

# EL PERIÓDICO DE LAS Oportunidades

EDICIÓN ESPECIAL

NORTE DE SANTANDER

2014

www.proexport.com.co

proexportcol

ProexportColombia



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

PROSPERIDAD  
PARA TODOS

PROEXPORT  
COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

NORTE DE SANTANDER,  
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO  
CON MÁS DE 20 PAÍSES Pág. 6 / 9



## CASOS DE ÉXITO

Ocho empresas del departamento cuentan cómo lograron exportar hacia nuevos países.

Pág. 4 Y 5

133 EMPRESAS  
HICIERON NEGOCIOS CON  
384 COMPRADORES  
DE 33 PAÍSES

Los negocios de las compañías nortesantandereanas que tuvieron el acompañamiento de Proexport Colombia, alcanzaron los US\$185,2 millones.

Pág. 2



EMPRESAS DE NORTE DE SANTANDER  
VAN A CENTROAMÉRICA POR NUEVOS  
NEGOCIOS Se reunirán con 100 compañías compradoras de Guatemala y Costa Rica interesadas en confecciones, calzado y cerámica o gres.

Pág. 3

LA RUTA EXPORTADORA  
LE AYUDA A IDENTIFICAR SUS  
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Pág. 10

CONOZCA EL PORTAFOLIO  
DE SERVICIOS DE  
PROEXPORT COLOMBIA

Pág. 12

# Productos de 133 empresas de Norte de Santander llegaron a 33 países

Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Perú, Chile, México, Barbados, República Dominicana y Sudáfrica fueron algunos de los destinos de exportación de las empresas del departamento que han participado en las actividades de promoción de Proexport Colombia entre agosto de 2010 y diciembre de 2013.

# 384

empresarios de 33 países reportaron a Proexport negocios con 133 compañías de Norte de Santander.

# US\$185,2 millones

es el resultado que dejan los negocios que hicieron 133 compañías del departamento entre agosto de 2010 y diciembre de 2013, con el acompañamiento de Proexport Colombia.

## 434 PERSONAS

del departamento participaron en 19 videoconferencias de los seminarios de divulgación de oportunidades en Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Chile, México, Ecuador y Perú, entre otros.



# 86%

DE LOS NEGOCIOS hechos por las 133

empresas nortesantandereanas se concentraron en minerales, materiales de construcción, textiles y confecciones.

El trabajo de promoción de Proexport Colombia generó **1.006 NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO** para 150 empresas de Norte de Santander y 508 compradores extranjeros de 38 mercados.



## 13 EMPRESAS DE CÚCUTA

participaron en los siguientes programas para ajustar sus productos a los requerimientos del mercado internacional: manejo de arcillas y prácticas para la producción; producción, manejo de maderas para muebles y técnicas de mercadeo; y proceso de producción y confección prendas de vestir.



98 EMPRESARIOS DE CÚCUTA participaron en 2013 en las macrorruedas organizadas en Cúcuta (abril), Estados Unidos y Caribe (mayo) Estados Unidos y Canadá (septiembre) y Unión Europea (octubre).

**DOS MACRORRUEDAS** de negocios han tenido como sede la ciudad de Cúcuta.

# 911

PERSONAS PARTICIPARON en los seminarios de capacitación del Programa de Formación Exportadora de bienes, servicios y turismo, organizado en Cúcuta.

43 EMPRESAS de Cúcuta participaron en la Macrorrueda 50 (febrero 2014) con expectativas de negocios por más de **US\$8,7 MILLONES** con 103 compradores de 21 países.

## DOS PROYECTOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA

llegaron a Norte de Santander en 2013, por gestión de Proexport. En total se estiman inversiones por US\$27 millones y la creación de 490 empleos.

## INVERSIÓN

Uno de los proyectos proviene de **Estados Unidos** y está dirigido al sector de infraestructura hotelera. El segundo es originario de **Turquía** para el desarrollo de la industria de bienes y servicios de energía eléctrica.

# MÁS MERCADOS

Los productos de Norte de Santander están conquistando nuevos mercados.

- **Vasos plásticos:** Barbados
- **Tejas y fachaletas:** Estados Unidos
- **Humus líquido (químicos):** Canadá
- **Calzado de cuero de dama:** Costa Rica, Perú, Chile, República Dominicana.
- **Marroquinería de cuero:** Canadá, México, República Dominicana.
- **Prendas de vestir de lino:** Estados Unidos, México, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Emiratos Árabes y Sudáfrica (de manera indirecta).

# US\$39

MILLONES DE LOS NEGOCIOS hechos por las 133 empresas del departamento, con la asesoría de Proexport, corresponden a sectores del Programa de Transformación Productiva.



Ministro de Comercio, Industria y Turismo  
**SANTIAGO ROJAS**

Presidenta de Proexport Colombia  
**MARÍA CLAUDIA LACOUTURE**

Vicepresidente de Exportaciones  
**RICARDO VALLEJO**

Vicepresidente de Inversión  
**JUAN CARLOS GONZÁLEZ**

Vicepresidente de Turismo  
**ENRIQUE STELLABATTI**

Vicepresidenta de Planeación  
**MARÍA CECILIA OBANDO**

Gerente de Comunicaciones y Mercadeo  
**DIANA HERAZO**

Directora de Información Comercial  
**CLAUDIA BEDOYA ZAPATA**

Coordinador de Comunicaciones  
**JAVIER HÉNDEZ**

Contenido INFORMACIÓN COMERCIAL COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES

Redacción  
**CARLOS CONTRERAS SANTIAGO MOYA SONIA LÓPEZ ORTIZ**

Dirección  
Calle 28 N° 13 A 15.  
Pisos 35 -36.  
Teléfono: 560 01 00

Fotos  
PROEXPORT COLOMBIA

Si tiene dudas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a [bibliotecavirtual@proexport.com.co](mailto:bibliotecavirtual@proexport.com.co)

# En busca de nuevos mercados para confecciones, calzado y cerámica

Proexport Colombia organizó dos encuentros comerciales exclusivamente para empresarios de Norte de Santander, quienes tendrán citas de negocios con compradores de Costa Rica y Guatemala interesados en la oferta exportable del departamento.



Una nueva oportunidad para diversificar sus exportaciones tendrán los empresarios de Norte de Santander los próximos 24 y 25 de marzo, fechas en las que Proexport Colombia tiene preparadas dos ruedas de negocios exclusivas para

empresas del departamento. “Guatemala y Costa Rica son mercados que representan un gran potencial para la región puesto que demandan productos que hacen parte de la oferta exportable de Norte de Santander. Esta misión está dirigida a los empresarios de confecciones, calzado y cerámica, subsectores en los que la entidad ha identificado oportunidades de exportación”, explicó María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia.

La cita, en la que participarán 46 empresas de Norte de Santander y alrededor de 100 compradores, tendrá una muestra comercial y se dividirá en dos jornadas: el lunes 24

será en San José de Costa Rica y el martes 25 en Ciudad de Guatemala.

En el encuentro habrá compradores centroamericanos como distribuidores, desarrolladores, arquitectos y constructores para los exportadores de cerámica o gres, un producto demandado especialmente para proyectos de vivienda. Incluso se han encontrado posibilidades para pisos cerámicos que aporten valor agregado a los acabados.

Los exportadores de confecciones y calzado, sector que es reconocido en Costa Rica y Guatemala por la calidad de las prendas y sus diseños innovadores, podrán reunirse con boutiques, distribuidores, tiendas y almacenes por departamento.

## 12 EMPRESAS PARTICIPANTES DE MANUFACTURAS

❖ Arcillas Guzor, C.I. Suarez - Arcillas del Rosario, Cerámica Andina Ltda, Cerámica Italia S.A., Gresco NS Ltda, Ladrillera Arcigres Ltda, Ladrillera Casablanca SA, Ladrillera Cúcuta, Sigma Ltda., Tejar de Pescadero S.A.M, Tejar San Gerardo y Tejar Santa Teresa S.A.

## 34 EMPRESAS PARTICIPANTES DE PRENDAS DE VESTIR

❖ Chicas Jeans, Confecciones Davinchi, Confecciones Sexy Jeans Ltda, Kamils Jeans, Confecciones L&L Lavi Jeans, Confecciones Papris, Industrias Cyy Mart Jeans, Creaciones Tanatos, Organización Bless, CI Industrias Nissi BC S.A, Diseños Escrúpulos, Dennys Caicedo, Ana Milena Mutis, Enigma de Moda, Kinka Fossi, Pikaras Sport, Confecciones Varmesi, Creaciones HR, Calzado Diva, Calzado Espia, Calzado Gilvanni, Calzado Molle Ltda, Creaciones Govelino, Calzado Christian, Calzado Valderrama (Facava), Mussi Zapatos S.A.S, Zapatos Bendecida, Creaciones Rugeri, Grupo Nova, Calzado Dligia, Guido Marroquinera, Manufacturas ABC del Cuero, Manufacturas D'Nusa y Passionpel.

# 100

compradores de Guatemala y Costa Rica tendrán citas de negocios con las 46 empresas de Norte de Santander que conforman la misión comercial.

## CASOS DE ÉXITO

# Ocho empresas que abrieron nuevos mercados

Exportadores de Norte de Santander tiene oportunidades de negocios en más 20 países.  
Empresarios del departamento cuentan cómo lograron ampliar sus destinos de exportación.

## JEANS 'LEVANTA-COLA' CON CLIENTES EN MÉXICO



“Vamos a cumplir 11 años como empresa especializada en jeans ‘levantacola’ para mujeres, pero hasta 2013 decidimos acercarnos a Proexport Colombia porque nos enteramos por otros empresarios de su ayuda.

Decidimos capacitarnos con el Centro de Información y participar en la Macrorrueda de Negocios que hicieron en Cúcuta el año pasado, donde conocimos a un comprador en México al que volvimos a contactar en Intermoda este año. Gracias a esos dos eventos logramos nuestro primer pedido a ese mercado de 1.500 prendas por dos meses para iniciar.

Como consejo a otros empresarios les puedo decir que se arriesguen a exportar. Hay que perder el miedo porque no es tan difícil, lo único que se necesita es una buena asesoría, por ejemplo con Proexport, y tener un producto de calidad”.



**ERIKA RAMÍREZ**, directora comercial de Confecciones L&L.



**JORGE HÉCTOR HERNÁNDEZ**, gerente comercial de Mussi Zapatos.



En 2013, por primera vez empresas de Norte de Santander exportaron calzado de cuero y confecciones a Costa Rica.

## ZAPATOS CON DESTINO EN CURAZAO



“Producimos zapatos desde hace 30 años y en 2014 empezamos a apostarle más a las exportaciones. Iniciamos con ventas en países vecinos, y nos dimos cuenta que hay más oportunidades en el exterior.

En la Macrorrueda que Proexport Colombia realizó en Cúcuta en 2013 logramos contactos con compradores en Curazao, a donde en la actualidad estamos exportando. También hay interés de compradores en Guatemala, Puerto Rico y República Dominicana.

Por eso estamos fortaleciendo la planta. Arrancamos el 2014 con el objetivo de incrementar la producción en 30% porque vemos oportunidades. Una empresa que le está apostando a perdurar en el tiempo no puede depender de coyunturas”.



Norte de Santander vendió por primera vez ejes y ruedas de vehículos para vías férreas hacia Estados Unidos en 2013.



**GIOVANNY RODRÍGUEZ**, gerente de Calzado Gilvanni.

## CALZADO RUMBO A PERÚ, ECUADOR, EE.UU. Y COSTA RICA



“Ya tenemos 13 años produciendo calzado con un concepto de moda urbana, el cual logramos exportar con éxito a Perú, Ecuador, Estados Unidos y Costa Rica, gracias en parte a las participaciones que hemos tenido desde hace seis años en IFLS Bogotá, en donde hemos conocido a los compradores que invita Proexport Colombia.

La diversificación es fundamental porque el mercado nacional está muy saturado y no hay retribución por el valor agregado, que en nuestro caso es el confort de los zapatos, una característica con la que nos diferenciamos en otros países. Afuera, incluso, están dispuestos a pagar más por eso.

Exportar no es complicado, lo hago yo que tengo una pequeña empresa. Lo que pasa es que hay muchas compañías, sobre todo en Norte de Santander, que no valoran lo que tienen. Cuando uno sale al mercado internacional se da cuenta de que la innovación es la carta de presentación de la oferta colombiana. Por eso hay que meterle más ganas para sacar los productos”.

## BALDOSAS, ENCHAPES Y BLOQUES SE COMPRAN EN EE.UU. Y REPÚBLICA DOMINICANA

“La empresa existe desde 1970. Hoy exportamos baldosas, enchapes, tablonos, rosetones, bloques y fachaletas a Estados Unidos, República Dominicana y Venezuela. Entendimos que en los mercados hay altibajos y que no se deben tener todos los huevos en una misma canasta.

Exportar, de alguna manera, nos ha obligado a ser más competitivos y a entender que si bien son procesos de largo plazo, los resultados que van llegando poco a poco son muy gratificantes.

En ese proceso Proexport ha desarrollado una serie de eventos y ferias que nos han apoyado porque se ahorra mucho, reduce los costos de intentar hacerlo uno por su cuenta, por ejemplo conociendo tantos compradores interesados”, **MARIO ALBERTO GONZÁLEZ**, director comercial de Tejar Santa Teresa.

## JEANS PARA LAS MUJERES DE COSTA RICA, MÉXICO Y GUATEMALA

“Somos una compañía familiar que fabrica prendas de vestir, en su mayoría, al público internacional. Hemos exportado exitosamente nuestra línea de jeans femeninos, lo que ha generado que el 70% de nuestras ganancias lleguen de las ventas en el exterior.

Los productos de la compañía actualmente llegan a Costa Rica, Ecuador, México y Guatemala. Nuestra ropa ha sobresalido por encima la competencia. Es así como nos han pedido exclusividad en los envíos.

Como cucuteña, me gustaría que las demás empresas de la ciudad se fijaran en los diferentes tratados de libre comercio que tiene hoy Colombia, por ejemplo con Estados Unidos. Eso nos permite ser más competitivos internacionalmente y poder incursionar en otros mercados mucho más fácil”, **MARIBEL PEÑALOSA**, representante legal de CYY Mart S.A.S.

## PRODUCTOS EN ARCILLA, EN CONSTRUCCIONES DE PUERTO RICO, COSTA RICA Y EE.UU.

“Estamos desde 1992 y en 1997 empezamos a exportar, pero en estos últimos años el tema de las exportaciones se ha venido reconfigurando gracias a Proexport, particularmente por las agendas comerciales en las que hemos participado.

Para exportar, definitivamente, hay que reunirse directamente con el comprador. Por eso las macrorruedas de Proexport son buenas para lograr el primer contacto y las agendas comerciales para concretarlos. Hemos encontrado clientes en Puerto Rico, Costa Rica y Estados Unidos.

La diversificación hoy en día se volvió obligatoria y toda empresa debe tener un comité de nuevos productos y un departamento de investigación y desarrollo. Son esenciales para mantenerse”.



**ADRIÁN MORA**, director comercial de Ladrillera Sigma.

## TEJAS PLANAS EN TECHOS DE CHILE, PANAMÁ, COSTA RICA Y REPUBLICA DOMINICANA

“Llevamos más de 60 años fabricando acabados arquitectónicos en gres. Hicimos nuestra primera exportación en 1997 hacia Puerto Rico y ahora también llegamos a República Dominicana, Ecuador, Chile, Panamá y Costa Rica. Nuestra oferta en el exterior se compone, básicamente, de fachaletas, pisos y tejas planas.

Le recomiendo a los empresarios del Norte de Santander tener una visión de a dónde quiere llegar la compañía, acercarse a Proexport para conocer las oportunidades que hay en otros países para vender sus productos. Estuvimos en la Macrorrueda de Negocios 50, el evento que organizó Proexport Colombia en Bogotá, y tuvimos reuniones con compradores de Ecuador, Chile, México, Guatemala y Perú. Así que las perspectivas son interesantes.

Nuestro objetivo siempre ha sido independizarnos de un solo mercado. Hay que mirar a otros destinos porque hay oportunidades. Los empresarios de Norte de Santander debemos ser más visionarios”.



**VERÓNICA VEGA**, directora de exportaciones de Tejar de Pescadero.

A Canadá ingresaron por primera vez productos de metalurgia, calzado y subproductos de origen animal desde Norte de Santander durante 2013.

## EN PUNTA CANA LOS TECHOS SON NORTESANTANDEREANOS

“La compañía fue creada en 1979. Desde ese momento nos hemos dedicado a la producción y comercialización de productos de gres, trabajo que con mucho éxito nos permite actualmente tener 350 colaboradores. En nuestra compañía nos interesa mucho el bienestar de nuestros empleados, por esta razón, en convenio con el SENA, los capacitamos y especializamos en sus áreas de trabajo.

Vendemos a destinos como Panamá, República Dominicana, Curazao, Puerto Rico, Guatemala, Costa Rica, Ecuador y Uruguay. Debido a los buenos diseños que fabrica la empresa, hoy la mayoría de edificaciones en Punta Cana han utilizado nuestras tejas planas para sus techos.

Los empresarios nortesantandereanos deben convencerse de lo bueno que son sus productos, amarlos y proyectarlos. Aprovechar las oportunidades que nos ofrece Proexport Colombia para conocer nuevos destinos y, lo más importante, tomar riesgos, ser constantes, persistentes y nunca desfallecer”.



**ISABEL RINCÓN**, gerente comercial de Ladrillera Casablanca.

# NORTE DE SANTANDER: LA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICAR

La oferta exportadora colombiana ha permitido identificar tres sectores con oportunidades inminentes en el mercado de los países del Triángulo de Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras) y Costa Rica. Las confecciones, los productos en cerámica y el calzado tienen potencialidad en cuanto a calidad, diseño y precios.

## MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

### TRIÁNGULO NORTE (HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR)

#### TENDENCIA



La demanda por productos que ofrezcan variedad, calidad y precios cómodos tiene una tendencia creciente en el mercado centroamericano. El consumidor busca productos de cerámica, grifería, acabados y accesorios en general. Adicionalmente, el mercado requiere productos de

ferretería como calentadores y herramientas pequeñas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El productor debe distribuir sus productos por medio de importadores y/o distribuidores. Los márgenes de intermediación oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas.

ARANCEL	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	GENERAL		COLOMBIA	
			ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
	6907.90.00.00	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte: los demás.	15%	15%	7,5%	9%
	6902.90.00.00	Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios, excepto los de harinas silíceas fósiles o de tierras silíceas análogas: los demás.	0%	0%	0%	0%
	6908.90.00.00	Placas 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: los demás.	15%	15%	10%	11%

\*Los aranceles mínimos corresponden a Honduras.

### BRASIL

#### TENDENCIA



El aumento en las construcciones de vivienda y los planes para incentivar la remodelación o ampliación de las casas existentes ofrece oportunidades para los materiales de construcción importados que cumplan con las normas técnicas establecidas por el INMETRO

(Instituto Nacional de Metrología), adscrito al Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se debe contactar las grandes redes de materiales de construcción encargadas de hacer la importación directamente. Las principales son: C&C Casa e Construção, Telhanorte, DiCico, Center Castilho y Leroy Merlin.

ARANCEL	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	GENERAL		COLOMBIA	
			ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
	6907.90.00.00	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte: los demás.	35%	35%	0%	0%
	6902.90.00.00	Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios, excepto los de harinas silíceas fósiles o de tierras silíceas análogas: los demás.	2%	10%	0%	0%
	6908.90.00.00	Placas 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: los demás.	14%	14%	0%	0%



### PANAMÁ

#### TENDENCIA



Nuevos proyectos como la construcción de centros educativos, viviendas para la clase media, centros deportivos y policlínicas dinamizan el sector de la construcción. El Ministerio de Vivienda (MIVI) también impulsa programas de desarrollo sostenible para incentivar la inversión privada en el sector habitacional, rescatar el aspecto urbanístico en las ciudades e implementar normas urbanísticas modernas.

### COSTA RICA

#### TENDENCIA



el aumento en la construcción de edificios para oficinas y el interés de las grandes cadenas hoteleras por ampliar y renovar sus instalaciones ofrece oportunidades para materiales de construcción como tablillas para techados y fachadas, encofrados para hormigón y postes y vigas.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen 4 canales: 1. Los distribuidores: realizan ventas al por mayor a constructoras y promotoras dependiendo de las necesidades específicas. 2. Los importadores mayoristas que venden a puntos de

ARANCEL	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	GENERAL		COLOMBIA	
			ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
	6907.90.00.00	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte: los demás.	10%	10%	10%	10%
	6902.90.00.00	Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios, excepto los de harinas silíceas fósiles o de tierras silíceas análogas: los demás.	3%	3%	3%	3%
	6908.90.00.00	Placas 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: los demás.	10%	10%	10%	10%

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los más recomendados son almacenes multimarca y mayoristas, además de los especializados. Los

márgenes varían de acuerdo con la contratación de distribuidor, importador directo o cliente final (constructoras).

venta directa de materiales en todo el país, así como a las constructoras, promotores, diseñadores y arquitectos. 3. Los comercializadores, también conocidos como almacenes con "show room", quienes son importadores directos que a su vez

compran en el mercado local; 4. Las constructoras que son empresas con grandes proyectos y trayectoria en el mercado, que buscan producto extranjero para sus desarrollos. Sus principales proveedores son Centroamérica, Estados Unidos y Asia.

ARANCEL	POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	GENERAL		COLOMBIA	
			ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
	6907.90.00.00	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte: los demás.	14%	14%	14%	14%
	6902.90.00.00	Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios, excepto los de harinas silíceas fósiles o de tierras silíceas análogas: los demás.	0%	0%	0%	0%
	6908.90.00.00	Placas 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: los demás.	14%	14%	14%	14%



## VESTIDOS DE BAÑO

TRIÁNGULO NORTE (HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR)

### TENDENCIA

 El consumidor de altos ingresos aprecia la calidad de las materias primas, el diseño y las terminaciones de los textiles. Quienes tienen ingresos medios procuran diseños de temporada y están dispuestos a sacrificar calidad por precio. La estacionalidad de compra en estos mercados es entre marzo, mayo y diciembre, principalmente.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos opciones, la primera consiste en ubicar un minorista que obtiene un margen de 100%, pero con comunicación directa con el cliente o boutiques especializadas. El segundo es un distribuidor que se encarga de la comercialización a minoristas y empresas con ventas por catálogo hasta llegar al consumidor final, obteniendo un margen del 30% al 50%.

## MÉXICO

### TENDENCIA

 México es el principal importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y es el principal destino de las exportaciones colombianas en productos de este tipo. Las consumidoras son leales a las marcas cuando reconocen su calidad. Aunque es difícil entrar a competir con una nueva marca, para ingresar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el segmento medio-bajo los

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6112.31.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para hombres o niños: de fibras sintéticas.	15%	15%	0%	15%
6112.39.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para hombres o niños: de las demás materias textiles.	15%	15%	0%	15%
6112.41.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para mujeres o niñas: de fibras sintéticas.	15%	15%	0%	15%
6112.49.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para mujeres o niñas: de las demás materias textiles.	15%	15%	0%	15%

\*El arancel 0% se refiere al arancel de Honduras.

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		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6112.41.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para mujeres o niñas: de fibras sintéticas.	25%	25%	0%	0%
6112.49.00.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto: bañadores para mujeres o niñas: de las demás materias textiles.	20%	20%	0%	0%

## CALZADO

TRIÁNGULO NORTE (HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR)

### TENDENCIA

 El consumidor de mayores ingresos se guía por la calidad sin importar el precio, preferiblemente por marcas conocidas y diseños variados. El mercado femenino posee una demanda más amplia y se enfoca en tendencias de vanguardia con

colores atractivos y precios justos. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias pero sí definen su consumo de acuerdo con la calidad.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal utilizado son los distribuidores, puesto que conocen el mercado apropiadamente y pueden llegar directamente al consumidor final, posicionando la marca paulatinamente.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6402.20.00.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).	15%	15%	9%	11%
6402.91.10.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: los demás calzados: que cubran el tobillo: calzado con puntera metálica de protección.	15%	15%	10%	11%
6402.99.90.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: los demás calzados: los demás: otros.	15%	15%	15%	15%

\*El arancel 9% corresponde a Guatemala y el arancel 10% a Honduras.



## CHILE

### TENDENCIA

 Los consumidores chilenos se interesan en calzado con diseño y rasgos de moda con precios razonables. Se espera que los nichos de calzado para hombre e infantil registren aumentos significativos. Por otro lado, las ventas de productos internacionales doblan a las marcas domésticas, que son representadas

por etiqueta privadas de los minoristas principales.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Puntos de venta existentes: multi tiendas, 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 que se quiera dar al producto.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6402.20.00.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).	6%	6%	0%	0%
6402.99.90.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico: los demás calzados: los demás: otros.	6%	6%	0%	0%

# LA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICAR

## JEANSWEAR



### TRIÁNGULO NORTE (HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR)

#### TENDENCIA

el fenómeno de los jeans “levanta cola” está tomando fuerza en el mercado centroamericano. En países como Guatemala, el consumidor busca diseños convencionales sin muchos adornos ni aplicaciones. Por su parte, en El Salvador y Honduras el consumidor prefiere adornos con diseños discretos.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo: el productor nacional vende al minorista, obteniendo un margen del 100%; este canal, podría llegar directamente al consumidor final o a boutiques especializadas debido a la ausencia de intermediarios. También está el canal de distribuidores, quienes se encargan de comercializar a minoristas y a empresas que manejen ventas por catálogo hasta llegar al consumidor final, obteniendo un margen de ganancia que oscile entre el 30% y el 50%.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6203.42.00.00	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y short (excepto de baño), para hombres o niños; pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: de algodón.	15%	15%	0%	15%
6204.62.00.00	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y short (excepto de baño), para mujeres o niñas; pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y short: de algodón.	15%	15%	0%	15%

\*El arancel 0% corresponde a Honduras.

## ROPA DE CONTROL



### TRIÁNGULO NORTE (HONDURAS, GUATEMALA Y EL SALVADOR)

#### TENDENCIA

Los consumidores buscan fajas de diferentes tipos de acuerdo con sus necesidades. Existen fajas posoperatorias, correctoras de postura y prendas de realce y control para la figura corporal. Dentro de este nicho, los productos sin costuras o seamless han adquirido una gran acogida.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal desarrollado son los distribuidores, quienes se encargan de la comercialización con los minoristas y empresas de ventas por catálogo. Sin embargo, el proceso de comercialización puede agilizarse cuando se vende a minoristas como boutiques.

## COSTA RICA

#### TENDENCIA

hay una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas con diseños variados. Hay muy pocas empresas que producen a nivel local, y aquellas que lo hacen están enfocadas al segmento bajo en este sentido, la oferta colombiana ha logrado un excelente posicionamiento debido a su calidad.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6108.21.00.00	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de algodón, para mujeres o niñas.	14%	14%	14%	14%
6212.10.00.00	Sostenes (corpiños), incluso de punto.	14%	14%	14%	14%

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son las tiendas por departamentos (a pesar de no ser importadores directos), las ventas por catálogo (por

la efectividad demostrada) y las franquicias, que permiten mayor posicionamiento y visibilidad de marca, además de un mayor precio de venta.

## ROPA INTERIOR FEMENINA



## PERÚ

#### TENDENCIA

el diseño, la calidad y la capacidad de respuesta que ofrecen las empresas colombianas en prendas de vestir podría superar notablemente la oferta local y de países asiáticos y africanos en productos como: sostenes y corpiños, denim y tejidos 85% algodón, telas y filamentos sintéticos y bragas en fibras sintéticas o artificiales.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6108.21.00.00	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de algodón, para mujeres o niñas.	11%	11%	0%	0%
6212.10.00.00	Sostenes (corpiños), incluso de punto.	11%	11%	0%	0%

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El consumidor final adquiere las prendas por medio de minoristas, como las tiendas por departamento,

tiendas especializadas, boutiques o a través de las compras por catálogo. Estas a su vez, se abastecen de los distribuidores o directamente del exportador.

ARANCEL		GENERAL		COLOMBIA	
POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
6212.20.00.00	Sostenes (brassieres, corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto: fajas y fajas braga (fajas calzón, fajas bombacha).	15%	15%	0%	15%
6212.30.00.00	Sostenes (brassieres, corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto: fajas sostén (fajas brassiere, fajas corpiño).	15%	15%	0%	15%

\*El arancel 0% corresponde al arancel de Honduras.

# El mapa de las oportunidades

Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales en el mundo para la oferta productiva nortesantandereana. Sectores como el de manufacturas y prendas de vestir presentan un potencial importante para la región.



## AGROINDUSTRIA

- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos
- Tabaco



## PRENDAS DE VESTIR

- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Vestidos de baño
- Calzado e insumos para calzado



## MANUFACTURAS

- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Aparatos eléctricos
- Autopartes
- Madera
- Maquinaria agrícola
- Materiales de construcción



## 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 tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos consejos en cuenta a la selección del agente internacional, al envío de muestras y al manejo de la carga.

### AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL<sup>1</sup>

- ❖ Asesórese de compañías idóneas, que cuenten con los permisos para operar y que verifiquen la experiencia en productos similares a los que tiene la empresa exportadora.

❖ Si la negociación va más allá de CIF<sup>2</sup>, verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.

❖ Los agentes que tienen certificación ISO, BASC<sup>3</sup> entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

❖ Busque compañías que tengan experiencia en el manejo de la carga que usted maneja.

### ENVÍOS DE MUESTRAS

#### SIN VALOR COMERCIAL:

- ❖ Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.

❖ Previo a realizar su despacho, cerciórese de que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP<sup>4</sup> en caso de requerirlo.

❖ Estudie e indague si el país destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.

### PARA EL MANEJO DESU CARGA

- ❖ En el caso de tercerizar el servicio de transporte, contrate 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 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.

1. Agente de Carga Internacional: según Estatuto Aduanero 2685/199 son las empresas cuyo objeto social incluye, entre otras, las siguientes actividades: coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad.

2. Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional)

3. ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad.

4. Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional)

# Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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



El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios.

El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional,

la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

## ¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

### POR PRODUCTO

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

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de

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

### POR MERCADO

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

**EUROPA:** Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.  
**AMÉRICA:** Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.  
**ÁFRICA:** Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.  
**ASIA:** China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.  
**OCEANÍA:** Australia, Nueva Zelanda.

### ESTADÍSTICAS

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

### POTENCIALIDAD

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

### CONDICIONES DE ACCESO

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

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

### LOGÍSTICA

Presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su tonelaje. Informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.



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



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

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

Twitter: @proexportcol

Facebook.com/Proexport

## NORTE DE SANTANDER

### Destino de inversión

**↘** Con una población estimada para 2014 de 1.344.038 habitantes, Santander ocupa el puesto 12 entre los 33 departamentos del país. Su capital, Cúcuta, tiene una población estimada de 643.666 habitantes, el 48% del departamento. (Fuente: DANE – Proyecciones de población 1985-2020)

**↘** CAPITAL HUMANO CALIFICADO: entre 2001 y 2012, en Norte de Santander se graduaron 67.672 estudiantes de educación superior, cifra que representa el 2,99% del total de graduados del país. (Fuente: Graduados Colombia)

**↘** En 2012, Norte de Santander participó con el 1,6% del PIB nacional, llegando a COP\$10,6 billones. Su PIB per cápita está alrededor de los COP\$8 millones. (Fuente: DANE – Cuentas Departamentales)

**↘** TEJIDO EMPRESARIAL: en la Cámara de Comercio de Cúcuta existen 14.095 sociedades con matrícula mercantil activa, equivalentes al 1,6% del total del país (877.039). (Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social de las Cámaras de Comercio. Fecha de consulta: marzo 12 de 2014)

**↘** Las principales actividades económicas por su participación en el PIB fueron en 2012: administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria (8,9%), actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda (8,6%), cultivo de otros productos agrícolas (8,3%), industria manufacturera (7,4%) y comercio (7,1%). (Fuente: DANE – Cuentas Departamentales)

**↘** En la ciudad los empresarios pueden matricular su empresa en menos tiempo con respecto a 2010. Abrir una empresa requiere 18 días y 12 trámites. Para conseguir permisos de construcción en Cúcuta se requieren 69 días y 9 trámites. (Fuente: Banco Mundial e IFC. Doing Business en Colombia 2013)



CÚCUTA

### Oportunidades

#### AGROINDUSTRIA

##### HORTOFRUTÍCOLA



El sector agropecuario se constituye en el principal dinamizador de la economía del departamento. La actividad agrícola de Norte de Santander representó en 2012 el 12% del PIB departamental y el 4% del PIB agrícola del país. Fuente: Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015; DANE – Cuentas Departamentales; Ministerio de Agricultura - Anuario estadístico del sector agropecuario 2012.

##### CACAO



Norte de Santander tiene potencial para el desarrollo de cultivos de cacao. En 2012, registró 16.226 hectáreas dedicadas a este cultivo (10,4% del total nacional) y fue la tercera región productora del país con 7.874 toneladas (8,2% del total). Fuente: Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2012-2015; Ministerio de Agricultura - Anuario estadístico del sector agropecuario 2012.

#### ENERGÍA

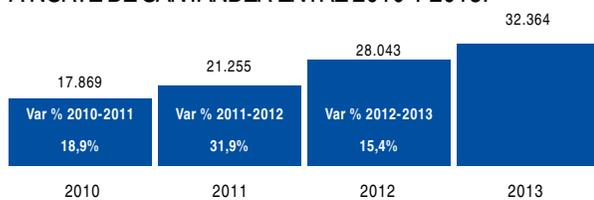
##### PROYECTO TERMOTASAJERO II



Para aumentar la capacidad instalada de generación de energía, se está construyendo una nueva planta térmica en Norte de Santander. El proyecto que permitirá una capacidad de generación de 161,6 megavatios representa una inversión de US\$300 millones. Se espera que la nueva planta entre en operación al finalizar 2015. Fuente: Asociación Nacional de Empresas Generadoras ANDEG y Diario La República

### El turismo en Norte de Santander

CIFRAS DE VIAJEROS INTERNACIONALES QUE LLEGARON A NORTE DE SANTANDER ENTRE 2010 Y 2013.



- ❖ La ciudad de Cúcuta recibió el 94,6% del total de los viajeros extranjeros que reportaron al departamento de Norte de Santander como su destino principal en Colombia en 2013.
- ❖ En los últimos cuatro años, 2012 registró el mayor crecimiento de llegada de viajeros a Norte de Santander, con un aumento del 31,9%
- ❖ 15,4% creció en 2013 el turismo hacia Norte de Santander, que ocupa el séptimo puesto en llegadas de viajeros extranjeros al país.
- ❖ Cúcuta cuenta con 4 frecuencias directas a Panamá semanales y una oferta de 376 sillas, según información del mes de marzo de 2014.

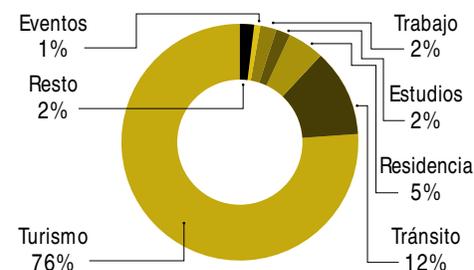
PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE VIAJEROS - 2013

PAÍS	2012	2013	PART.%
Venezuela	14.567	17.411	54%
Ecuador	4.794	4.994	15%
Perú	1.335	2.078	6%
Estados Unidos	1.646	1.713	5%
México	634	786	2%
España	687	722	2%
Argentina	610	565	2%
Chile	355	479	1%
Brasil	357	449	1%
Panamá	345	371	1%
Resto		2.796	9%
<b>TOTAL</b>	<b>28.043</b>	<b>32.364</b>	<b>100%</b>

Fuente: Migración Colombia

- ❖ Venezuela presentó un incremento de 20% comparado con el año inmediatamente anterior en los viajeros emitidos a Norte de Santander.

MOTIVO DE VISITA REPORTADO POR LOS VIAJEROS INTERNACIONALES EN 2013



- ❖ Turismo, con el 76% ha sido el motivo principal de visita reportado por los viajeros extranjeros al departamento de Norte de Santander.
- ❖ Durante 2013, los meses que presentaron un incremento de viajeros internacionales que visitaron el departamento fueron: enero, octubre, noviembre y diciembre con: 3.052, 3.431, 3.598 y 4.087, respectivamente.

Fuente: RNT 2013. Sólo incluye empresas activas y pendientes de actualización

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN NORTE DE SANTANDER

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
Agencia de viajes y turismo	85
Agencia de viajes operadora	35
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	9
Agencia de viajes mayorista	5
Oficina de representación turística	3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>137</b>

NÚMERO DE HABITACIONES Y CAMAS		
Camas	Habitaciones	Hoteles
15.521	6.977	283

# 10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas nacionales

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus publicaciones especializadas, la entidad tiene diseñado un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de los exportadores.

## SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

**1.** Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades de exportación de las regiones. Son gratuitos, presenciales y con transmisión por internet. Allí expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

## PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA

**2.** Están a cargo de los Centros de Información. Allí el empresario accede a información básica y especializada, conoce sobre requisitos de acceso, procesos logísticos, instrumentos de pago, administración de la cadena de abastecimiento y cadenas de valor.

## PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

**9.** Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co), la entidad tiene sitios web especializados.

### EXPORTACIONES

Portal de exportaciones: [www.colombiatrader.com.co](http://www.colombiatrader.com.co)

Micrositio de TLC - Estados Unidos (Español):

<http://tlc-eeuu.proexport.com.co>

Micrositio de la Unión Europea (Español):

<http://ue.proexport.com.co/>

Micrositio de Salud (español):

<http://www.proexport.com.co/salud-colombia>

Micrositio de IT Services:

<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

### INVERSIÓN

[www.inviertaencolombia.com](http://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 al turista internacional.

## RUTA EXPORTADORA

**3.** Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y fitosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos de libre comercio, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación.

## PROGRAMAS DE ADECUACIÓN

**4.** Ayudan al empresario a adaptar su compañía y producto a las normas y exigencias y tendencias internacionales. Benefician especialmente a las pyme con el fin de elevar su competitividad.

## FERIAS INTERNACIONALES

**8.** La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta colombiana en importantes escenarios en donde confluyen los compradores y consumidores más importantes según el sector, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice su base de datos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

## MISIONES EXPLORATORIAS

**5.** Permiten a la compañía validar el potencial de su oferta en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores y con el acompañamiento de Proexport Colombia, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

## MACRORRUEDAS

**7.** Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones. En estos espacios, se habla de negocios, en un mismo lugar, con compradores de países en donde Proexport Colombia ha identificado posibilidades de venta.

## MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

## PUBLICACIONES PROEXPORT

**10.** Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar a las empresas sobre las oportunidades comerciales en diferentes mercados. Entre ellas se encuentran: el Periódico de las Oportunidades, cartillas de oportunidades regionales y sectoriales, memorias de seminarios de divulgación, estudios de mercado, noticias semanales y sectorizadas con información para el empresario.



### CENTRO DE INFORMACIÓN

Calle 10 N° 4 – 26.  
Edificio Cámara de Comercio.  
Piso 4. Torre A.  
Cúcuta.

### OFICINA COMERCIAL CÚCUTA

Calle 10 N° 4 – 26. Piso 4. Torre A.  
Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta  
Tel.: +57 (7) 5717979 – 5835998 – 5724088  
[mcgarciah@proexport.com.co](mailto:mcgarciah@proexport.com.co)