



**REVISTA DE
LAS OPORTUNIDADES
PROEXPORT COLOMBIA**

CÓRDOBA

APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

**WWW.
PROEXPORT.
COM.CO**



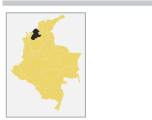
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

INFORMACIÓN GENERAL

Córdoba se abre a los TLC con su potencial agroindustrial



Córdoba

Población	1.658.067
Superficie	25.020 km ²
% PIB nacional (2011)	1,71%
Capital	Monte ría
Número de municipios	28 municipios
Escalafón de competitividad (CEPAL)	Puesto 21 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	11,8%

Fuente: Dane



US\$980,6

MILLONES EXPORTACIONES TOTALES DE CÓRDOBA EN 2012.

Con suelos que favorecen la práctica ganadera, además de tierras que por sus condiciones climáticas y de fertilidad son aptas para el desarrollo de diversos cultivos, Córdoba es el departamento más productivo en ganadería y con mayores avances en el sector agroindustrial. Lo anterior, sumado a las oportunidades en manufacturas e infraestructura hotelera y turística representan las fortalezas del departamento para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La irrigación de los Ríos San Jorge y Sinú, así como las ciénagas, estanques y represas que bañan al departamento, favorecen el desarrollo de actividades agrícolas, piscícolas y ganaderas. La región aporta el 11,5% del la producción nacional de vacuno con un hato de aproximadamente 2,5 millones de cabezas de ganado.

La estrategia de productividad y competitividad de Córdoba está enfocada en una moderna transformación de la producción agropecuaria a partir del incremento del valor agregado. Los principales cultivos de la zona son: algodón, frijol, ajonjolí, plátano, yuca y ñame. Sin embargo, también hay una oferta importante de: papaya, sandía, berenjena, ají, ahuyama, maracuyá amarillo, mango, cacao, marañón y limón. Un comportamiento similar tienen el caucho, los lácteos, los cárnicos y cueros de ganado bovino, caprino y ovino. En cuanto al sector de manufacturas, las artesanías de caña flecha, enea, cuero, madera y cepa de plátano son protagonistas y símbolo cultural del departamento.

Algunos objetivos de Córdoba son enfocarse en la producción de frutas, hortalizas frescas y procesadas, derivados lácteos y cárnicos con excelentes estándares de calidad. De igual manera, se propone incrementar su producción de cacao y caucho para tener una mayor participación en el mercado nacional e internacional. También busca consolidar la cadena forestal y acuícola con el fin de insertar sus productos en el exterior.

Cabe destacar que esta zona tiene aproximadamente 350.000 hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de palma de aceite y 1 millón de hectáreas



para caña de azúcar¹. Además, cuenta con 423.523 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales 189.753 no tienen restricciones y 233.770 con restricciones moderadas².

Su cercanía a los puertos de carga de Cartagena y Santa Marta, la mano de obra calificada en el manejo de cultivos, la diversidad de sus fiestas y ferias así como destinos de interés arqueológico, artesanal, gastronómico son otras de las ofertas y fortalezas de Córdoba.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal³), Córdoba se ubica en el puesto 21 entre 29 entidades territoriales.

Córdoba participa con el 1,7% del PIB nacional, alcanzando en 2011 US\$5.720 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$3.558⁴.

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



Cortesía Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo.

Principales destinos de las exportaciones no mineras* desde Córdoba en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	71.322.902
Libano	15.022.051
India	5.229.817
Jordania	4.298.558
Tailandia	1.253.095
Perú	846.843
China	535.629
Egipto	246.513
México	200.000
Otros	480.272
Total	99.435.680

Exportaciones totales desde Colombia en 2012

60.207,8
(US\$ millones)

Crecimiento 2011-2012

5,8%

Principales sectores no mineros* exportados desde Córdoba en 2012	Valor FOB US\$
Pecuario	91.694.580
Muebles y maderas	5.247.975
Cuero manufacturas de cuero	1.453.095
Metalmecánica	411.004
Materiales de construcción	297.224
Agrícola	225.114
Agroindustrial	90.153
Flores y plantas vivas	7.101
Textiles y confecciones	4.069
Otros	5.365
Total	99.435.680

¹ Ministerio de Minas y Energía, 2009

² CONIF 2010.

³ Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009

⁴ Fuente Dane, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17)

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

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

Sectores de APUESTA regional

Agroindustria, manufacturas, turismo y servicios son algunos de los sectores de Córdoba que se constituyen en apuestas productivas.



AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	Apuesta PTP*
1	Productos de ganado bovino, ovino y caprino, con énfasis en cárnicos, derivados lácteos y cueros	X	Carne bovina, lácteos
2	Forestales: restauración de áreas protectoras y transformación de la madera.	X	
3	Acuicultura: producción de tilapia nilótico.	X	
4	Frutas: plátano hartón, papaya, sandía, berenjena, ají, ahuyama, papaya, maracuyá amarillo, mango, marañón, limón.	X	Hortofrutícola
5	Hortalizas procesadas: berenjena.	X	Hortofrutícola
6	Cacao	X	Chocolatería
7	Caucho	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	Apuesta PTP
1	Artesanías en caña flecha, enea, cuero, madera y cepa de plátano.	X	

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	Apuesta PTP
1	Turismo sostenible: sol y playa, ecoturismo, agroturismo.	X	Turismo de naturaleza

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

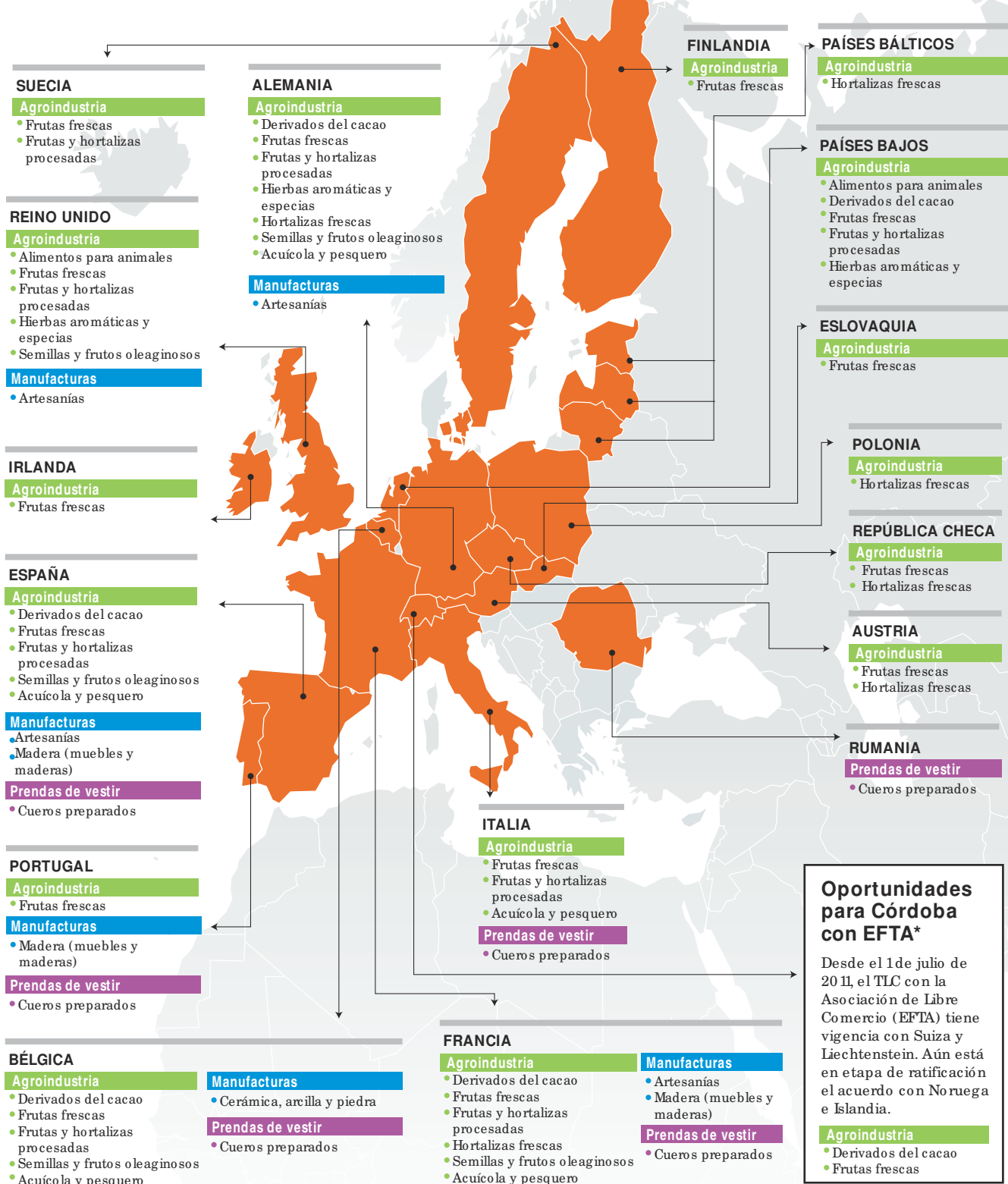
* El Programa de Transformación Productiva, PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador.

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

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

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

Oportunidades para Córdoba a través del acuerdo con la Unión Europea



DE CÓRDOBA PARA EL MUNDO

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



Oportunidades para Córdoba con Centroamérica, Suramérica y el Caribe

PANAMÁ

Agroindustria

- Acuicola y pesquero
- Alimentos para animales
- Derivados del cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Madera (muebles y madera)
- Cerámica, arcilla y piedra

Prendas de vestir

- Cueros preparados

COSTA RICA

Agroindustria

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

Manufacturas

- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra
- Madera (muebles y madera)

CUBA

Manufacturas

- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra

BAHAMAS

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

REPÚBLICA DOMINICANA

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Hortalizas frescas
- Acuicola y pesquero

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Madera (muebles y maderas)

Prendas de vestir

- Cueros preparados

JAMAICA

Agroindustria

- Acuicola y pesquero

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

HAITÍ

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

PUERTO RICO

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

ANTILLAS HOLANDESES

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Madera (muebles y maderas)

ECUADOR

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Animales vivos (bovino)
- Derivados del cacao
- Lácteos
- Semillas y frutos oleaginosos
- Acuicola y pesquero

Manufacturas

- Artesanías
- Madera (muebles y madera)
- Cerámica, arcilla y piedra

Prendas de vestir

- Cueros preparados

ARUBA

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

BOLIVIA

Agroindustria

- Alimentos para animales

Prendas de vestir

- Cueros preparados

PERÚ

Agroindustria

- Carne de bovino
- Alimentos para animales
- Animales vivos (bovino)
- Derivados del cacao
- Lácteos
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra

Prendas de vestir

- Cueros preparados

URUGUAY

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Acuicola y pesquero

Prendas de vestir

- Cueros preparados

TRINIDAD Y TOBAGO

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Derivados del cacao
- Frutas y hortalizas procesadas

BRASIL

Agroindustria

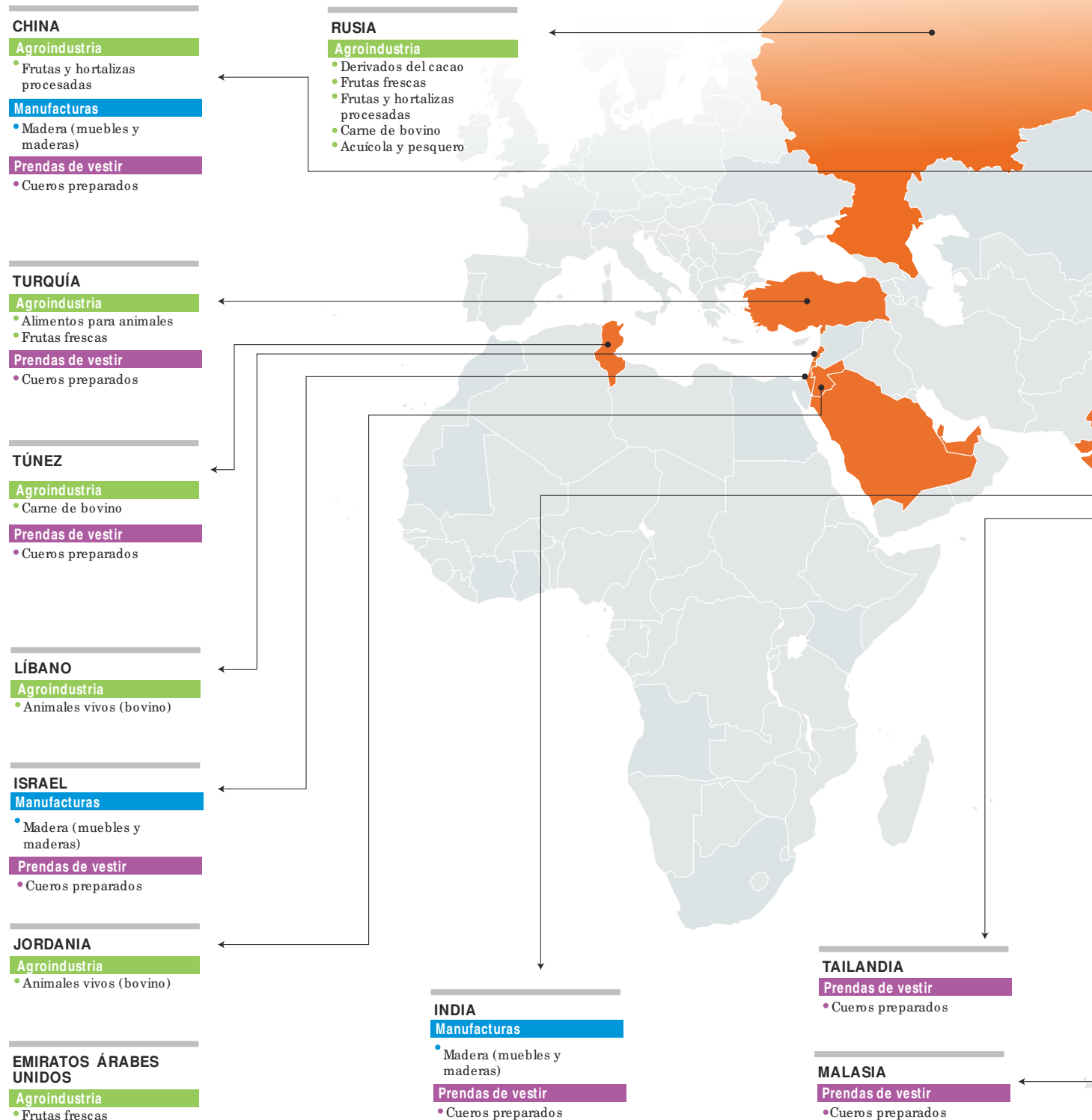
- Semillas y frutos oleaginosos
- Frutas frescas

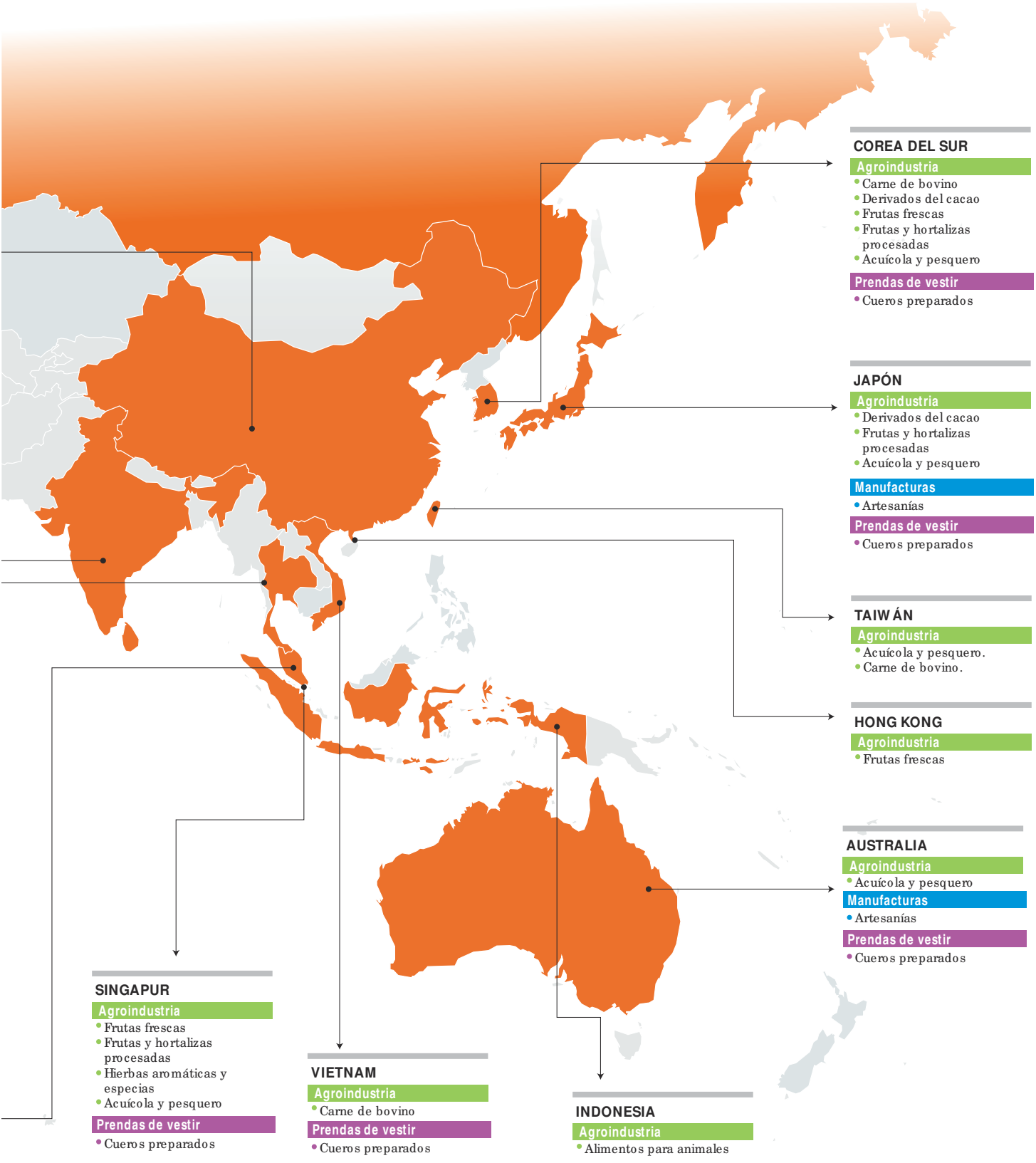
Manufacturas

- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra

DE CÓRDOBA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Córdoba con África, Asia, Europa y Oceanía





OPORTUNIDADES

LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ

Cada vez es más común que los canadienses se dediquen al cuidado de su salud, por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Más del 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

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

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



FRUTAS FRESCAS

FRANCIA

En Francia más del 70% de la población se ejercita mínimo una vez a la semana y son cada vez más conscientes de la importancia de comer saludablemente. Debido a problemas de obesidad, se ha incrementado el consumo de frutas especialmente en navidad y año nuevo. También son usadas para la preparación de nuevos cocteles en restaurantes y hoteles.

Los bananos, mangos, aguacates y piñas se consumen durante todo el año. Los franceses prefieren consumir bebidas que se adapten a sus necesidades, es decir, aquellas envasadas en pequeñas

botellas individuales y fáciles de transportar. Se destaca la aparición de máquinas distribuidoras de bebidas y alimentos camino al trabajo, el colegio y el hogar. Las bebidas bajas en azúcar, dietéticas, descafeinadas y libres de colorantes están siendo consumidas en grandes cantidades, especialmente para mejorar la apariencia.

Vías de acceso: Francia tiene

un sistema de distribución bien desarrollado para las frutas frescas y las verduras. La mayor parte de Francia está atendida por los importadores en torno a los puertos de Rotterdam (Países Bajos) y Le Havre (Francia). Sin embargo, las frutas frescas sin procesar utilizan más la carga aérea, sobre todo porque es de alta calidad para este tipo de productos.

Supermercados y cadena de

TURQUÍA

El Gobierno de Turquía muestra preocupación por los hábitos alimenticios, el modo de vida sedentario y el aumento de las cifras de obesidad. Es el segundo país europeo con mayor cantidad de población obesa y personas mayores de 15 años. Sin embargo, debido a las numerosas campañas publicitarias y a la tendencia creciente del uso de tratamientos médicos y cambios en los hábitos de consumo se abren oportunidades para la exportación de frutas frescas y procesadas desde Colombia.

El sistema de distribución turco de alimentos está dominado por pequeños vendedores conocidos como bakkals. Sin embargo, su participación ha disminuido por el aumento de supermercados y mayoristas.

Los bakkals representan más de la mitad de las ventas al por menor de alimentos. Cada vez son más almacenes de cadena, por lo que los exportadores extranjeros están vendiendo directamente a los grandes supermercados, eludiendo a los intermediarios. Esto reduce el precio de las mercancías importadas y proporciona mayores oportunidades para que nuevos productos puedan entrar en el mercado.

Canal directo: los supermercados grandes y medianos y las ca-

denas de descuento importan la mayoría de sus artículos directamente; mientras que los puntos de venta más pequeños usan intermediarios, importadores, distribuidores y agentes.

Centrales de abastos: son básicamente los bakkals, aunque como se mencionó anteriormente, se encuentran en declive debido al auge de las grandes cadenas de supermercados. No obstante, tienen un peso relevante en la distribución de productos locales.

FRUTAS FRESCAS



distribución: la mayoría de las frutas se venden a través de los grandes supermercados y su cadena de distribución es corta. Consta sólo de un productor/exportador que vende a un importador quien distribuye a los supermercados.

Importadores: son los mejores socios de negocios para los exportadores de los países en desarrollo. Los exportadores re-

comiendan buscar un importador que sea a su vez, proveedor de los supermercados, mayoristas, fruterías y restaurantes que generalmente maneja también pequeñas cantidades y se interesa por nuevos proveedores. Los importadores suelen organizar la logística, el transporte y el control de calidad. Ejemplo de un importador francés especializado es Exo-Farm <http://www.exofarm.com>.

SUECIA

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva.

En la decisión de compra de los suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables, como el precio.

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos canales. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas, se llama Federación Sueca de Comercio "Svensk Handel". La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente.

Supermercados: el mercado sueco es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: Grupo ICA y NAF internacional.

OPORTUNIDADES

FRUTAS FRESCAS

CANADÁ

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30	Piñas	0%	0%	TLC
0804.40	Aguacates			
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes			

CURAZAO

Dado que el turismo es uno de los pilares de la economía de Curazao, la disponibilidad de frutas frescas de excelente calidad se convierte en un requisito para los hoteles que reciben gran cantidad de turistas durante todo el año, especialmente en la temporada de noviembre a marzo. El arancel cero que tiene Colombia para exportar algunas frutas, amplía las opciones de negocio con el país caribeño. Por ejemplo, el melón tiene oportunidad en la temporada que va de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Por su parte, frutas como la piña, la papaya, el mango, la guayaba,

la fresa, el limón, la naranja y el aguacate son demandadas durante todo el año, como empresas de cruceros que se puedan abastecer de forma regular.

La conectividad entre Colombia y Curazao incluye una completa infraestructura portuaria que facilita el flujo comercial entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta el tema de la consolidación de la mercancía, puesto que dado el tamaño del mercado es conveniente tener un socio para minimizar los costos. Por otro lado, se recomienda entrar al mercado de productos especializados y establecer alianzas.

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30	Piñas	10,5%	10,5%	NMF
0804.40	Aguacates	5%	5%	
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes	5%	5%	
0805	Agrios (cítricos) frescos o secos.			
0805.10	Naranjas	5%	5%	NMF
0805.50	Limones (Citrus limón, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	5%	5%	
0807	Melones, sandías y papayas, frescos			
0807.20	Papayas	10,50%	10,50%	NMF
0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.			
0810.10	Fresas	10,50%	10,50%	NMF

Fuente: Trademap



CARNE BOVINA

RUSIA

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

La comercialización varía dependiendo si el producto es fresco, congelado o transformado.

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

Posición

15 partidas del capítulo 02 y 3 partidas del capítulo 05.

Descripción

Carne bovina

Arancel general

Mínimo

15%

Máximo

50%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo

11%

Máximo

38%

Acuerdo

SGP



CÁRNICOS

PERÚ

Perú no figura entre los principales países productores de carne bovina en el mundo, su producción es baja y la demanda aumenta cada vez más. El gusto por los buenos cortes de res, carne magra y madura es cada vez mayor entre la población peruana. Cabe resaltar que los socios suplidores de carne en Perú son otros países de Suramérica y Estados Unidos. Colombia es actualmente uno de los principales proveedores en cortes de res, pero

tiene todo el potencial para convertirse en el número uno.

En cuanto a los canales de distribución, se pueden destacar:

Canal industrial: el principal canal de venta para productos de insumo industrial son las fábricas procesadoras de embutidos y de productos con carne proce-

sada. Distribuidores mayoristas: los frigoríficos que venden al por mayor a las grandes superficies cuentan con logística de cadena de frío y tienen ya unos clientes identificados. Almacenes de cadena: entre las grandes superficies se destacan Wong, Plaza Vea, Vivanda, Tottus y Metro.

OPORTUNIDADES

COBERTURAS DE CHOCOLATE

JAPÓN

El consumo de chocolate ha mostrado una tendencia ascendente durante los últimos años en Japón. Cada vez existen más panaderías que ofrecen productos con altos estándares de calidad por lo que son indispensables mejores materias primas para su elaboración. Dadas las propiedades del cacao colombiano, las coberturas de chocolate son una gran oportunidad en este mercado, por lo que es necesario ajustar el producto a los gustos del consumidor japonés.

El producto es comercializado por importadores mayoristas, quienes se encargan de distribuirlo a las cadenas de panaderías o restaurantes.



FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

SUECIA

La tendencia hacia los productos saludables se constituye como un aspecto fundamental en las decisiones de consumo. Esto se evidencia en el creciente interés por los batidos, generando oportunidades para la comercialización de frutas procesadas y congeladas en las bebidas que combinan productos nacionales con una amplia gama de productos exóticos. Se espera que los postres congelados sea otra de las categorías de rápido crecimiento.

El desarrollo de nuevos productos y la comodidad son dos razones importantes que explican el aumento de la demanda por alimentos congelados.

Por otro lado, se ha generado un intento de fortalecer la imagen positiva de las verduras con-

geladas y de los alimentos congelados en general. Fabricantes de estos productos y asociaciones comerciales han empezado a hacer estudios y a comunicar que las verduras congeladas procesadas son igualmente nutritivas (en términos de vitaminas y minerales) que las verduras frescas.

Dentro de vegetales procesados congelados las mezclas de verduras son las más populares, al representar una participación del 59% del valor de las ventas en 2011. Entre los nuevos tipos de mezclas que se han puesto en marcha están papas con brócoli, calabacín, cebolla y pimentón. Se encuentran con mayor frecuencia mezclas de vegetales clásicos, como: el maíz, los guisantes y las zanahorias.

ARANCEL:

Gran parte de los productos colombianos del sector de frutas y hortalizas procesadas pagan aranceles entre 0% y 26%. Otros ingresaban pagando aranceles mixtos¹. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, el 92% de los productos del sector ingresarán sin arancel y el 8% de los que tenían arancel mixto, les eliminarán la parte del arancel ad valorem².

Las demás hortalizas procesadas congeladas incluyen una amplia gama de productos, como hongos y cebollas.

Supermercados e hipermercados: tanto en Ámsterdam como en Hamburgo hay grandes mayoristas de productos alimenticios. Allí se fijan los precios, generalmente en Euro. También hay varios importadores mayoristas en los países escandinavos a los que los mayoristas y grupos minoristas suecos pueden comprar alimentos. Agentes que actúan como intermediarios para una empresa, ocasionalmente pueden acumular stock de alimentos envasados, que luego colocan en el mercado sueco. Los agentes pueden ser suecos o extranjeros.

1. Arancel compuesto o mixto: que contiene tanto elementos ad-valorem, como específicos. Ej.: 10% sobre el valor + \$2 por kilogramo.

2. Arancel ad-valorem: impuesto sobre el valor del producto. Ej.: 20% sobre el valor del producto.

ACUÍCOLA Y PESQUERO

ALEMANIA

Alemania es el quinto consumidor más grande de la Unión Europea y depende de las importaciones para cubrir su demanda. El pescado hace parte de la dieta balanceada de un alemán y su popularidad ha aumentado con el paso de los años. En cuanto a las presentaciones, el congelado es el preferido por los consumidores, seguido de conservas, marinados, crustáceos, moluscos, pescados frescos y ahumados. El mercado alemán está más orientado a los filetes, el pescado entero no tiene acogida. Las especies de pescado más populares son: el abadejo de Alaska, el arenque, el salmón y la trucha. Con respecto a la oferta colombiana, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha. Es muy importante

para los importadores y minoristas que las especies importadas no estén en vía de extinción, además Alemania es uno de los países que vende más productos certificados MSC (Marine Stewardship Council). El mercado ha mostrado interés por pescado BIO (ecológico).

Aunque las ventas de pescado en Alemania están dominadas por las grandes cadenas de descuentos y supermercados, éstas no importan directamente, por ello los canales de distribución más importantes son los importadores y los agentes. Algunos de estos importadores se especializan en diferentes productos y son quienes distribuyen a los supermercados, al sector hotelero y gastronómico. Las grandes compañías procesadoras prefieren importar directamente del origen, sin ningún intermediario.



RUSIA

Tradicionalmente los rusos han consumido pescado y otros frutos de mar, pero recientemente se ha visto un incremento en el número de restaurantes de comida japonesa y menús asiáticos que ofrecen platos basados en dichos productos, entre los que se incluyen calamares, camarones, pulpos, al igual que variedad de productos preparados y semi preparados.

Rusia es el principal importador de truchas en el mundo. En las grandes metrópolis rusas, el camarón forma parte de la canasta familiar básica. Los anillos de calamar, camarones, variedades de pes-

cado seco y salado, en presentaciones desde 25 hasta 100 gramos (tipo chips), son cada vez más populares para acompañar las bebidas alcohólicas a manera de la tradicional 'zakuska' rusa. También crece la promoción para ofrecer filetes apanados de rápida preparación.

La cadena acuícola tiene principalmente dos líneas de distribución: el comerciante interna-

cional y el ruso. El primero distribuye los productos a cadenas especializadas, industria transformadora, restaurantes y distribuidores.

El segundo también lleva los productos al distribuidor, la industria transformadora, las grandes cadenas y los restaurantes que hacen llegar el producto ya terminado hasta el consumidor final.

OPORTUNIDADES



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

BRASIL

Por los programas del Gobierno de Brasil que estimulan la construcción de vivienda se espera un crecimiento del 10% en la demanda de esos productos. Así mismo, hay planes para incentivar la remodelación o ampliación de las casas existentes, haciendo énfasis en 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 del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior. www.inmetro.gov.br.

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

INDIA

En cuanto a cerámicas hay potencial en baldosines de pared y de piso, cristalizado y de porcelana. También existe una demanda de moldes para la construcción de vivienda de interés social, en busca de optimizar tiempos y costos. En los próximos años se desarrollarán diferentes proyectos de vivienda, hospitales, centros deportivos, centros comerciales, supermercados y centros logísticos que requieren materiales de construcción de buena calidad y a precios competitivos.

Para la venta en gran volumen, los fabricantes pueden llegar por medio de show rooms a clientes directos institucionales como hoteles, cadenas de restaurantes y departamentos gubernamentales. En cuanto al mercado minorista, la idea es llegar a un distribuidor para ubicar los productos en puntos de venta, además de buscar el grupo de los residentes de obra (arquitectos y diseñadores).



TRIÁNGULO NORTE **TLC**

Este sector ha ido creciendo en el mercado, así como la demanda de productos que ofrecen variedad, calidad y precios cómodos. Se buscan productos dirigidos al sector de construcción, tales como: grifería, cerámica, acabados y accesorios en general. Productos de ferretería, como las herramientas e insumos (calentadores) que se utilizan en las construcciones y en cualquier hogar.

El productor nacional o internacional distribuye los productos con importadores y distribuidores que llegan al consumidor final. Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas.



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

ESTADOS UNIDOS **TLC**

Los materiales de construcción deben cumplir con los códigos de construcción pertinentes a la zona en la que se desee comercializarlos, que dependen, entre otros factores, del medioambiente (en el sur del país se necesitan materiales resistentes a huracanes, mientras que en el norte se requieren 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.

Los colombianos 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 están vendiendo en zonas costeras (Costa Este y Sur), debido no sólo a la mayor concentración de latinos, sino también a la facilidad y costo en términos logísticos. No obstante, existen oportunidades para nuestros productos en zonas como el Midwest, siempre y cuando estructuremos de manera adecuada el factor de transporte interno e identifiquemos importadores/distribuidores que sirvan de aliados para la apertura de estas zonas.

OPORTUNIDADES

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO

Frutas como (piña, mango y papaya); vegetales (zanahoria, calabacitas, y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente

final promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

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



CHILE

Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia por nuevos sabores tropicales. Aunque estos se han asociado con una gama limitada de productos como el banano, el mango y la piña, hay una influencia creciente entre productores de helados, jugos y conservas por incluir frutas como el maracuyá y la guayaba.

Esto se debe principalmente al grado de sofisticación del consumidor chileno que continuamente está en la búsqueda de nuevos sabores. El consumidor aprecia que los productos tengan certificaciones de calidad y trazabilidad.

Almacenes de cadena: el principal canal de venta para las pulpas es el detal en formato de hiper y supermercados. Se destacan Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger.

Canal industrial: las ventas se hacen en formato industrial, llegando a empresas de helados, jugos y alimentos congelados, las cuales tienen una marca consolidada y están interesadas en buscar nuevas alternativas de sabores por parte de sus proveedores.

Distribuidores mayoristas: son clientes al por mayor que venden al canal detal o al tradicional. Cuentan con logística de cadena de frío, así como con una cobertura nacional con importante fuerza de ventas. Se destacan Rabie, Velarde, Adelco, Promerco.

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

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

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

Posición	Posición
13 partidas del capítulo 8 y 39 partidas del capítulo 20.	13 partidas del capítulo 8 y 39 partidas del capítulo 20.
Descripción	Descripción
Frutas y hortalizas procesadas	Frutas y hortalizas procesadas
Arancel general	Arancel general
Mínimo 6%	Mínimo 0%
Máximo 6%	Máximo 20% + 0.36%
Arancel cobrado a Colombia	Arancel cobrado a Colombia
Mínimo 0%	Mínimo 0%
Máximo 0%	Máximo 0%
Acuerdo	Acuerdo
ACE No. 24	Colombia PAR

Fuente: SicoexAladi

Posición

50 posiciones arancelarias de los capítulos 06, 34, 44,46, 58, 67-70, 90

Descripción

Artesanías

Arancel general

Mínimo 0%

Máximo 16,5%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo 0%

Máximo 0%

Acuerdo
TLC

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final.



MADERA

CHINA

En los últimos años la exportación de madera de Colombia a China ha presentado un crecimiento sin precedentes. Se demandan especies como Cumara, Bálsamo y Jotoba para la fabricación de pisos. El empresario prefiere proveedores que ofrezcan productos con alguna transformación.

Hay dos canales: importadores-comercializadores ubicados en Shanghái y Guangzhou que venden a los fabricantes de pisos nacionales. Y los importadores de madera cortada para su procesamiento. Se trata de productores de pisos que tienen contratos de venta fijos en Estados Unidos.



MADERAS COMO CUMARA, BÁLSAMO Y JOTоба SON LAS QUE PREFIEREN EN CHINA, PARA LA FABRICACIÓN DE PISOS.

LOGROS TLC



US\$7.392

PRIMERA EXPORTACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN A ESTADOS UNIDOS EN 2012.



En 2012 las exportaciones de Córdoba a EE.UU. aumentaron US\$14.131.007, es decir 22,9% frente a lo exportado en 2011.



En 2012 Córdoba exportó por primera vez cueros en bruto y preparados al mercado mexicano por US\$200.000.



225,9%

INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS DESDE CÓRDOBA AL MERCADO CANADIENSE EN 2012. ÉSTAS REGISTRARON UN AUMENTO DE US\$5.545 CON RESPECTO AL TOTAL EXPORTADO EN 2011.

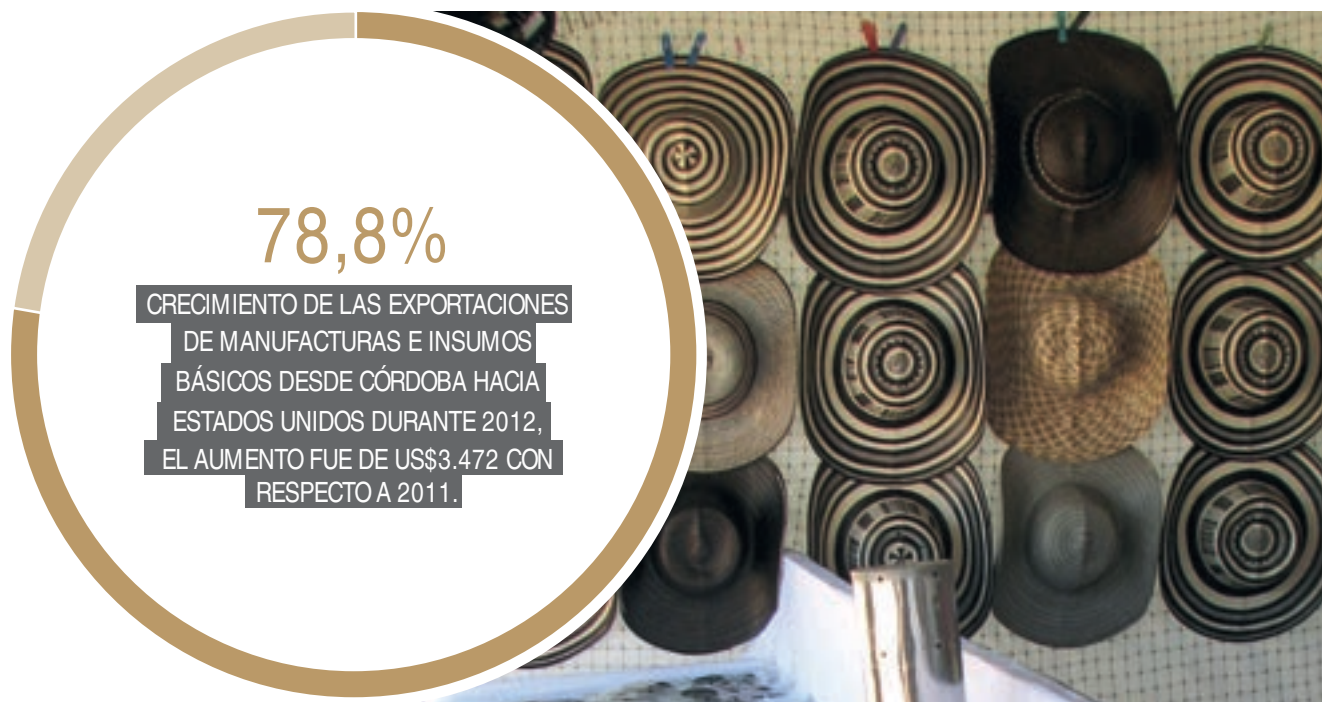


Foto: Cortesía El Meridiano de Córdoba.

NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE CÓRDOBA

US\$4.267.308

Exportaciones de bovinos a Jordania en 2012. A ese destino también se exportaron semillas y frutos oleaginosos por US\$10.933.

US\$6.278

Exportaciones de frutas a España en 2012.

US\$126.525

Exportaciones de cerámica, arcilla y piedra a Aruba en 2012.

Logística de exportación

Para Córdoba los puertos ubicados en Bolívar son los de mayor cercanía, al estar a 473 kilómetros de distancia. Sin embargo, también existen otras opciones en la Región Caribe, como las zonas portuarias del Atlántico y Magdalena. Adicionalmente, está disponible la infraestructura logística que ofrece el Puerto de Buenaventura en el Valle del Cauca.

El departamento de Bolívar cuenta con una privilegiada posición geográfica que le permite a su capital, Cartagena, tener uno de los puertos más importantes del Caribe.

Además, maneja gran parte de la carga del comercio exterior de Colombia y conecta al país con el resto del mundo a través del Océano Atlántico y el Canal de Panamá.

Desde los tres puertos de uso público ubicados en Bolívar (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal de Cartagena del grupo Compas y Sociedad de Contenedores de Cartagena, Contecar), en 2012 se exportaron 2.374.363 toneladas y se importaron 4.449.729 toneladas, lo que representó el 21% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Aunque la Sociedad Portuaria de Cartagena es un puerto multipropósito, ha especializado su infraestructura en el manejo de contenedores, carga refrigerada y carga suelta principalmente. Por su parte, Contecar y Terminal de Cartagena del grupo Compas manejan todo tipo de carga

(contenedores, carga refrigerada, a granel, vehículos y carga extradimensionada).

Además, estos puertos cuentan con infraestructura para inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos.

Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio los puertos de Cartagena cuentan con:

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

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

DISTANCIAS

Distancias entre Montería y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Cartagena	256
Barranquilla	348
Bogotá	832
Bucaramanga	717
Cali	828
Manizales	604
Medellín	393
Santa Marta	442

Fuente: Sistema de Información de Costos Eficientes para el Transporte Automotor de Carga.



INVERSIÓN

Agroindustria e infraestructura hotelera son los puntales de inversión de Córdoba

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. Por su parte, Córdoba ofrece oportunidades en los sectores de biocombustibles, camaronicultura, silvicultura e infraestructura hotelera, entre otros.



PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

El Gobierno Nacional en el Plan de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos”, estableció la implementación de estrategias para promover la inversión colombiana en el exterior como elemento clave para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, el crecimiento económico y el desarrollo.

Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.

AGROINDUSTRIA

BIOCOMBUSTIBLES

Este departamento cuenta con aproximadamente 350.000 hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de palma de aceite y un millón de hectáreas para caña de azúcar. La palma de aceite se ha ido consolidando nacionalmente como uno de los cultivos de tardío rendimiento más importantes en términos económicos y sociales.

Actualmente, Colombia es uno de los principales productores de palma de aceite en América Latina y el quinto productor en el mundo. Vale la pena destacar que la experiencia de décadas en la siembra de caña de azúcar en este país ha permitido el desarrollo de rendimientos por hectáreas superiores

a los de Brasil en 33% y Ecuador 37%. (Ministerio de Minas y Energía, 2009).

Colombia ha centrado su producción de etanol y biodiésel en los insumos agrícolas con la más alta eficiencia energética del mercado, como lo son la caña de azúcar y la palma de aceite. Para 2020 se espera que el mercado interno colombiano alcance una demanda por 1.400 millones de litros de etanol y 1.200 de biodiésel anual. Así mismo, la actual política de mezclas de biocombustibles con combustibles fósiles permite inferir que la demanda por estos cultivos aumentará aún más durante la próxima década.

Se obliga que las mezclas de combustibles fósiles con biocombustibles sea de E20 y alcance para 2020 una mezcla de B20.

CEREALES

El departamento de Córdoba cuenta con más de 600.000 hectáreas tecnificadas para la siembra de cereales, aproximadamente 40.000 hectáreas de maíz amarillo y 29.800 hectáreas de maíz blanco, con un rendimiento promedio de 4,8 toneladas por hectárea. Con una adecuada tecnificación pueden alcanzar máximos de 6 toneladas por hectárea. (Fenalce, 2011).



Cortesía Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo.

CAMARONICULTURA

En esta zona, la temperatura promedio del agua de mar oscila entre los 27 y 32 grados centígrados y es óptima para el cultivo de *P. Vannamei*, también conocido como camarón blanco. (IGAC, 2010).

El sector acuícola colombiano es considerado una de las industrias más organizadas y respetuosas de las normativas ambientales y sanitarias del país, razón por la cual los camarones colombianos tienen acceso a casi todos los des-

tinios. Actualmente, la mayor parte de la producción nacional se dirige a Estados Unidos y Europa.

Colombia ocupa un lugar destacable en los sistemas de cultivo semi-intensivos mejorados, alcanzando productividades promedio de 6.000 kilos por hectárea al año y supervivencias promedio para la Costa Atlántica del 66%, siendo éste un alto porcentaje en comparación con el registro internacional. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009).



EN EL SECTOR DE AGROINDUSTRIA EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA ES FUERTE EN LA PRODUCCIÓN DE BIOCOMBUSTIBLES Y CEREALES.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

La actividad turística en este departamento es una alternativa económica con grandes posibilidades. Bañado por el Mar Caribe desde el Golfo de Morrosquillo hasta la punta de Arboletes, en una longitud de 130 kilómetros aproximadamente, Córdoba se convierte en una oportunidad de inversión para el establecimiento de hoteles, tanto de servicios completos como de servicios limitados.

En esta zona se encuentra el Parque Nacional de Paramillo, con una extensión de 460.000 hectáreas y alturas que van desde los 100 hasta 3.960 metros, éste es considerado uno de los más bellos de Colombia. El parque alberga una de las mayores concentraciones de fauna y flora nativa del norte de Suramérica, convirtiendo al departamento en una zona donde se puedan desarrollar proyectos de infraestructura que faciliten el acceso de turistas a los atractivos ecológicos con los que cuenta, así como el establecimiento de operadores turísticos que se encarguen de dinamizar el sector con oferta de planes para comercializar el producto. (Gobernación de Córdoba 2012).

TURISMO



Porro y sombrero vueltiao: insignias de Córdoba ante el mundo

Bordeado por las cuencas de los ríos Sinú y San Jorge, el departamento de Córdoba ofrece una diversidad de climas que van desde los 27 hasta los 3 grados centígrados y se constituye en un destino ideal para quienes buscan disfrutar de la naturaleza en medio un paisaje variado que vale la pena descubrir.

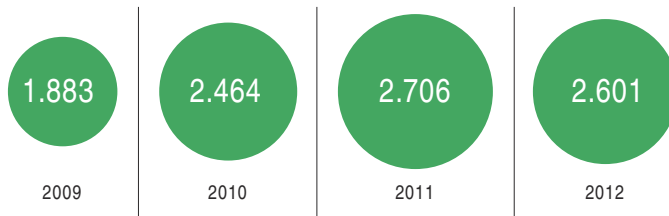
El territorio cordobés tiene importantes recursos hídricos que alimentan su exuberante flora y fauna. El Parque Nacional Natural Paramillo, con una selva húmeda tropical, bosque andino y páramo, se convierte en la estrella fluvial del departamento. En este lugar es posible explorar la naturaleza, ya sea observando aves o visitando las islas Fuerte y Tortuguilla para practicar buceo. Aunque éstas no hacen parte del departamento, su cercanía las convierte en un atractivo turístico de la zona.

Cabe destacar que en el territorio departamental se encuentran varias ciénagas y ríos ideales para navegar, pasear en piragua o pescar.

Los cordobeses cuentan con una vocación innata por el campo, ya que su economía se basa principalmente en la ganadería. Los paisajes salpicados por cultivos de algodón, maíz, sorgo y frutos tropicales son parte de la oferta de agricultura, actividad que brinda la posibilidad de practicar agroturismo en los cuatro puntos cardinales del departamento.

En los municipios de San Andrés de Sotavento y

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA (2009 -2012)



Fuente: Migración Colombia

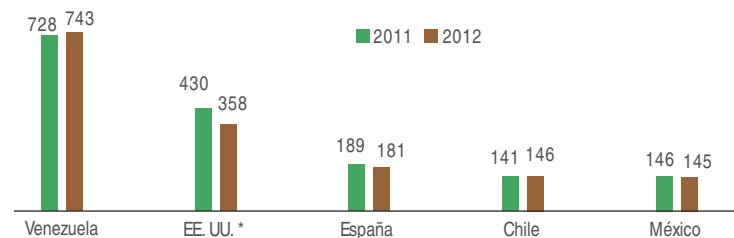
Tuchín se cultiva la palma flecha, materia prima de los sombreros vueltiaos que hacen parte de la cultura y tradición de la Costa Caribe colombiana. Las artesanías, la orfebrería y la cerámica son el principal legado de los zenúes y una de las mayores riquezas de la cultura del departamento y Colombia. En las zonas arqueológicas pueden apreciarse los vestigios que dan fe de la magnitud de obras de ingeniería desarrolladas por una cultura que sigue viva y latente.

A pesar de que la mayoría de la población indígena está en los resguardos del Parque Nacional Natural Paramillo, conocer sus costumbres e interactuar con ellos es posible en el resguardo de Yaberaradó, que se encuentra en el alto Sinú y en la quebrada Cañaverál.

La Feria Ganadera, Agroindustrial y Comercial que se lleva a cabo en Montería, el Festival Nacional del Porro, el Festival del Sombrero Zenú y los festivales musicales en los que se puede disfrutar de ritmos típicos, como el porro y el vallenato son los eventos culturales más representativos de esta parte del país.

La gastronomía cordobesa es una fusión de la culinaria indígena sinuana, española, africana con influencia sirio libanesa y antioqueña, por lo que se convierte en una de las más singulares y variadas del país. Entre los ingredientes de esta cocina predominan el cerdo, la res, la gallina criolla, el chivo, el pavo, los pescados y otros frutos del mar.

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN CÓRDOBA



Fuente: Migración Colombia. *Incluye residentes de Puerto Rico.



EN LOS MUNICIPIOS DE SAN ANDRÉS DE SOTAVENTO Y TUCHÍN SE CULTIVA LA PALMA FLECHA, MATERIA PRIMA DE LOS SOMBREROS VUELTIAOS QUE HACEN PARTE DE LA CULTURA Y TRADICIÓN DE LA COSTA CARIBE.



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

Cartagena de Indias

www.proexport.com.co

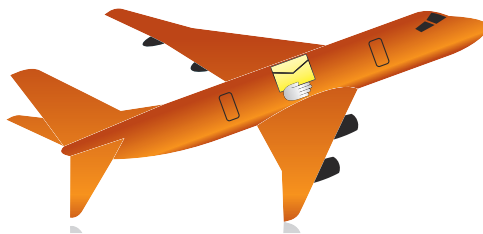
**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

TIPS

de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

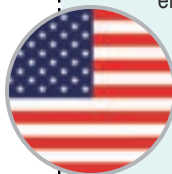
1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

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

relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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

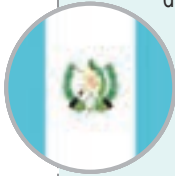


TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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



HONDURAS

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



EL SALVADOR

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



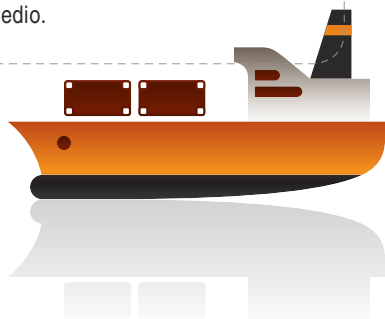
UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

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

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

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

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



Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

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

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

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

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

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

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

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

Con un equipo preparado, una red de 8 oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en el país, la entidad acompaña la búsqueda de negocios.

Como entidad encargada de la promoción de las exportaciones colombianas, el turismo y la inversión extranjera, Proexport ofrece un amplio portafolio de servicios dirigido a los empresarios que inician su proceso de internacionalización o que ya cuentan con experiencia exportadora, para llegar a más mercados con nuevos productos.

Este año, la entidad prevé la realización de 1.500 actividades, 117 eventos

en el exterior y 38 en Colombia. Con las acciones de promoción se busca impactar en 101 mercados y 6.000 compradores.

A través de la participación en macrorruedas, fe-

rias, misiones exploratorias, entre otros escenarios, Proexport avanza en la estrategia de aprovechamiento de los TLC y de diversificación de mercados para que empresas con potencial exportador establezcan nuevos contactos y promocionen su oferta.

También se llevarán a cabo seminarios de divulgación de oportunidades, en los que se ofrece información y se dan a conocer las herramientas necesarias para que los exportadores identifiquen los mercados a los que quieren llegar, los requisitos de importación, las tendencias de los consumidores, así como las oportunidades que Proexport identificó en cada uno de ellos, especialmente con los que existen

acuerdos de libre comercio.

A través de s internacionales y en conjunto con el Programa de Transformación Productiva, empresarios, gremios, entes territoriales, entidades públicas y privadas, Proexport trabajará para que este año, 1.735 empresas exportadoras de productos no minero energéticos concreten negocios por al menos US\$1.700 millones con 3.913 compradores.

Otro de los canales de apoyo con los que cuenta Proexport son los Centros de Información. A través de ellos los empresarios pueden acceder a información y programas de capacitación que les permitirán adecuar su oferta para llegar a más mercados en el exterior.

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▶ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y página web. www.proexport.com.co
- ▶ Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.
- ▶ Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.

Confidencialidad. Proexport garantiza confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.

- ▶

Actualidad empresarial. Inscribese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.

- ▶



Línea gratuita:

019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADÁ (Toronto y Montreal)
CARIBE (San Juan Puerto Rico,
Santo Domingo y Puerto España)
CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica
y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Pekín)
COREA (Seúl)
ECUADOR (Quito)
EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington,
Atlanta, Chicago, Los Angeles,
Nueva York, Houston, Miami
y San Francisco)
FRANCIA (París)
INDIA (Nueva Delhi)

INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México
y Guadalajara)
PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)
REINO UNIDO (Londres)

RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE
(Guatemala)
VENEZUELA (Caracas)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Ministro
de Comercio,
Industria y Turismo.
Sergio
Díaz-Granados
Presidenta
de Proexport
María Claudia Lacouture

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics

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

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