



PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS QUE DEMANDAN SUS PRODUCTOS

NORTE DE SANTANDER



EXPORTACIONES

Eje económico y comercial



Norte de Santander



Población:
1.355.787 (2015e)
PIB* departamental:
US\$6.125 millones (2013)
% PIB nacional:
1,6% (2013)
PIB* Per cápita:
US\$4.597 (2013)

Capital:
Cúcuta
Número de municipios:
40

Escalafón de competitividad:
Puesto 11 de 29 (2012-2013)

Fuente: Dane, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2013
TRM \$1.869 COP por USD



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

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

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

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

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

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

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidente de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

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

US\$272 millones

exportó Norte de Santander en 2014. De esa cantidad, 46 % correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE NORTE DE SANTANDER

País	US\$ 2014	Participación
China	46.984.685	37%
Venezuela	45.457.417	36%
Países Bajos	6.760.686	5%
Ecuador	6.654.360	5%
Corea del	5.000.500	4%
Estados Unidos	4.451.265	4%
Bélgica	1.422.936	1%
Alemania	1.420.657	1,1%
Panamá	1.118.069	0,9%
República Dominicana	992.939	0,8%
Otros	6.366.714	5%
Total	126.630.228	100%

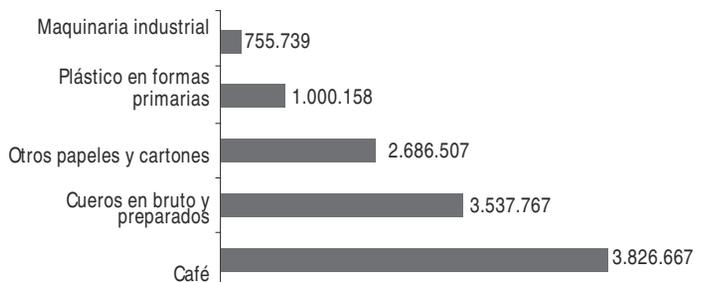
44 países

fueron destino de las exportaciones no mineroenergéticas de Norte de Santander en 2014.

229 empresas

realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014 (valores netos)



US\$ FOB

Fuente: Dane.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

DERIVADOS DEL CACAO

CHINA



TENDENCIA

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

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



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

ARANCEL

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO



TENDENCIA

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

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



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

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

AGROINDUSTRIA
 Pág. 04

 MANUFACTURAS
 Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
 Pág. 10

PULPAS DE FRUTA

¿Cómo las prefieren los peruanos?

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

- ❖ El canal de distribución estratégico para las pulpas de fruta en Perú es el Horeca, conformado por hoteles, restaurantes y servicio de catering.
- ❖ La variedad preferida son las pulpas de mora, guanábana, chirimoya, fresa, piña, guanábana, mango, uva borgoña, maracuyá, granadilla y lúcumá. Deben ser

cien por ciento naturales, cero perseverantes y con fibra natural incluida, donde el color deja ver la frescura del producto y su correcto procesamiento.

- ❖ Las pulpas usualmente se pueden encontrar en presentaciones de 100, 250 y 500 gramos. Sin embargo el contenido más práctico y usado es de un kilogramo.
- ❖ A los restaurantes y hoteles peruanos les parece interesante tener variedad de pulpas de frutas y ofrecerlas al cliente resaltando el país de origen.
- ❖ Es determinante para los prestigiosos chefs peruanos, trabajar con productos

100% naturales. De allí, también la importancia del empaque.

- ❖ Los compradores peruanos se actualizan constantemente sobre el tema alimenticio, para lo cual asisten a eventos especializados. Uno de los más destacados, Expo alimentaria, donde se expone la oferta existente en el mercado nacional. Se ha convertido en una plataforma de exhibición de nuevos proveedores.
- ❖ Los principales países proveedores para este tipo de productos en Perú, son Brasil, Chile, Estados Unidos, Argentina y México.



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

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Hortalizas frescas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Frutas frescas	334.196	Martinica	Brasil
		Chile	Curazao
		Guadalupe	Dinamarca
		Países Bajos	Emiratos Árabes Unidos
		Costa Rica	Canadá
Frutas y hortalizas procesadas	71.805	Ecuador	Japón
			Turquía
			Perú
			España
			Haití
Azúcares y mieles	27.220	Ecuador	Alemania
			Jamaica
			México
			Trinidad y Tobago
			Perú

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

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

MANUFACTURAS

TEJAS Y BALDOSAS EN CERÁMICA

BRASIL



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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



PRODUCTOS FERTILIZANTES

MÉXICO



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

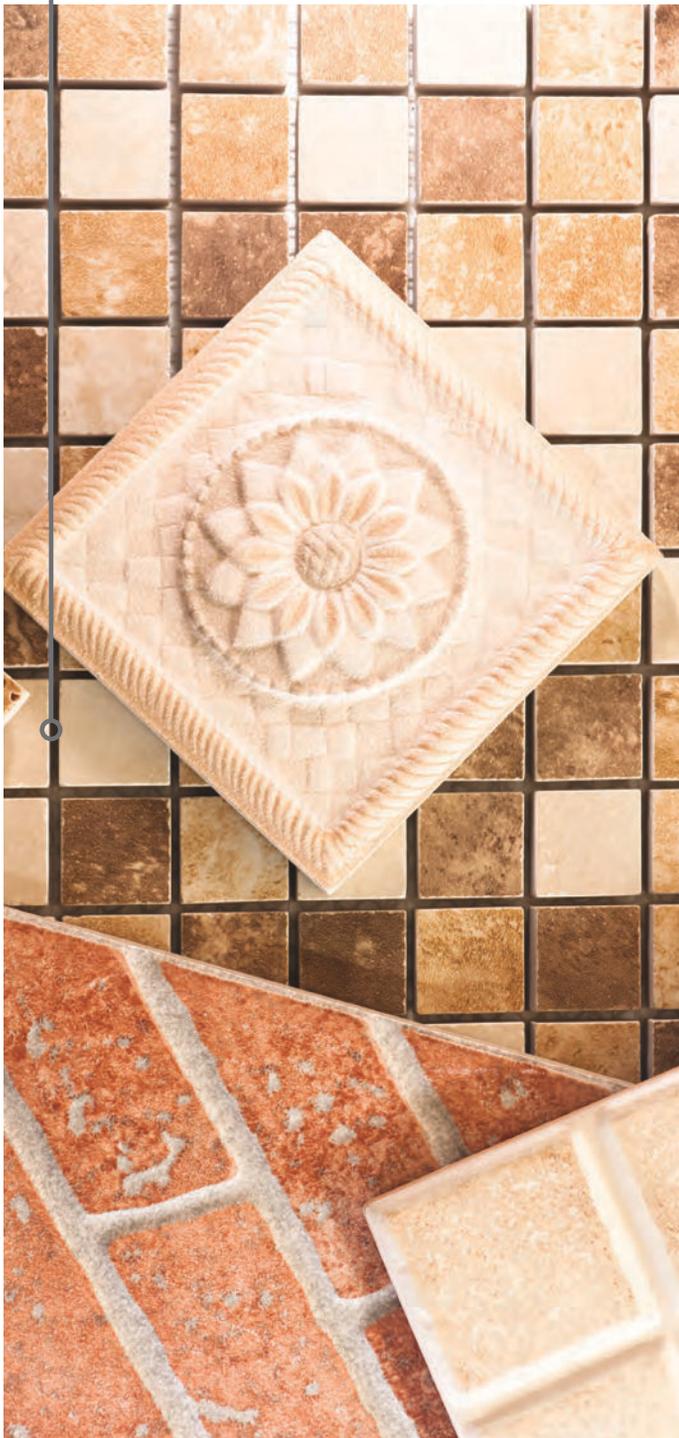
ARANCEL

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



MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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



OFERTA EXPORTABLE

- Autopartes
- Madera
- Materiales de construcción (cerámica)



OFERTA POTENCIAL

- Abonos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Materiales de construcción (cerámica, arcilla y piedra)	20.362.401	Venezuela	Triángulo Norte***
		Ecuador	Costa Rica
		Panamá	Bélgica
		Estados Unidos	Emiratos Árabes Unidos
		República Dominicana	Israel
Autopartes	2.294.813	Venezuela	Chile
		Ecuador	El Salvador
		Turquía	Portugal
		Francia	Trinidad y Tobago
		Canadá	Brasil
Muebles y maderas	176.438	Venezuela	Israel
		Antillas Holandesas	Portugal
			Francia
			República Dominicana
			Libano

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

*** Guatemala, Honduras y El Salvador.



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Abonos	México
	Japón
	Kenia
	Estados Unidos

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INTERIOR

ISRAEL



TENDENCIA

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

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



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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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

CALZADO

CHILE



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



ARANCEL

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

ROPA CASUAL

ESPAÑA

TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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



OFERTA EXPORTABLE

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

OFERTA POTENCIAL

- Ropa interior
- Ropa casual de dama

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Textiles e insumos	2.834.301	Venezuela	Perú
		Ecuador	Brasil
			Antillas Holandesas
			India
Calzado	2.125.340	Ecuador	Reino Unido
		Venezuela	Bélgica
		Perú	Canadá
		Costa Rica	Portugal
Jeanswear	493.245	República Dominicana	Alemania
		México	Francia
		Venezuela	Estados Unidos
		Guatemala	Guatemala
		Costa Rica	Brasil

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

Recomendaciones logísticas

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

AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL



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

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



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

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción

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

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

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



3.1



3.2

Oportunidades y tendencias.

Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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



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

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

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:
0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)
Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)
PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)
Tasa desempleo:
6,2% (2014)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA, Naciones Unidas



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

- 01 CALIFORNIA**
- Agroindustria
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del cacao
 - Manufacturas
 - Auto partes
 - Materiales de construcción (cerámica)

- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Jeanswear
 - Ropa casual de dama
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Ropa interior

- 02 CAROLINA DEL NORTE**
- Prendas de vestir
 - Ropa casual de dama
 - Jeanswear
 - Ropa deportiva
 - Ropa interior

- 03 CAROLINA DEL SUR**
- Prendas de vestir
 - Ropa infantil

- 04 CONNECTICUT**
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

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

- 06 GEORGIA**
- Manufacturas
 - Auto partes
 - Materiales de construcción (cerámica)
 - Prendas de vestir
 - Ropa infantil
 - Ropa deportiva

- 07 IDAHO**
- Manufacturas
 - Abonos

- 08 ILLINOIS**
- Agroindustria
 - Derivados del cacao
 - Manufacturas
 - Materiales de construcción (cerámica)

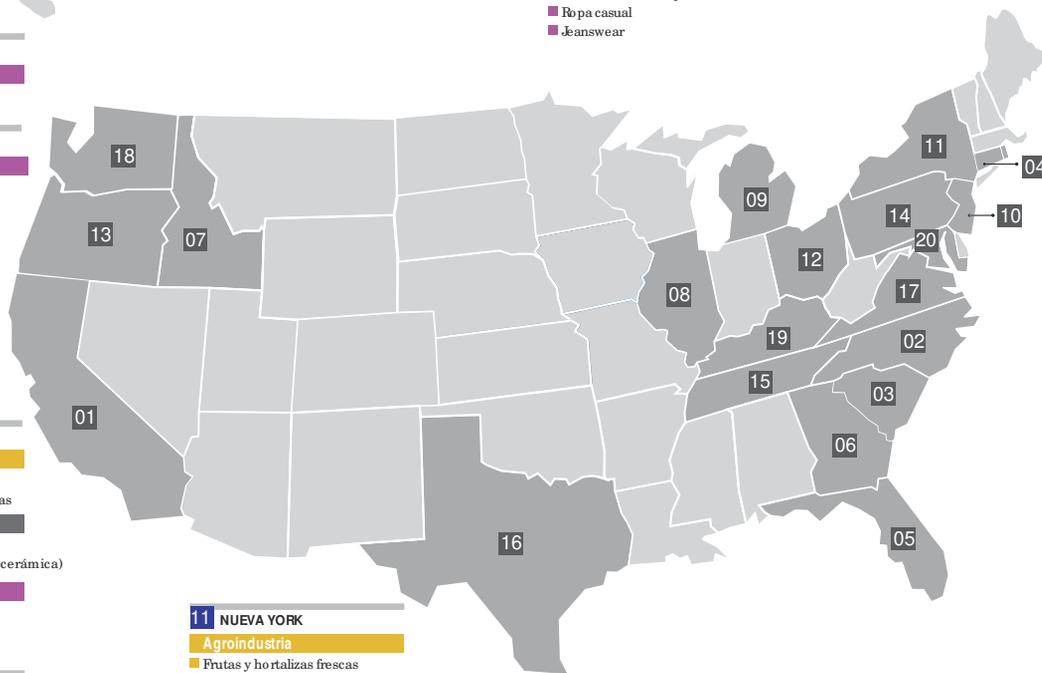
- 09 MICHIGAN**
- Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Manufacturas
 - Auto partes

- 10 NUEVA JERSEY**
- Agroindustria
 - Derivados del cacao
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Azúcares y mieles
 - Manufacturas
 - Auto partes
 - Materiales de construcción (cerámica)
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual de dama
 - Jeanswear
 - Ropa infantil
 - Ropa interior

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

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

- 16 TEXAS**
- Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Manufacturas
 - Abonos
 - Auto partes
 - Materiales de construcción (cerámica)
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para el calzado
 - Ropa casual
 - Jeanswear



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

- 12 OHIO**
- Prendas de vestir
 - Ropa interior

- 13 OREGÓN**
- Manufacturas
 - Abonos

- 17 VIRGINIA**
- Manufacturas
 - Abonos

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

- 19 KENTUCKY**
- Agroindustria
 - Azúcares y mieles

- 20 MARYLAND**
- Agroindustria
 - Azúcares y mieles

CASO DE ÉXITO

Renovación con Textimoda al estilo italo-colombiano



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

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

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

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

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



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

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

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

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



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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



Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

POR PRODUCTO

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

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

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

LOGÍSTICA

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



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



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

ACUERDO COMERCIAL UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

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

01 ALEMANIA

Agroindustria

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

Manufacturas

- Auto partes

Prendas de vestir

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

Servicios

- Industria gráfica y editorial

02 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

03 BÉLGICA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Abonos
- Auto partes
- Cerámica, arcilla y piedra
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

04 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café

05 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

06 ESLOVENIA

Agroindustria

- Frutas frescas

07 ESPAÑA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Auto partes
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

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

Servicios

- Industria gráfica y editorial

08 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

09 FRANCIA

Agroindustria

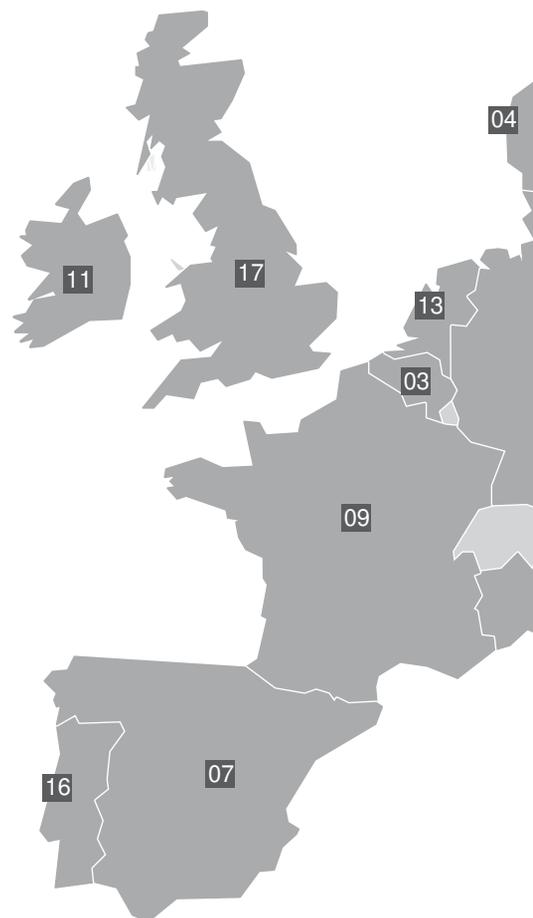
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Auto partes
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

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





10 GRECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Auto partes

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

11 IRLANDA

Agroindustria

- Frutas frescas

12 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Abonos
- Auto partes

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Industria gráfica y editorial

13 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Auto partes

Prendas de vestir

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

14 PAÍSES BÁLTICOS

Agroindustria

- Hortalizas frescas

15 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Hortalizas frescas
- Azúcares y mieles

16 PORTUGAL

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Auto partes
- Madera

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

17 REINO UNIDO

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Materiales de construcción

Prendas de vestir

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

18 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

19 SUECIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Auto partes

CONFECCIONES



ALEMANIA



TENDENCIA

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

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:
0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
-Toronto: 6 millones
-Montreal: 4 millones
-Vancouver: 2,5 millones
-Calgary: 1,3 millones
-Ottawa: (capital) 1,3 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)

PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)

Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)

**Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):**
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



ALEMANIA



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

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

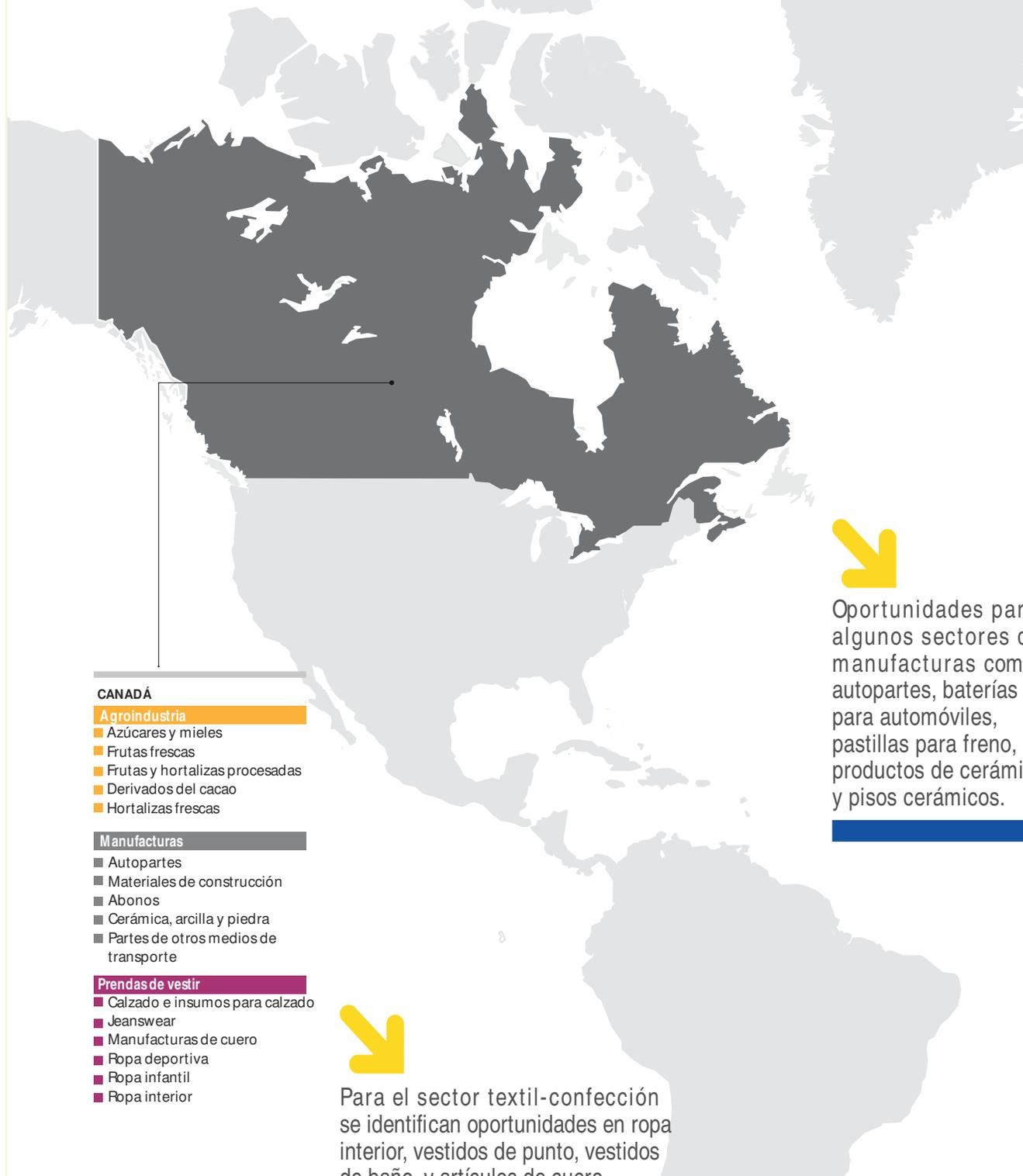
TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

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

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



Oportunidades de exportaciones para Norte de Santander con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del cacao
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Autopartes
- Materiales de construcción
- Abonos
- Cerámica, arcilla y piedra
- Partes de otros medios de transporte

Prendas de vestir

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



Oportunidades para algunos sectores de manufacturas como autopartes, baterías para automóviles, pastillas para freno, productos de cerámica y pisos cerámicos.



Para el sector textil-confección se identifican oportunidades en ropa interior, vestidos de punto, vestidos de baño, y artículos de cuero.



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS. LE OFRECEMOS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

INVERSIÓN

Norte de Santander: un mercado de oportunidades para invertir

FOTO VICEMINISTERIO DE TURISMO



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

En 2013, Norte de Santander participó con el 1,6% del PIB nacional con US\$ 6.125 millones. Las actividades de servicios representan más del 60% del PIB del departamento, seguidas de las actividades de construcción, agrícola e industrial.

SECTORES CON POTENCIAL

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

HORTOFRUTÍCOLA

Norte de Santander ofrece oportunidad para generar alianzas estratégicas con socios locales para la construcción de plantas emparadoras de frutas como piña (octavo productor nacional con casi 13.500 toneladas), naranja (noveno productor nacional con 6.846 toneladas) y mandarina (cuarto productor nacional con 5.702 toneladas).

Con el establecimiento de alianzas productivas con propietarios de tierras y productores frutícolas locales se pueden aprovechar las 209 mil hectáreas con aptitud frutícola con que dispone Norte de Santander y atender la industria procesadora de fruta.

CACAO

Norte de Santander tiene un alto potencial para el desarrollo de cultivos de cacao. Norte de Santander es el tercer mayor productor del grano en Colombia y estaría en capacidad de proveer poco más de 8.000 toneladas anuales de cacao a la industria transformadora.

El Departamento cuenta con proyectos enfocados a incrementar la productividad y a desarrollar nuevas áreas de siembra para fortalecer el sector. El rendimiento para el cultivo de cacao es de 489 kg por hectárea.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Oportunidad de participar en el desarrollo del sector petrolero en el bloque adjudicado en la Ronda Colombia 2014 en la cuenca Catatumbo, y prestar servicios a la industria de producción petrolera para las empresas ubicadas en las cuencas de la región.



Norte de Santander cuenta con un capital humano calificado. el 55% de los graduados son de carreras universitarias, 23% de carreras técnicas y tecnológicas y 22% cuenta con estudios de posgrado.

Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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



Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4,5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

Cúcuta: más atractiva para la inversión



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

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

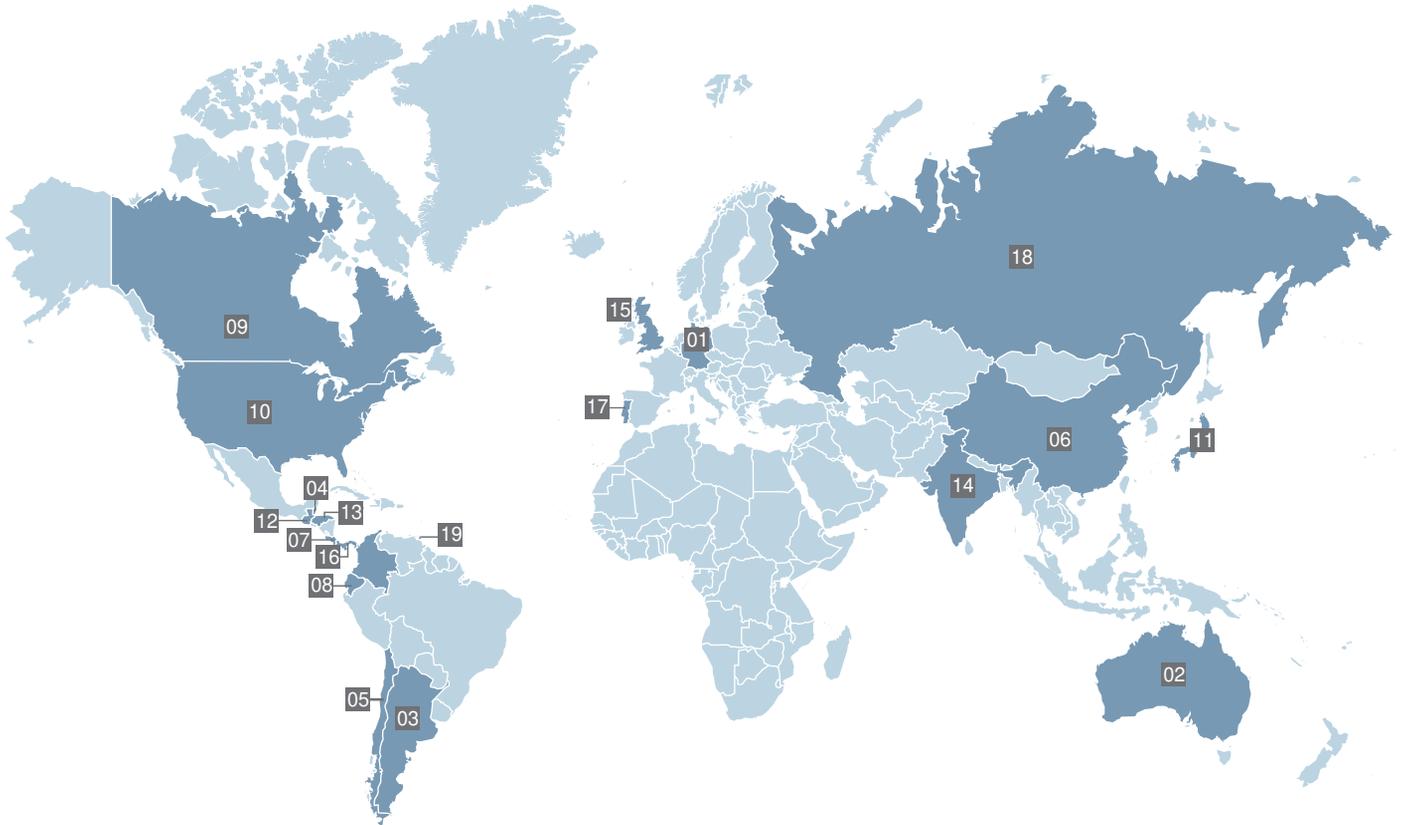
El decreto 753 de 2014, reduce el monto de inversión a aproximadamente US\$1,6 millones, los cuales deben acreditarse durante los tres años siguientes a su declaratoria. En zonas francas agroindustriales puede optarse por cumplir el requisito de inversión o el de empleo (asciende a 50 nuevos empleos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

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

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

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

Oportunidades de inversión extranjera en Norte de Santander



01 ALEMANIA
■ Cacao, chocolatería y con tería

02 AUSTRALIA
■ Bienes y servicios petroleros

03 ARGENTINA
■ Cacao, chocolatería y con tería
■ Bienes y servicios petroleros

04 BÉLICE
■ Horto frutícola

05 CHILE
■ Horto frutícola

06 CHINA
■ Bienes y servicios petroleros
■ Horto frutícola

07 COSTA RICA
■ Horto frutícola

08 ECUADOR
■ Horto frutícola

09 CANADÁ
■ Bienes y servicios petroleros

10 ESTADOS UNIDOS
■ Horto frutícola

11 JAPÓN
■ Bienes y servicios petroleros

12 GUATEMALA
■ Cacao, chocolatería y con tería

13 HONDURAS
■ Bienes y servicios petroleros

14 INDIA
■ Bienes y servicios petroleros

15 REINO UNIDO
■ Bienes y servicios petroleros

16 PANAMÁ
■ Horto frutícola

17 PORTUGAL
■ Horto frutícola

18 RUSIA
■ Bienes y servicios petroleros

19 TRINIDAD Y TOBAGO
■ Horto frutícola

TURISMO



Norte de Santander naturaleza exuberante



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

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

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

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

A esta generosidad de la naturaleza se suma la gastronomía tradicional del departamento en la que se destacan los tamales o pasteles de cabrito, el mute las hayacas, los cortaditos de leche y

los dulces de apio o arroz.

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

En 2014, llegaron al departamento 43.577 visitantes extranjeros. Los mercados que más participaron fueron Venezuela con 60,6%, Ecuador con 14,2%, Perú con 6%, Estados Unidos 5,5% y México 2%.

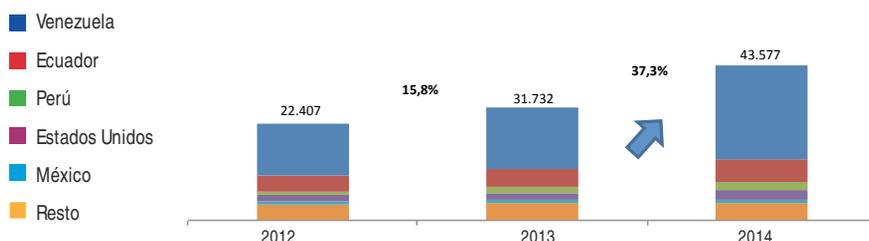
169 frecuencias aéreas semanales

conectan 5 ciudades colombianas con Cúcuta, capital del departamento de Norte de Santander.

Fuente OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio de 2015. Elaboración ProColombia.



Llegada de viajeros extranjeros a Norte de Santander 2012 - 2014



INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	194
Habitaciones	5.296
Camas	8.545
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	6
Hoteles con salones	6
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	145
Agencias de viajes y turismo	90
Agencias de viajes operadora	39
Agencias de viajes mayoristas	7
Oficina de representación turística	4
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	5

6 frecuencias

aéreas semanales conectan a Norte de Santander con Panamá.

Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia.

Nota: sólo se tienen en cuenta los registros activos.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia.

Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$4.364.
 - **Principales destinos:** Argentina (16%), Estados Unidos (13%) y Uruguay(6%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (90%) y es una parte importante de su vida (87%).
 - **Edad promedio:** 25-44 (29%),35-44 (23%) y 45-54 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** Internet (80%), agencias de viaje (15%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours (55%), recorrer dos o más ciudades (52%), sol y playa (47%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes:Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

15 consejos para negociar



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

Antes

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

Durante

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

Después

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



10 SERVICIOS de ProColombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

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

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

10. PUBLICACIONES PROCOLOMBIA

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

El Periódico de las Oportunidades

Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

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

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional>

Revista inversión para Ipad:
[App Store](http://www.procolombia.co)

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

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



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 - 16 Itagüí - Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

• Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 - 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 - 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

• Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/3509710.

• Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 - 135 Antiguo Edificio
de la Aduana - Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

Carrera 19 N°. 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

• Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

• Duitama.
Transversal 19 No. 23 - 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 - 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/7703492.

• Tunja.
Calle 21 No. 10 - 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 - 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 - 26 Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta Torres A - Piso 4.
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

IBAGUÉ

Calle 10 No. 3 - 76 Piso 1 Mezzanine.
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

MANIZALES

Carrera 23 No. 26 - 60, Piso 3, Edificio
Cámara de Comercio de Manizales.
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

NEIVA

Carrera 5 No. 10 - 38 Piso 1 Oficina
Invest in Huila.
Tel.: 57 (8) 713666, ext. 125.

PASTO

Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón
de Jesus, MiCITio.
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

PALMIRA

Calle 28 No. 30 - 15 Ofc. 30.
Tel.: 57 (2) 2734658.

PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/3386640/3387800,
exts. 142/176/106.

POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 - 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/126.

SAN ANDRÉS

Avenida Colon Edificio Dread Fruit
Oficina 203 - 204.
Tel.: 57 (8) 5120345.

SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 - 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

Calle 15 No. 4 - 33
Centro, Primer piso Local 1,
Cámara de Comercio de Valledupar.
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext.169.

VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A - 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

bogota@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co
Teléfono oficina:
+ 57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
Dirección oficina:
Km 2 , 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

cali@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
Dirección oficina:
Calle 6N No. 1 N 42.
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

cartagena@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 654 4320
Dirección oficina:
Centro de Convenciones de
Cartagena

CÚCUTA

cucuta@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 - 5724088
Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

medellin@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

amarquez@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira -
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2

PROCOLOMBIA EN EL MUNDO

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