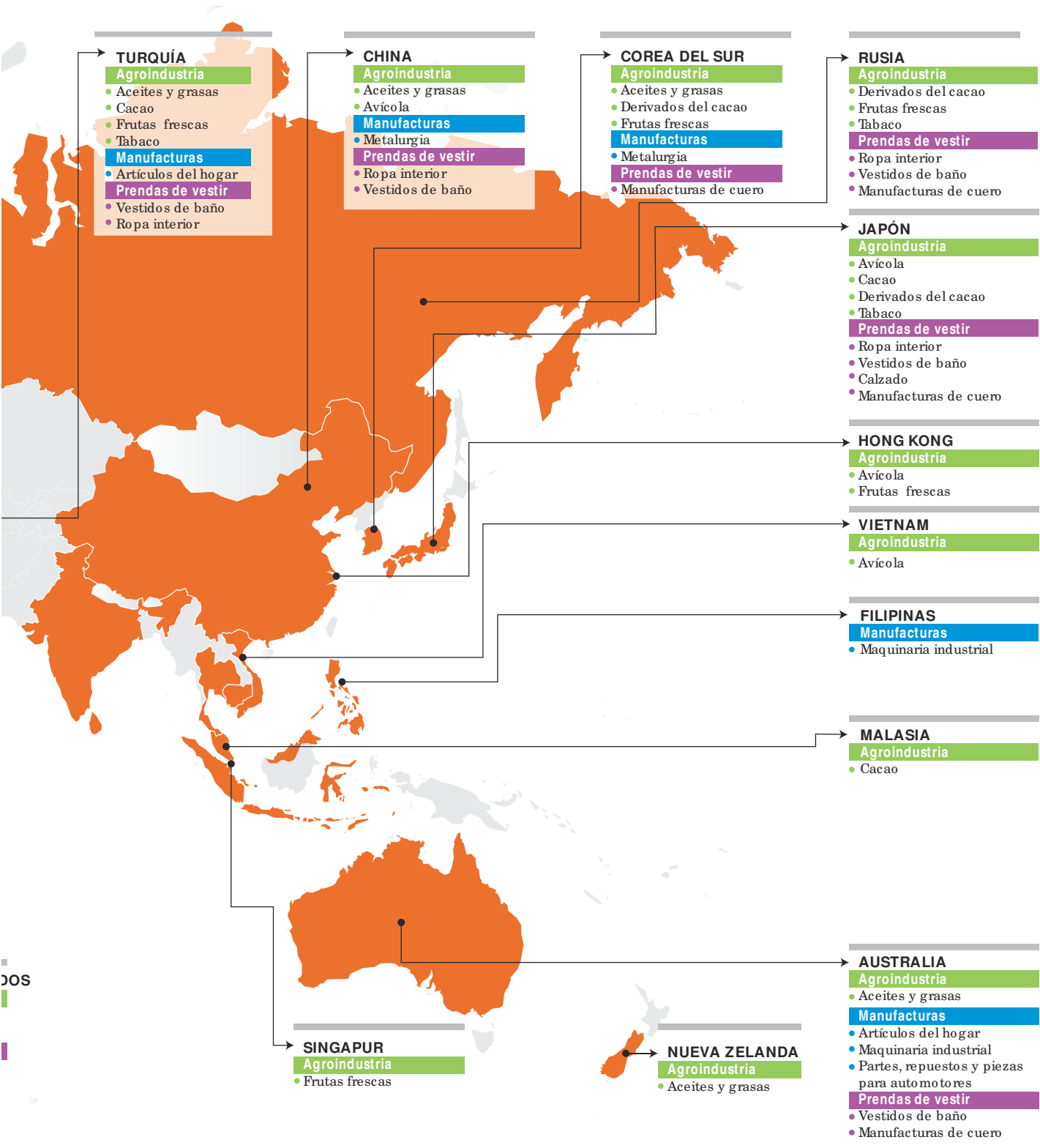




DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

Oportunidades para Norte de Santander con África, Asia, Europa, Oceanía y Efta





DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

Oportunidades para Norte de Santander con Suramérica





Algunas oportunidades de **EXPORTACIÓN** para Norte de Santander

FRUTAS FRESCAS

UNIÓN EUROPEA **TLC**

Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la Unión Europea son, en conjunto, los mayores consumidores de fruta del mundo. Esto responde a la actual tendencia de los europeos por llevar un estilo de vida saludable, en el que tienen cabida los alimentos orgánicos y con certificaciones como GLOBAL-GAP o FAIR TRADE.

Las importaciones de frutas exóticas se concentran principalmente en el norte de Europa (Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y el Reino Unido), donde hay un importante número de consumidores. También hay una distribución importante hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia y España, entre otros.

Gracias al acceso que tienen a los

diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son las que presentan los mayores consumos.

La mayor demanda se registra en los meses de invierno, especialmente antes de las épocas festivas como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa. Es importante destacar la fuerte relación que existe entre el consumo de frutas exóticas y las preparaciones culinarias. Muchos consumidores adquieren estas frutas porque hacen parte de la receta que desean preparar o como elementos decorativos.

El canal de distribución para frutas exóticas en la Unión Europea cuenta con un sistema que se basa principalmente en grandes importadores y agentes que se encargan de comprar la fruta directamente

Arancel

Posición

8

Descripción

Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones

Arancel general

8%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

SGP

a los productores y distribuirla en supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes u hoteles).

Se debe tener en cuenta que los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto, como la maduración o la preparación de la mercancía para la exportación a otros países.

En el tema de precios, se deben analizar varios factores. Por ejemplo, las frutas tropicales como la piña y el banano tienen precios estables, gracias a la gran oferta que tienen los mayoristas de los países africanos. Otro factor relevante es que el precio de las frutas exóticas es inversamente proporcional a su participación en el mercado. Las frutas más conocidas tienen precio bajo y las menos conocidas, precio más alto.

OPORTUNIDADES

LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ 

Cada vez es más común que los canadienses se dediquen al cuidado de su salud. Por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Casi el 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean pro-

ductos étnicos y representativos de la cocina internacional. Verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón son las de mayor demanda.

El canal de distribución para los alimentos frescos tiene tres etapas: un importador, que distribuye directamente el producto a las grandes superficies;

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



LAS
CERTIFICACIONES
INTERNACIONALES
SON CLAVE
PARA
EXPORTAR.

Arancel

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

APARATOS ELÉCTRICOS

TRIÁNGULO NORTE 

Debido a los esfuerzos y a las grandes inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos eléctricos se concentra en el área industrial.

Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo, de forma que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, los cuales lo venden a los usuarios finales.

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre el 25% y el 30% para los mayoristas y entre el 30% y el 40% para los minoristas. Para la línea industrial de transformadores, postes y armarios de luz, fusibles, soportes para distribución de energía eléctrica y herrajes, por lo general, se maneja el canal directo, es decir, del exportador a las empresas distribuidoras de energía, que se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país. Ellas son las que realizan las compras de materiales, que les permita ampliar las redes y darles el mantenimiento respectivo.

PALMA, ACEITES Y GRASAS VEGETALES

CHILE 

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

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

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



LA
PRODUCCIÓN
RESPONSABLE
Y EL CUIDADO
POR EL
MEDIO
AMBIENTE
SON ASPECTOS
IMPORTANTES
PARA
EXPORTAR
CON ÉXITO.



ARTÍCULOS DEL HOGAR

CARIBE

PROEXPORT
HA LOGRADO
RELACIONES
COMERCIALES
CON MÁS DE
190 PAÍSES

En el mercado del Caribe se detectan dos tendencias. Para venta al detal, el consumidor se rige por la marca y por eso es clave que la empresa colombiana maneje una estrategia de posicionamiento, con estándares estadounidenses y europeos, en los que la diferencia no sea sólo precio sino calidad y empaque. Para el mercado insti-

tucional, la estrategia debe estar enfocada en la calidad, despachos oportunos y presentaciones que cumplan con las necesidades del mercado. El exportador debe estar preparado con líneas complementarias de productos que faciliten la logística.

Los principales productos demandados son: papel toalla, papel

higiénico, servilletas, desechables, bolsas (todo lo anterior bajo estándares estadounidenses en cuanto a tamaño y calibre de bolsas). En general, este no es un mercado regido por lo orgánico o natural, sino por lo atractivo de los empaques y la calidad. Aunque existe industria local de algunos productos (ej: manufacturados del plástico en República Dominicana), hay espacio para productos extranjeros, ya que son de consumo masivo y cuentan con un canal alternativo como es el turístico.

En países como República Dominicana y Puerto Rico hay alta demanda por productos de limpieza como escobas, traperos, baldes y esponjas, entre otros. En Trinidad y Tobago, fuera de los anteriores, también hay alta demanda de jabones y detergentes.

Adicionalmente se llega a través de distribuidores locales, que comercializan el producto colombiano en supermercados, tiendas, grandes superficies, hoteles e instituciones. El éxito con el distribuidor local se obtiene a través del apoyo de marketing en punto de venta, especialmente cuando se quiere diferenciar la marca.

MANUFACTURAS DE HIERRO Y ACERO

PORTUGAL TLC

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación no se debe a la demanda del sector construcción, que se ha visto afectado por la desaceleración económica europea, sino al aumento de la demanda de seguridad por los portugueses.

Los consumidores tienden a proteger sus casas con avanzados sistemas de seguridad. La industria de la construcción está incorporando cerraduras más complejas, en hogares y oficinas. Por otra parte, las flotas de aviones demandan insu-

mos y abastecimientos importados, que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado, a costos adecuados.

Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de grandes tiendas de bricolaje, Do-It-Yourself (DIY), que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales, que solían dominar este segmento. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector, a través de la introducción de nuevos productos, mayor diversidad de marcas y pre-

cios competitivos.

Hay dos principales segmentos de la industria: el segmento de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes.

Para los exportadores de países en desarrollo, los canales más importantes para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Otra posibilidad son los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción.



LAS
MANUFACTURAS
DE HIERRO O
ACERO TENDRÁN
OPORTUNIDADES
DE NEGOCIO EN EL
TLC CON COREA
DEL SUR.

OPORTUNIDADES

ROPA INTERIOR FEMENINA

ALEMANIA TLC

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

conscientes de las últimas tendencias de la moda y los precios.

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

Arancel	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Descripción			
Ropa interior	6,5% ▼	0% ▼	SGP
	12% ▲	0% ▲	



LA ROPA INTERIOR DEBE DISEÑARSE DE ACUERDO CON LAS PREFERENCIAS DE LAS CONSUMIDORES.



ROPA INTERIOR FEMENINA

INDIA

Las mujeres indias centran sus compras en la moda. Son consumidoras exigentes, que buscan prendas íntimas que se adapten perfectamente a la forma del cuerpo. Debido a que la mujer tiene cada vez más presencia en el mercado laboral y mayor po-

der adquisitivo, se impone la búsqueda de productos exclusivos, de buena marca y calidad.

Las grandes cadenas han tenido un aumento en la oferta del sector de prendas debido, principalmente, al mejoramiento de los aspectos logísticos, sobre todo en

cuanto a cobertura regional. Los productos son importados directamente para ser distribuidos en las grandes ciudades, desde donde se envían tiendas especializadas o pequeños almacenes ubicados en otras regiones del país.

Arancel

Posición
18 posiciones arancelarias de los capítulos 61 y 62

Descripción
Ropa interior

Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0% ▼	10% ▼	MFN
10% ▲	10% ▲	

COLOMBIA OFRECE MARCAS DE ALTO VALOR AGREGADO Y AMPLIA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA PAQUETE COMPLETO.

INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

MÉXICO **TLC**

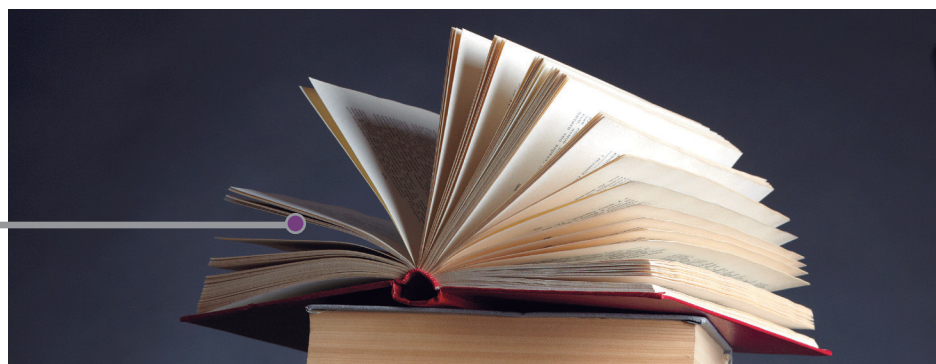
A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Gracias a las campañas de fomento a la lectura, implementadas por el Gobierno Federal, se ha incrementado la venta de libros de texto y obras educativas. El mercado del libro electrónico es incipiente, pero se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie, enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servi-

cios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

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



LA
INDUSTRIA
COLOMBIANA
DE CALZADO ES
TECNIFICADA
Y CON
TRAYECTORIA.



CALZADO

BÉLGICA **TLC**

Las diferencias políticas entre Flandes, Bruselas y Valonia han creado entre sus habitantes diferentes estilos de vida y preferencias. El gusto de la población de edad avanzada marca una nueva pauta en términos de diseño, con una tendencia hacia el confort. El 23% de la población belga tiene más de 60 años y, en general, las personas mayores de 50 años representan el 20% de la capacidad de compra. Los diseños dirigidos a este nicho de mercado tienen un estilo más clásico y cómodo.

Ha crecido el interés por productos que protejan el medio ambiente, que sean fabricados bajo condiciones dignas de trabajo y que no maltraten a los animales.

Los distribuidores especializados y minorista representan dos tercios de toda la distribución del calzado. Los precios de los mayoristas los han presionado a ser más innovadores y a apuntar a un nicho de mercado específico.



PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS

BÉLGICA **TLC**

El envejecimiento de la población y la creciente demanda de productos químicos, cada vez abren más oportunidades para competir con las empresas belgas, en la elaboración de químicos básicos, fáciles de transportar.

Desarrollar vínculos internos en el sector petroquímico es de gran importancia. Según los expertos, la participación relativa de los productos químicos que se producen en Europa está disminuyendo, principalmente por los altos costos de producción, algo

favorable para los productores de los países en desarrollo.

Los distribuidores se hacen cargo de toda la comercialización. Buscan a los clientes y son responsables de la logística. Obtienen distintos materiales de varias empresas y ofrecen paquetes completos de los productos que necesitan los productores.

Los agentes venden el producto en nombre del fabricante. Cuando han vendido un producto, pasan la orden al fabricante, quien suministra

el producto al comprador. Los fabricantes pasan las facturas a los clientes y pagan al agente una comisión previamente establecida. La mayoría de los agentes también se hacen cargo de la logística.

Los operadores sólo están interesados en la compra y la venta de productos. Normalmente sólo se interesan en las grandes cantidades de material. Su margen por tonelada es bajo y por lo tanto necesitan grandes volúmenes, para generar buenas ganancias.

LAS
OPORTUNIDADES
DE EXPORTACIÓN
CRECEN
DEBIDO A LOS
TRATADOS DE LIBRE
COMERCIO QUE
COLOMBIA TIENE
VIGENTES, EN
IMPLEMENTACIÓN
O EN
NEGOCIACIÓN.

OPORTUNIDADES

MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE 

El consumidor de estrato alto prefiere calidad, sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios), preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan al material sintético. La gran demanda del producto se da entre

diciembre y enero, por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar. El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda, en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material

de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos géneros, son influenciados por la moda, por lo que demandan calzado sintético, de bajo precio y con los diseños de temporada.

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

1. El canal directo: el productor nacional vende por medio de almacenes propios, instalados usualmente en centros comerciales, y llega al consumidor final. Obtiene un margen mayor a 30% de ganancia, por la ausencia intermediarios.

2. Los distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores, quienes a su vez lo puede llevar directamente al consumidor final o a través de minoristas.

3. Los importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores, quienes a su vez lo puede llevar directamente al consumidor final o a través de minoristas.

En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, quienes van a hacerlos llegar al consumidor final.

JEANSWEAR

CHILE 

La moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta: primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que, en su mayoría, proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas usan el esquema de marca propia.

Hay un alto reconocimiento del consumidor por marcas globales como Levi's, Diesel, Americanino, CK y Esprit, entre otras. Existe oportunidad para fabricantes colombianos de 'full package' de jeanswear, dirigidos a abastecer las marcas posicionadas en Chile de carácter nacional, así como las



LAS PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS SON RECONOCIDAS POR SUS DISEÑOS Y EXCELENTE CALIDAD.

licencias de marcas internacionales presentes en el país. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multitiendas y marcas chilenas. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas, que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CANADÁ **TLC**

Las tendencias para este segmento responden a condiciones del mercado como el clima, la usabilidad del producto y el diseño de los acabados. La exhibición y presentación son factores determinantes a la hora de recomendar o comprar un producto. En el etiquetado es importante incluir las características en inglés y en francés.

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



Arancel

Descripción

Lacas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
5%	0%	TLC
8%	0%	

MUEBLES RTA Y DE ALTA GAMA

MÉXICO **TLC**

El mercado mexicano de muebles, al igual que otros sectores, tiene una clara segmentación de acuerdo con el ingreso disponible de los consumidores. En este sentido, la categoría de muebles RTA ha experimentado un importante crecimiento en años pasados, gracias a su bajo costo, disponibilidad de colores y ambientes, que brinda facilidad de transporte y diseño básico, pero atractivo.

Por su parte, los hogares de altos ingresos (se calcula que el 20% de la población —equivalente a 30 millones de habitantes — posee el 56% del ingreso) prefiere mobiliario de alta gama, con diseños clásicos y contemporáneos. Además, son altamente influenciados por las tendencias de Europa y Estados Unidos. A partir de ello, se identifican en las principales ciudades del país oportunidades inmediatas para la oferta colombiana de muebles RTA para estudio, sala y dormitorio, al igual que de sofás y muebles en piel, con alto diseño.

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

VESTIDOS DE BAÑO

MÉXICO **TLC**

México es el primer importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y es el principal destino de las exportaciones colombianas de este tipo de confecciones. El mercado de vestidos de baño ha aumentado debido al creciente interés de las mujeres por estar a la moda. Los consumidores son leales a las marcas que han logrado posicionarse con el tiempo, conocen su calidad y no están dispuestos a comprometerla. Aunque es difícil competir con una nueva marca, para ingresar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing, a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, especialmente en el

prime time.

Este mercado se divide en dos segmentos: medio-bajo y medio-alto/alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas, que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito. Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques. Los compradores del segmento medio-alto esperan productos de altísima calidad y con gran diferenciación de la competencia, mientras que el precio no es tan importante.

Arancel

Descripción

Bañadores

Arancel general

30%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

TLC

LOGÍSTICA de exportación

Para Norte de Santander, la Sociedad Portuaria de Santa Marta, ubicada a 624 kilómetros, es la más cercana. A través del Mar Caribe ofrece conectividad con múltiples destinos. Esta es la más importante y mejor equipada para el manejo de perecederos, ya que ha acondicionado su infraestructura para el cargue e inspección de productos que requieren man-

tener la cadena de frío. También cuenta con una amplia y moderna infraestructura para almacenar y transportar carbón y carga a granel. En 2012, las exportaciones desde este puerto sumaron 4.450.632 toneladas y las importaciones, 2.159.906 toneladas. Esto representó el 20,63% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.



**SANTA MARTA
ES LA MEJOR
EQUIPADA
PARA MANEJO
DE PERECEDEROS**

FLETES

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Cúcuta a los principales puertos (US)*

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Cartagena	52	1.759
Barranquilla	49	1.669
Santa Marta	45	1.532
Buenaventura	89	3.039

Flete de transporte terrestre desde Cúcuta a los principales aeropuertos (US)*

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Bogotá	50	1.687
Cali	83	2.816
Medellín	52	1.764

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Cúcuta y las principales ciudades del país	Cartagena	736
	Barranquilla	668
	Bogotá	572
	Cali	980
	Manizales	711
	Medellín	561
	Santa Marta	624

*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia. La TRM empleada es de \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

A 668 kilómetros de Norte de Santander, los exportadores también pueden movilizar sus mercancías por los puertos del Atlántico. En 2012, desde las Sociedades Portuarias de Barranquilla y Palermo, se exportaron 1.572.440 toneladas y se importaron 4.184.036 toneladas, que representaron el 18% del comercio exterior de Colombia por vía marítima. Estos puertos se caracterizan por ser multipropósito-fluvial, es decir, que movilizan contenedores, carga general, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada.

Para facilitar el comercio, cuentan con estas herramientas:

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

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

En lo que se refiere al transporte aéreo, en el Aeropuerto Internacional Camilo Daza de Cúcuta operan cuatro aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos internacionales, al igual que facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo de vuelo promedio de 70 minutos.

El transporte terrestre desde Cúcuta a las principales ciudades del país tiene fletes por tonelada que oscilan entre los US\$50 y US\$83, siendo el de Bogotá el más económico. Es importante resaltar que el valor por tonelada a los puertos de la Costa Atlántica está entre US\$45 y US\$52.



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

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



La industria, el comercio y el sector agro JALONAN LA INVERSIÓN EN Norte de Santander

8.332

HECTÁREAS
DEDICADAS
AL CULTIVO
DE HORTALIZAS,
ES DECIR,
EL 8%
DEL TOTAL
NACIONAL.

Según el Banco Mundial, de los países latinoamericanos, Colombia es el que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios en la región. Además, es el

sexto en el mundo que más protege al inversionista.

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables,

hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. Así mismo, Norte de Santander ofrece oportunidades en los sectores de agroindustria, biocombustibles, comercio, sistema moda, entre otros.

BIOCOMBUSTIBLE

Existe gran potencial para la producción de biodiesel, ya que hay 100.000 hectáreas para cultivos de palma. También, para aumentar la producción de etanol. El área del Río Zulia cuenta con 20.200 hectáreas disponibles para cultivos de caña. (Ministerio de Agricultura, 2010 y Ministerio de Minas 2009). Cabe destacar que Cúcuta tiene gran desarrollo del régimen franco y es una ciudad dedicada a actividades industriales, aspectos que le dan impulso al turismo y al comercio. Además, los sectores inmobiliarios y de construcción cobran relevancia,

debido al crecimiento urbano. Diseño y moda, prendas de vestir, fomento y desarrollo del turismo, servicios de salud y logística son otros de los potenciales económicos del departamento. Del total de flujos de inversión extranjera que ha recibido Norte de Santander en 2007–2011, se destaca un pico importante en 2011 con US\$13,7 millones, seguido de 2010 con US\$12,8 millones. En Cúcuta, los principales sectores receptores de esta inversión son el comercio, con 30%; la salud, con 29%; la minería, con 12%;

el inmobiliario, con 11%, y el financiero, con el 9%. Esta zona es rica en recursos naturales, siendo los minerales no metálicos para la construcción y el carbón, los principales. Existen prospectos de exploración de minerales como oro, cobre, hierro, plata y uranio. (Fuente: Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015). Vale la pena mencionar que el departamento tiene un capital humano calificado, ya que entre 2001 y 2011 se graduaron 54.069 estudiantes de educación superior, en diferentes áreas de formación.



INVERSIÓN

HORTOFRUTÍCOLA

Cuenta con 8.322 hectáreas dedicadas al cultivo de hortalizas, lo que equivale al 8% del total nacional. En 2011, la producción fue de 188.945 toneladas, es decir, 11% del total. Las cifras ubican al departamento como el segundo productor nacional de cebolla cabezona y tomate. Además, tiene 6.144 hectáreas dedicadas a cultivos frutícolas y en 2011 la producción del departamento fue de 75.227 toneladas, es decir, 2,3% del total nacional. En ese mismo periodo, el departamento produjo principalmente limón, piña y naranja, y se consolidó como el segundo productor de durazno y melón en Colombia. (Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2007-2011 del Ministerio de Agricultura).

CACAO

Tiene un alto potencial para el desarrollo de cultivos de cacao, con una disponibilidad de 183 mil hectáreas aptas. Adicionalmente, aportó el 7,8% de la producción nacional entre los años 2008 y 2011. (Corpoica, Fedecacao y el Ministerio de Agricultura, 2010).

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

El Gobierno Nacional, en el Plan de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos”, estableció la implementación de estrategias para promover la inversión colombiana en el exterior como elemento clave para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, el crecimiento económico y el desarrollo. Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.

Dentro de las apuestas de este departamento se incluye:

Ciencia, tecnología e innovación: promoción de la investigación que permita crear valor agregado a todos los productos y servicios.

Infraestructura para la competitividad: creación de una plataforma logística y de servicios al comercio exterior, además de la construcción de un centro de convenciones.

Tecnología de la información y comunicaciones (TIC): impulsar la masificación y uso de Internet, a través del desarrollo y uso eficiente de la infraestructura, promoción y apropiación de los servicios TIC, el cual desarrollará un ecosistema digital (infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios) para la inclusión social y la disminución de la brecha digital, así como para la innovación, productividad y competitividad.

Aeropuerto Internacional Camilo Daza: ésta terminal es el undécimo más transitado del país. Se espera que en 2015 movilice más de 1 millón de pasajeros.

Proyecto de sistema de transporte masivo.

Zona Franca de Cúcuta: lograr que la DIAN elija de manera permanente un operador, para atraer nuevos usuarios e inversión a este predio, y así generar un buen número de empleos.

Zona Franca de salud: clínica especializada en la prestación de servicios para enfermos renales en Cúcuta.

Casos de inversión en Norte de Santander

La empresa española SK Bergé continúa con el plan de ampliación de su red autorizada de concesionarios Chrysler en Colombia, con la apertura de Stok Motors en la ciudad de Cúcuta. (Dinero, 2012).

La empresa colombo-chilena Sodimac, que comercializa materiales para la construcción, abrió un almacén en Cúcuta, siendo el primer almacén en la región para esta compañía. (Portafolio, 2009).

La empresa Turkish Petroleum International Company Limited suscribió un acuerdo con la compañía colombiana Ecopetrol, para realizar las labores de exploración en el bloque González, en la ciudad de Cúcuta. (Portafolio, 2008)

La multinacional estadounidense McDonalds abrió en noviembre un restaurante en Cúcuta, según su plan de inversión en Colombia. (La República, 2008).



TURISMO

Arte, gastronomía y cultura, ATRACTIVOS TURÍSTICOS de Norte de Santander



El desfile de los Genitores en Ocaña, las fiestas de la panela o el Festival internacional coral de música Sacra, además de sitios emblemáticos como la Torre del Reloj, la Biblioteca Julio Pérez Ferrero, el Palacio de la Gobernación y la Quinta Teresa son algunos atractivos de Norte de Santander, destino ideal para los amantes del turismo cultural. Pamplona, por ejemplo, es sede de manifestaciones artísticas y culturales. Los interesados en el turismo religioso encuentran templos de gran belleza arquitectónica y el Museo de Arte Religioso. También, una de las celebraciones de Semana Santa más icónicas de Colombia.

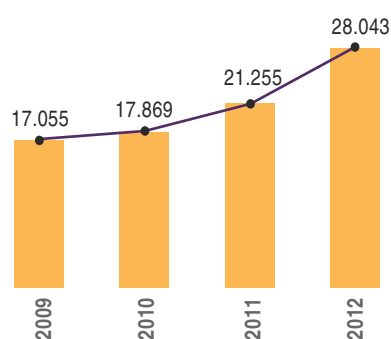
Al ser limítrofes con Venezuela, Norte de Santander y su capital Cúcuta son atractivos para compradores del vecino país. Además, sus condiciones geográficas permiten que sea un destino ideal para el turismo de naturaleza.

Los interesados en disfrutar de lo natural pueden conocer la riqueza hídrica de las tierras nortesantandereanas, así como la fauna y flora del Parque Nacional Natural Tamá, con sus osos de anteojos, venados lochos, aves como el paujil copete de piedra, y otras especies de selva andina.

En este lugar también se pueden apreciar los bosques de niebla y la cascada Tamá, con más de 820 metros de altura y considerada una de las más altas del mundo. Asimismo, está el Parque Nacional Catatumbo Bari, en las ramificaciones de la cordillera oriental, y el área natural única Los Estoraques, donde se contemplan obras de arte en las piedras rojizas, esculpidas por la naturaleza.

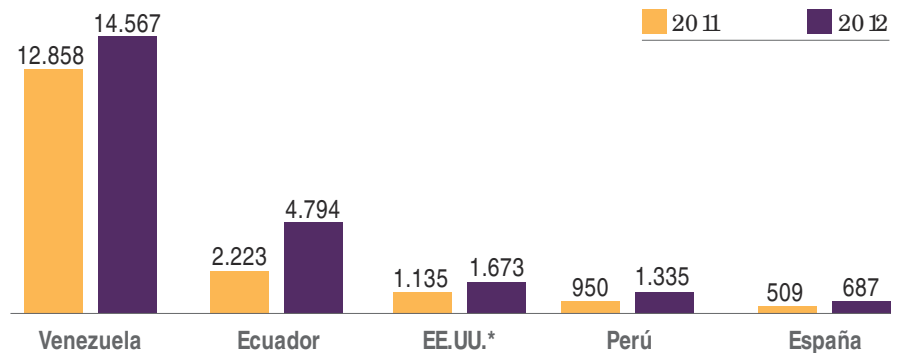
Norte de Santander también tiene una rica cultura gastronómica, en la que se destacan platos como el cabrito, arepa ocañera, hallacas y pasteles de garbanzo.

LLEGADAS DE VIAJEROS
EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO
DE NORTE DE SANTANDER (2009 - 2012)



Fuente: Migración Colombia

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE
VISITAN NORTE DE SANTANDER



Fuente: Migración Colombia *Incluye residentes de Puerto Rico.