



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

CÓRDOBA

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



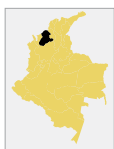
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

EXPORTACIONES

Oportunidades para el comercio exterior



CÓRDOBA



Población:
1.709.644 (2015e)

PIB* departamental:
US\$6.532 millones
(2012)

% PIB* nacional:
1,8% (2012)

PIB* Per cápita:
US\$4.001 (2012)

Capital:
Montería

Número de municipios:
30

Escalafón
de competitividad:

Puesto 24 de 29
(2012-2013)

Tasa de desempleo
8,6% (2013)

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD



Foto: El Tiempo.



La extensa Llanura del Caribe, otrora tierra de los Zenúes, así como los valles del río Sinú y del río San Jorge, son el escenario ideal para la práctica de la ganadería, uno de los principales fuertes del departamento de Córdoba, representado en los tipos vacunos Cebú, Pardo Suizo, Holstein y Romo Sinuano.

A esta majestuosa topografía se suman las ciénagas, estanques y represas que bañan al departamento, las cuales favorecen también el desarrollo de actividades agrícolas y piscícolas. Algodón, fríjol, ajonjolí, plátano, yuca y ñame son algunos de los

productos estrella de esta región, cultivos que son desarrollados de manera técnica cada lo que permite, además de elevar la calidad de cada uno de ellos, transformarlos a partir del incremento del valor agregado.

También hay una oferta importante de papaya, sandía, berenjena, ají, ahuyama, maracuyá amarillo, mango, cacao, marañón y limón; y de productos como el caucho, los lácteos, los cárnicos y los cueros de ganado bovino, caprino y ovino.

Pero sin lugar a dudas el producto insignia de Córdoba es el sombrero vueltiao, que trascendió la región para convertirse en

un símbolo de Colombia en el exterior. Se produce principalmente en el resguardo indígena de San Andrés de Sotavento, y su hermosa factura en caña hecha es apenas una muestra de la destreza de los cordobeses para realizar artesanías en varias clases de fibras vegetales, así como en madera y en cuero.

Córdoba también cuenta entre sus riquezas el Parque Nacional Natural Paramillo, un lugar que despierta admiración entre propios y extraños por su increíble diversidad. En sus selvas húmedas y cálidas conviven dantas, monos colorados, águilas blancas, osos congo, marimondas, martejas,

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 Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
REGINA MATTA

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

paujiles, guacharacas y cotorras, entre otras especies.

La belleza de este departamento también puede disfrutarse de una manera más activa en cercanías de su capital, Montería, y de los municipios de Cereté, Ciénaga de Oro, Berástegui, San Pelayo, Planeta Rica y Moñitos, donde abundan las haciendas en las que los visitantes pueden divertirse realizando labores propias de la región como cabalgar y practicar la pesca deportiva, así como aventurarse a practicar el excursionismo (trekking).

Igualmente, los deportes náuticos pueden llevarse a cabo en varias ciénagas y en los 124 km de playas formadas por el mar Caribe en el norte del departamento.

Cabe destacar que Córdoba tiene aproximadamente 350.000 hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de palma de aceite y un millón de hectáreas para caña de azúcar. Además, cuenta con 423.523 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales 189.753 no tienen restricciones y 233.770 con restricciones moderadas.

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 y gastronómico suman en la oferta y fortalezas de este departamento.

La región aporta el 11,5% de la producción nacional de vacuno con un hato de aproximadamente 2,5 millones de cabezas de ganado.

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 para el desarrollo económico del departamento.



Córdoba aporta el **11,5%** de la producción nacional de vacuno con **2,5 millones** de cabezas de ganado.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE CÓRDOBA

PAÍS	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Venezuela	91.769.030	92,0%
India	3.829.734	3,8%
Tailandia	2.158.128	2,2%
Antillas Holandesas	484.066	0,5%
Hong Kong	447.695	0,4%
Costa Rica	250.324	0,3%
Ecuador	187.553	0,2%
China	172.419	0,2%
Aruba	147.955	0,1%
Perú	130.907	0,1%
Total	99.793.245	

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: maíz tecnificado
- 2º puesto en: yuca (mandioca), ñame patilla (sandía), berenjena
- 4º puesto en: ají
- 5º puesto en: col, maracuyá
- 7º puesto en: papaya, mango

US\$780 millones

exportó Córdoba en 2013. De esa cantidad, el 12,8% correspondió a exportaciones no mineras*.

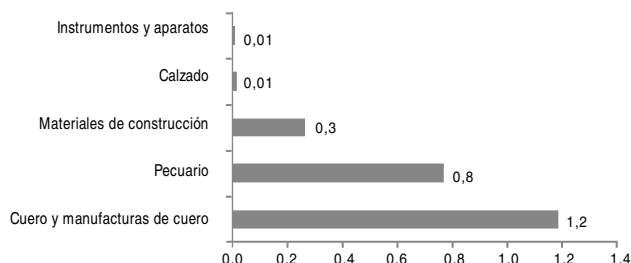
17 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* de Córdoba en 2013.

45 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* por montos iguales o superiores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

ACEITES Y GRASAS



CHILE

TENDENCIAS

La alimentación saludable es actualmente una premisa del consumidor chileno, razón por la cual se ha notado una sustitución de las grasas de origen animal por las vegetales y la utilización de productos libres de grasas transgénicas en galletería, heladería, margarinas, con tería, chocolatería, panadería y frituras. Adicionalmente, los productos que muestran sus propiedades

nutricionales ganan terreno entre los consumidores, no sólo de clase alta sino también media y baja.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es directo, contactando a los importadores quienes compran el producto y a su vez lo comercializan a la industria alimenticia. Vale la pena resaltar que las principales Industrias Alimenticias en Chile son: Nestlé, Carozzi, CCU, Unilever, Ideal (Bimbo), Castaño, Evercrisp (Fritolay) y Tres Montes Lucchetti.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
15.11.90	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
15.16.20	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
15.13.29	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

CARNES Y DESPOJOS COMESTIBLES

RUSIA

TENDENCIAS

Con más de un millón de toneladas de carne importadas cada año, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo. 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.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización varía dependiendo si el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son los grandes distribuidores como

LÁCTEOS

MÉXICO

TENDENCIAS

Debido a su mayor poder adquisitivo, consumo per cápita así como el volumen y crecimiento de la población en las últimas décadas, la mayor parte del consumo de lácteos está concentrado en los centros urbanos. El creciente interés por alimentos saludables ha provocado un cambio en los hábitos de consumo así como en la demanda de productos reducidos en grasa y azúcar que contengan vitaminas o fibra. En México los productos lácteos, como quesos y yogurts, así como las leches industrializadas (pasteurizada, ultra pasteurizada y en polvo) ocupan los primeros lugares de comercialización especial-

mente en las zonas urbanas, ya que estas poseen vías de comunicación accesibles y concentran grupos con ingresos más altos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución importador-distribuidor es el más utilizado en México para derivados lácteos si se tiene en cuenta que los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. Contrario a los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
04.06.10	0,0%	75,0%	75,0%	75,0%
04.06.20	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%



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 Horeca (hotel, restaurante y café), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina y Australia.


AGROINDUSTRIA
PÁG. 4

 MANUFACTURAS
PÁG. 7

 PRENDAS DE VESTIR
PÁG. 9

QUESOS

¿Qué busca el consumidor de Estados Unidos?

 Para exportar quesos a Estados Unidos con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones: Los compradores buscan productos que sean prácticos de consumir y de almacenar y que simplifiquen sus actividades cotidianas. Por esa razón, el mismo tipo de queso se consigue en diferentes presentaciones (snack, barras, cubos pequeños para ensaladas, tiras, rectángulos, ruedas empacadas individualmente, rallado, etc.), en general en empaque resellable.

❖ Los quesos que se comercializan en trozos generalmente se presentan envasados en plástico, en algunos casos al vacío. Los quesos de la categoría gourmet se presentan mayormente envasados al vacío en origen. Cuando son cortados en la sección gourmet del supermercado, se presentan en envases plásticos sellados.

❖ Al estadounidense le gustan los quesos que en el supermercado se presenten ya combinados con las frutas, embutidos y vinos que resalten su sabor y textura (paring). Igualmente, son receptivos frente a las recomendaciones y recetas que realizan chefs

reconocidos en los medios de comunicación.

❖ El queso tipo americano (Cheddar, Colby, Monterey Jack) lo prefieren en la preparación de sándwiches y, el queso italiano (mozzarella, provolone, romano, parmesano) en ensaladas, pizzas y otras especialidades de la comida italiana.

Otros quesos naturales que tienen

buena demanda en este mercado son el queso tipo suizo Muens-ter, azul (incluye gorgonzola), queso Brick, Gouda, queso estilo hispano (hispanico queso fresco), queso crema y Neufchatel, entre otros.

❖ La categoría de quesos frescos ha tenido un buen desempeño en ventas por la influencia de la colonia hispana y su oferta es amplia principalmente en las cadenas de supermercados localizados en zonas latinas. En dichos canales, se



pueden encontrar quesos frescos blancos, para freír, tipo mexicano, ecuatoriano e incluso queso colombiano.

❖ La participación en ferias especializadas es un factor importante para conocer este mercado y hacer contacto con los compradores estadounidenses de quesos frescos. Las más importantes son: International

CheeseTechnologyExposition (Milwaukee, Wisconsin) y FancyFoods Show (Nueva York y San Francisco).

❖ Los principales proveedores de quesos frescos a EE.UU. son Italia, Canadá y Nueva Zelanda. Se destacan también los quesos de origen mexicano, ecuatoriano y dominicano. Para los latinos, algunas de las marcas más importantes en el mercado son: Tropical Cheese, La FéFoods y Quesos La Ricura.

AGROINDUSTRIA

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Carnes y despojos comestibles
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Lácteos
- ❖ Animales vivos bovinos

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Carnes y despojos comestibles	41.773.086	Venezuela Antillas Holandesas Hong Kong	Perú
			Rusia
			Angola
			Australia
			China
Aceites y grasas	31.755	Chile	Países Bajos
			Alemania
			México
			Estados Unidos
			Brasil
Lácteos	789	Estados Unidos	México
			Perú
			Aruba
			Chile
			Antillas Holandesas

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Cacao	Alemania
	Estados Unidos
	Francia
	Japón
	México
Filetes de pescado	Canadá
	Chile
	España
	Estados Unidos
	Reino Unido
Frutas y hortalizas procesadas	Canadá
	Chile
	Japón
	Países Bajos
	Rusia

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Cacao
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas



MANUFACTURAS

MUEBLES Y MADERAS

ITALIA

TENDENCIAS



El perfil del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo, conserva un gusto común por el diseño y la calidad. Hay especial interés por los muebles con elementos étnicos y ecológicos. La principal motivación de compra se debe a la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la redacción del hogar.

De acuerdo con el Centre for Industrial Studies (CSIL) el consumo mundial de muebles en 2012 estuvo alrededor de US\$410 mil millones, a precios de fábrica, con un crecimiento del 4% para 2013. El mercado

con Italia para muebles y maderas presentó un crecimiento del 53% para 2013, siendo el quinto destino de las exportaciones colombianas del subsector muebles y maderas a la Unión Europea. Otros destinos de estas exportaciones fueron: España, Francia, Alemania y Grecia.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de hogar en Italia se realiza a través de detallistas independientes que agrupan el 68% de las ventas. El 23% restante se hace por medio de distribución especializada.

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fórmulas de distribución como el negocio mono marca que aglutina



toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identidad y calidad del mueble. También toman fuerza las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieran llegar al cliente nacional.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.07.29	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
44.03.49	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

BRASIL

TENDENCIAS



Como consecuencia de los programas del Gobierno de Brasil que estimulan la construcción de vivienda, se espera un crecimiento en la demanda de materiales de construcción. Así mismo, hay planes para incentivar la remodelación o ampliación de las casas existentes, 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).



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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

MANUFACTURAS

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- Muebles y madera
- Materiales de construcción



PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Muebles y maderas	3.842.934	India República Dominicana Moldavia	Brasil
			Italia
			China
			Israel
			Australia
Materiales de construcción	560.875	Costa Rica Aruba Ecuador Islas Caimán Estados Unidos	Brasil
			República Dominicana
			México
			Alemania
			Chile

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

OFERTA POTENCIAL

- Artesanías



MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Turquía
	Costa Rica
	Francia
	Estados Unidos

PRENDAS DE VESTIR

MANUFACTURAS DE CUERO

COREA DEL SUR

TENDENCIAS

Los consumidores coreanos buscan productos de lujo, de marcas reconocidas que les den estatus. Tener factores diferenciadores en los productos y estar a la vanguardia de la moda es muy importante. Además del reconocimiento que genera la marca, los consumidores buscan siempre estar a tono con las últimas tendencias internacionales. Los bolsos de cueros exóticos han tenido gran éxito en este mercado, debido a la alta diferenciación y al estatus que generan.

También hay un mercado importante para los bolsos masculinos, artículos que han aumentado

significativamente su popularidad. Se destacan los bolsos grandes, con capacidad para portar aparatos electrónicos y artículos personales. Algunos diseños conocidos de bolsos masculinos son los backpack o morrales, fundas para la tableta o portátil tipo sobre y los maletines multipropósito que se pueden modificar según la necesidad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son el canal de distribución de artículos de lujo con mayores ventas de Corea del Sur. Otra opción interesante resultan ser las ventas online si se tiene en cuenta la alta inversión que implica una boutique propia en este mercado. Cabe resaltar que para realizar ventas online, se



debe tener una página web en coreano, fotos de excelente calidad y descripciones del producto específicas y bien redactadas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.21	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
42.05.00	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%

CALZADO

PORTUGAL

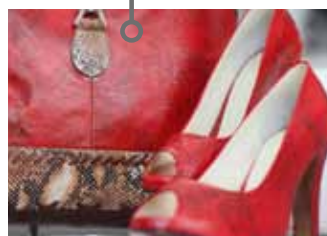
TENDENCIAS

Hay una demanda creciente y diversa para abastecer diferentes grupos étnicos con gustos, estilos y niveles de ingresos distintos. Esto se debe a que ha aumentado el promedio de edad de la población portuguesa debido a la baja tasa de natalidad y a que el crecimiento está siendo impulsado por inmigrantes procedentes de antiguas colonias portuguesas en África y América, así como de países de Europa del este. Hay un creciente interés en el calzado casual para jóvenes de precios relativamente altos.

Los portugueses tienen un pronunciado gusto por el estilo, lo que significa que los zapatos deben estar bien diseñados. La televisión y las novelas de moda influyen en los estilos y la demanda principalmente entre niñas y jóvenes. Asimismo, las tendencias son estacionales y se prefiere el calzado de color marrón y negro. El precio influye notoriamente en la decisión de compra debido a los bajos niveles de consumo de los consumidores frente a la situación económica del país.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los mayoristas e importadores dominan el mercado. Algunos son especialistas en calzado, mientras que muchos de ellos



son comerciantes en una amplia gama de moda (ropa, calzado, marroquinería y joyería). Generalmente les distribuyen a los grandes almacenes, a las tiendas

de ropa y a los minoristas de calzado independientes, que han disminuido su participación por la entrada en el mercado de calzado de las grandes superficies. Otro canal importante es el de las ventas online, pues está empezando a ser utilizado por los minoristas, pero aún no es un canal desarrollado para la venta de calzado al por menor. La Redoute es la empresa de pedidos por correo principal (<http://www.laredoute.pt>).

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.03.99	5,0%	8,0%	0,0%	0,0%
64.03.59	5,0%	8,0%	0,0%	0,0%
64.06.90	3,0%	3,0%	0,0%	0,0%

PRENDAS DE VESTIR

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE



OFERTA EXPORTABLE

- Manufacturas de cuero
- Calzado

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Manufacturas de cuero***	2.638.323	Tailandia Hong Kong Francia España	Estados Unidos
			Canadá
			Reino Unido
			Corea del Sur
Calzado	11.389	Ecuador	Reino Unido
			Canadá
			Portugal
			Costa Rica
			Francia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta tiene oportunidad por su tamaño y dinamismo.

*** El valor de las exportaciones corresponden a cuero y manufacturas de cuero.



TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa desempleo:
7,3% (2013)

Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana:
12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

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

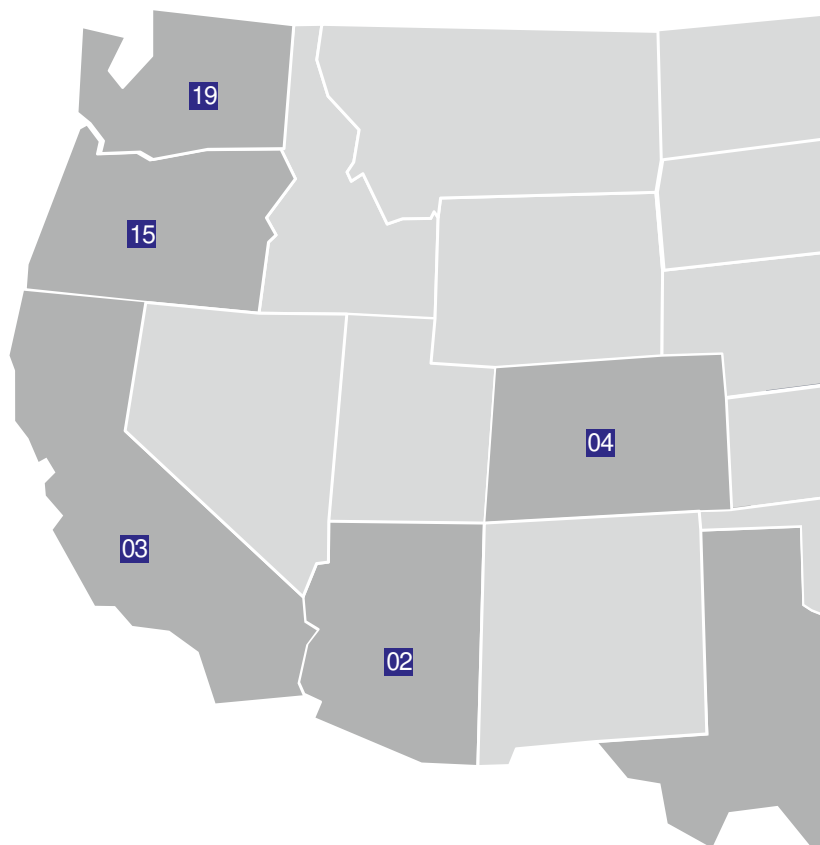
El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

Oportunidades de exportaciones para Córdoba con el TLC



01 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas

02 ARIZONA

Agroindustria

- Hortalizas frescas

03 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufacturas

- Madera
- Materiales de construcción
- Muebles

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

04 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos

05 CONNECTICUT

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

06 FLORIDA

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufacturas

- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

07 GEORGIA

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción
- Muebles
- Madera

08 ILLINOIS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao

Manufacturas

- Materiales de construcción

09 Luisiana

Agroindustria

- Aceites y grasas

10 MASSACHUSETTS

Agroindustria

- Filetes de pescado

11 MICHIGAN

Manufacturas

- Muebles

12 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- Cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos

Manufacturas

- Materiales de construcción
- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

13 NUEVA YORK

Agroindustria

- Cacao
- Hortalizas frescas
- Lácteos

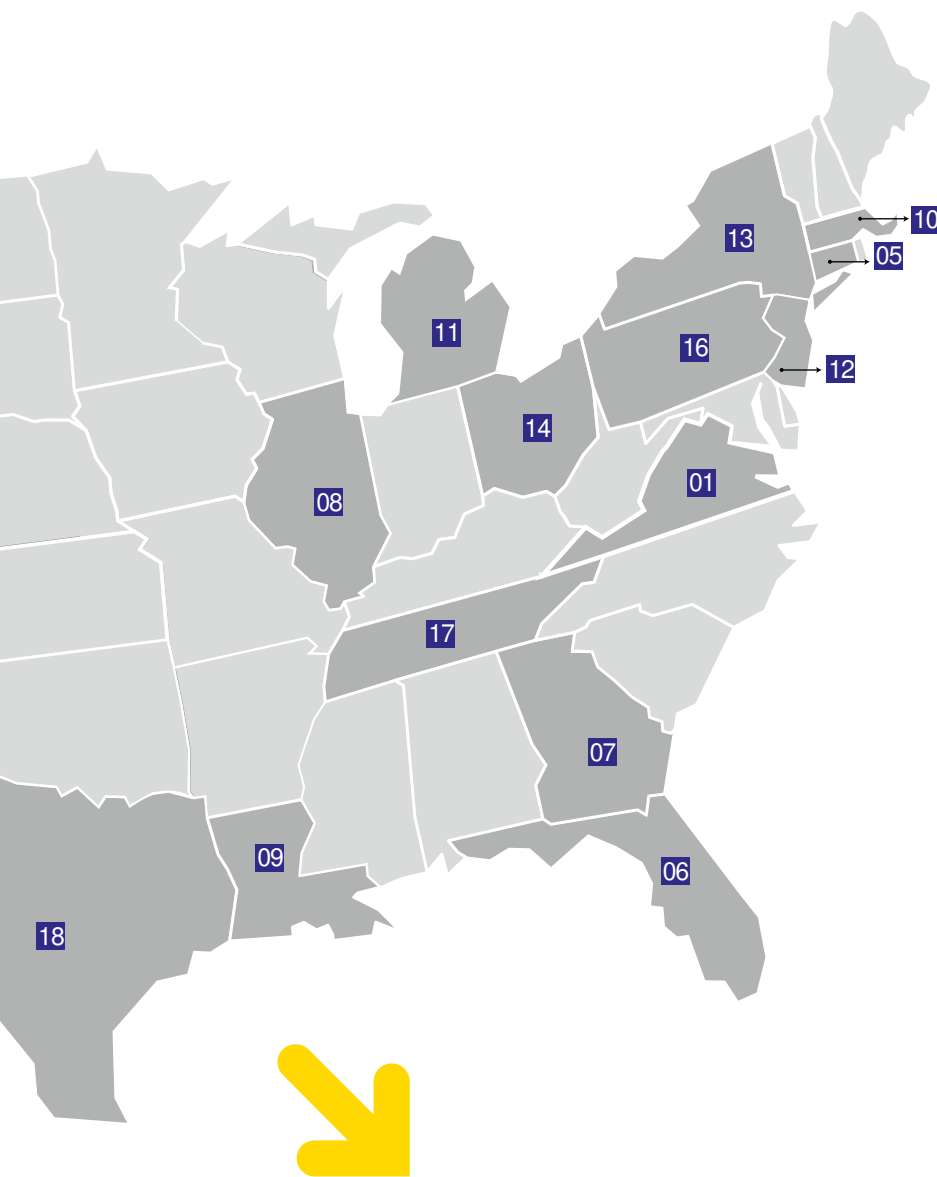
Manufacturas

- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

Estados Unidos



Alrededor de mil productos, que no estaban incluidos en las preferencias otorgadas por **Estados Unidos** antes de la firma del TLC, ahora ingresan a este mercado sin pagar arancel.

- 14 OHIO**
 - Manufacturas
 - Artesanías
- 15 OREGON**
 - Agroindustria
 - Filetes de pescado
- 16 PENNSILVANIA**
 - Agroindustria
 - Cacao
 - Manufacturas
 - Artesanías
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
- 17 TENNESSEE**
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
- 18 TEXAS**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Artesanías
 - Madera
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
- 19 WASHINGTON**
 - Agroindustria
 - Cacao
 - Filetes de pescado
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Manufacturas
 - Artesanías
 - Materiales de construcción
 - Madera

CASO DE ÉXITO

Marcela Aleans, vestidos inspirados en el Caribe

“Gracias a nuestra participación en una macrorrueda organizada por Proexport en Barranquilla, logramos contactar un cliente muy importante que hoy distribuye nuestros diseños inspirados en la naturaleza del Caribe colombiano en tiendas de Estados Unidos. En esa macrorrueda también conocimos un cliente de México con el que estamos negociando”.

Marcela Aleans, gerente.



ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

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.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

Inflación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Córdoba con el Acue

1 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles y mandera

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

2 AUSTRIA

Agroindustria

- Frutas frescas

3 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Materiales de construcción
- Muebles y madera

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

4 DINAMARCA

Agroindustria

- Frutas frescas

5 ESLOVENIA

Agroindustria

- Frutas frescas

6 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción
- Muebles y madera

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

7 FRANCIA

Agroindustria

- Cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción
- Muebles y madera

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

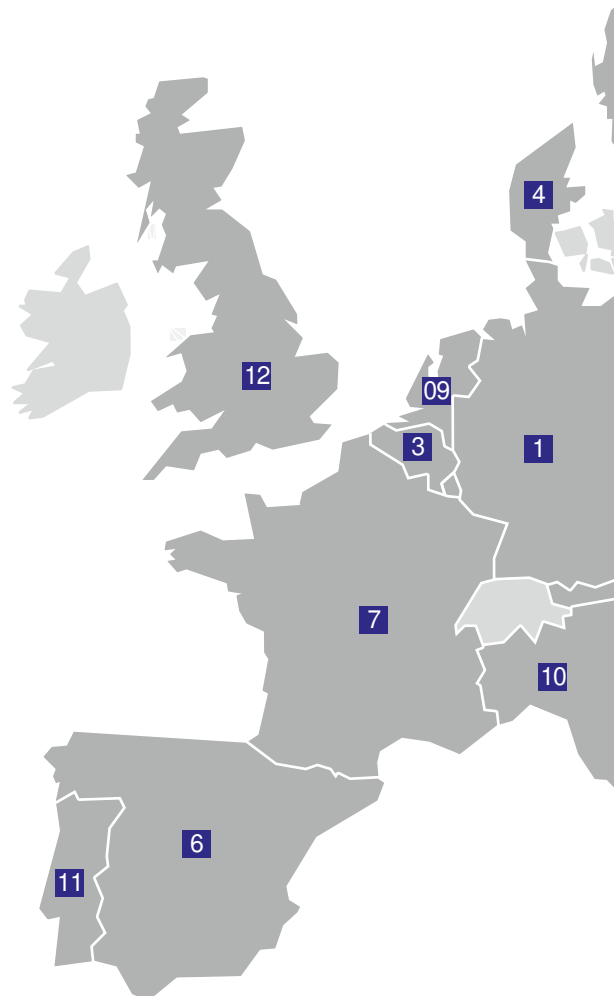
8 GRECIA

Manufacturas

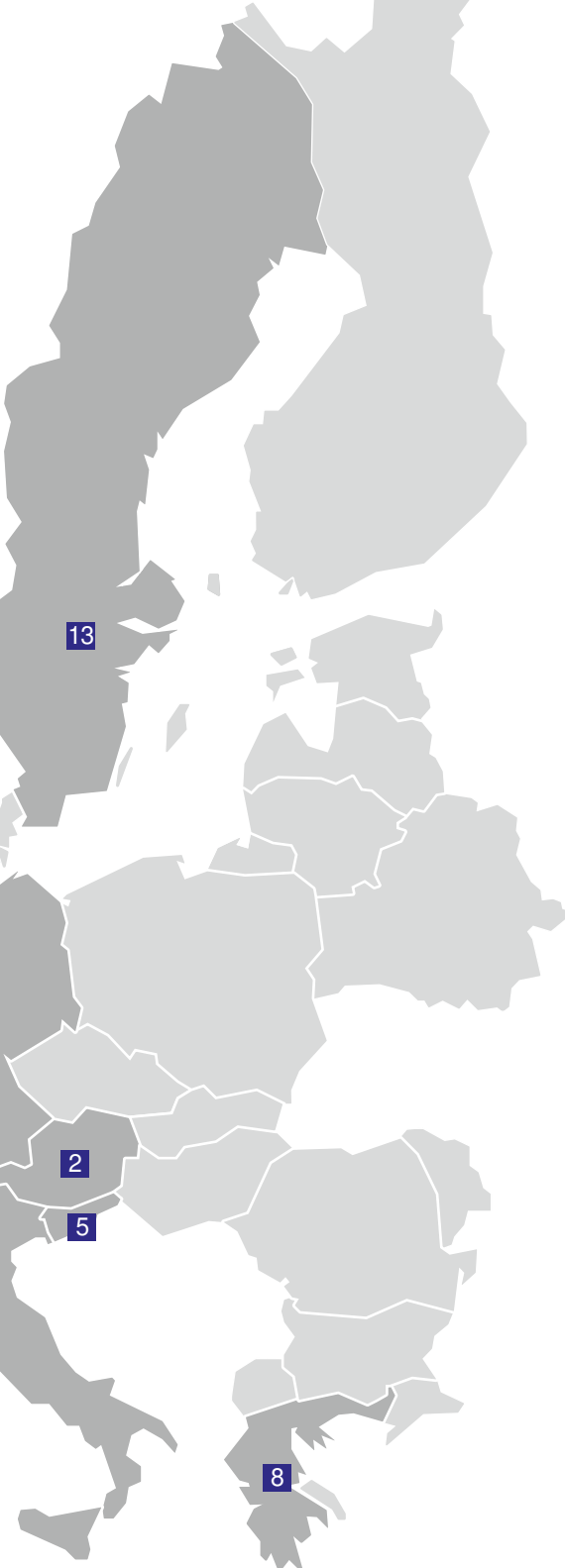
- Artesanías



El 99% de los bienes correspondientes al ámbito industrial y pesquero tienen libre acceso a los 28 países miembros de la Unión Europea desde la entrada en vigencia del acuerdo.



Acuerdo Comercial Unión Europea



09 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Muebles y madera

- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero

10 ITALIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Muebles y madera

- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

11 PORTUGAL

- Manufacturas**
 - Muebles y madera

12 REINO UNIDO

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Filetes de pescado
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Materiales de construcción

- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero

13 SUECIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Artesanías



En el Acuerdo Comercial, se pactó la cooperación y el apoyo para obtener asistencia técnica en licitaciones y convocatorias públicas de tal manera que las empresas colombianas tengan acceso al mercado de compras públicas en la Unión Europea.

CASO DE ÉXITO

Ecocaimán: el arte de moldear el cuero

Entre 2010 y 2012, la marroquinería en cuero exótico ha tenido un aumento significativo de ventas en Europa. Ecocaimán, empresa especializada en la confección de accesorios en piel de cocodrilo desde 1992, ha conseguido mantenerse en el mercado francés, español e

italiano desde 1999. La calidad y el detalle en el acabado de sus accesorios fueron claves para aumentar las exportaciones durante el último año. Y aunque en la actualidad el cuero está exento del pago de aranceles, la empresa espera que con el TLC el gravamen de los productos disminuya para hacer más competitivo el



producto colombiano. En la actualidad, Ecocaimán busca concretar negociaciones con cuatro clientes en Italia y uno en España.

ACUÍCOLA Y PESQUERO

ALEMANIA

TENDENCIA

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 de un alemán y su popularidad ha aumentado con el paso de los años. En cuanto a las presentaciones, el congelado es preferido por los consumidores,

seguido por las conservas, mariscos, crustáceos, moluscos, pescados frescos y ahumados. El mercado está orientado a los productos enteros, el pescado 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, letes 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).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 5,3 millones
- Montreal: 3,7 millones
- Vancouver: 2,2 millones
- Calgary: 1,1 millones
- Ottawa: (capital) 1,2 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)
Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

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

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

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

➔ Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que in uencian la decisión de compra de los canadienses.

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

FRUTAS FRESCAS

CANADÁ

TENDENCIA

Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda. Las frutas orgánicas tienen gran acogida y las favoritas son fresas, plátanos y kiwis. En cuanto a las hortalizas más del 75% de la oferta en el mercado es importada, las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias, pimentón, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas. También tienen espacio el mango, la guayaba y la piña. Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; sin embargo, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debida a los precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es importante que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá



llegar al intermediario, que es el encargado de contactar con el importador o agente. Una vez se ha completado esta tarea, llegará hasta el mayorista o usuario industrial, el cual le permitirá ingresar al sector de servicios de

alimentos e institucional, donde se encuentra la industria hotelera. También es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados, tiendas especializadas e independientes.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

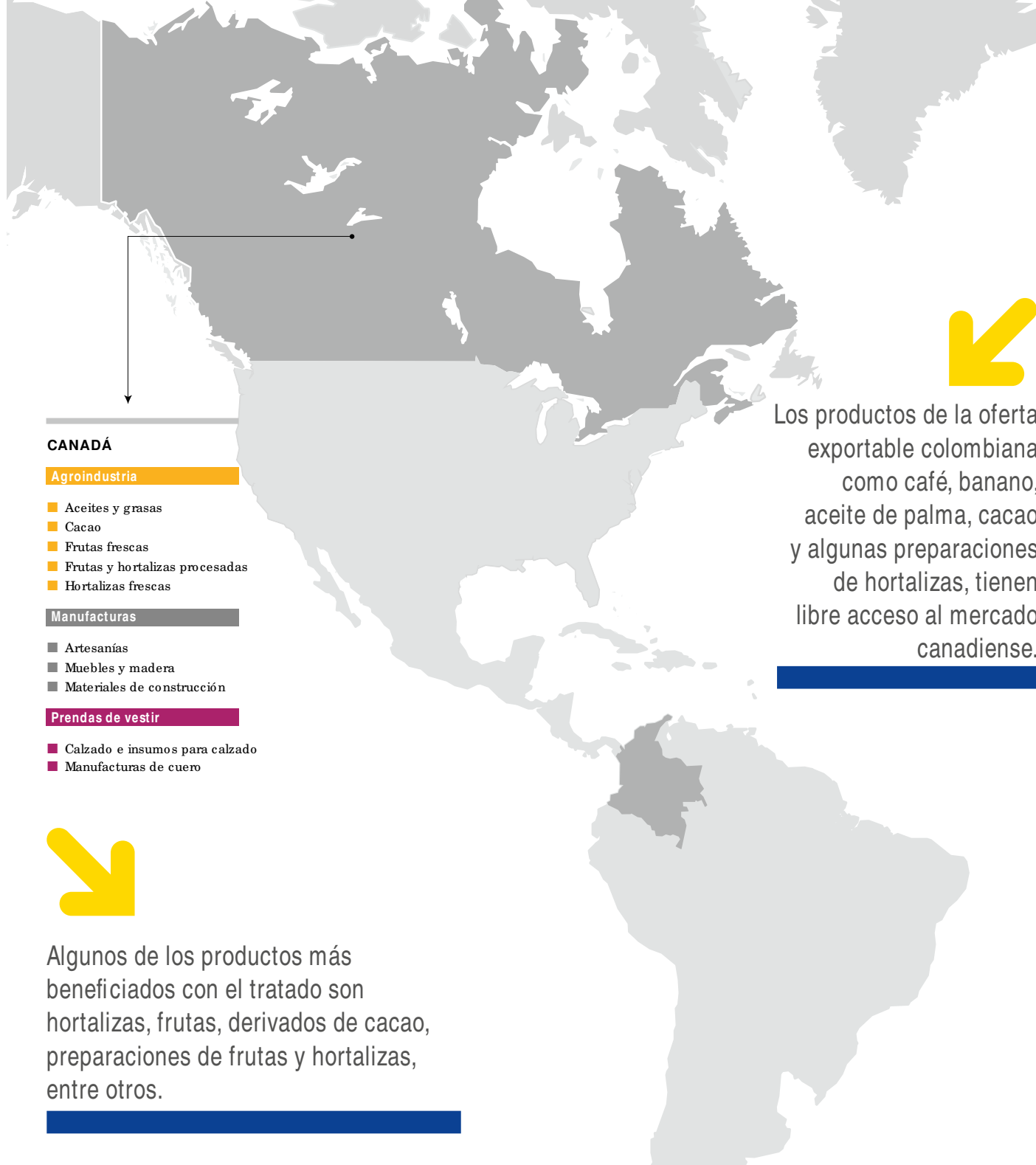
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Córdoba con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles y madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero



Algunos de los productos más beneficiados con el tratado son hortalizas, frutas, derivados de cacao, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.



Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

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 algunas sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



AGENTES¹



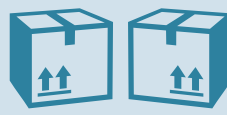
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE 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 que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP2 en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

TRANSPORTE



TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

AÉREO

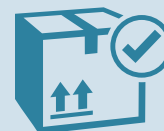
- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique las conexiones que éstas realizan. <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte>.
- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.

- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



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

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción



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

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

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

⁴Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

15 consejos para negociar



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

Antes

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

Durante

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

Después

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

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 Identificador de 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 tosanitarios

LOGÍSTICA

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



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

INVERSIÓN

Córdoba, oportunidades para la inversión



El departamento de Córdoba ofrece oportunidades para inversión en cereales, cárnicos, energía y bienes y servicios mineros. Cuenta con una población estimada de 1.683.782 habitantes, y un PIB per cápita equivalente a US\$4.001. Montería alberga al 26% de la población del departamento, seguido por los municipios de Lorica (7%), Tierra Alta (6,7%) y San Onofre (5,9%).

El producto interno bruto del departamento se destina principalmente a actividades de servicios sociales, comunales y personales (32%); al sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles (15%); agricultura, ganadería y pesca (13%), y establecimientos bancarios, seguros y actividades inmobiliarias (20,5%), entre otros.

De acuerdo con el ranking Doing Business de ciudades del Banco Mundial, Montería se ubica en la posición 10 entre 23 en cuanto a la facilidad para hacer negocios en la ciudad y en el puesto 20 en cuanto a la facilidad para abrir una empresa.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

AGROINDUSTRIA

Cárnico: se pueden formar Joint Ventures con las plantas de sacrificio o frigoríficos existentes con el propósito de aumentar la calidad y producción de la carne.



Córdoba ofrece el segundo inventario bovino más grande del país con más de dos millones de reses, lo que garantiza la provisión de materia prima a la industria cárnica.

CEREALES

Alianzas con socios locales propietarios de tierras para la siembra de maíz amarillo en el departamento. Córdoba fue el tercer productor de maíz (tanto maíz blanco como maíz amarillo) en el país con más de 175.000 toneladas en 2013.

FERRÓNÍQUEL

Colombia es uno de los principales productores de níquel de América Latina, con una producción de 47 mil toneladas de

níquel contenido en ferroníquel y 127 mil toneladas de ferroníquel en 2012.

La principal compañía productora de Ferroníquel en el país, Cerro Matoso, se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba, y opera como sucursal de la compañía australiana BHP Billiton. Su presencia representa oportunidades para empresas que provean bienes y servicios conexos.

ORO Y CARBÓN

Córdoba es el cuarto departamento en producción de oro en Colombia con 4.124 Kg en 2012. También es el cuarto con mayor explotación de oro sin título minero, con una operación informal de 95,4%. Según el Ministerio

de Minas y Energía y la Agencia Nacional de Minería, el departamento de Córdoba tiene oportunidades de exploración y producción en oro, níquel y carbón.

ENERGÍA ELÉCTRICA

Dentro de los proyectos para aumentar la capacidad instalada de generación de energía en los próximos cinco años en el departamento de Córdoba, se construirá la Termoeléctrica Gecelca III y Gecelca 3.2 con una capacidad de 164 MW y 250MW respectivamente, estos proyectos iniciarán hacia el 2015, lo que significa una oportunidad para inversionistas interesados en proyectos de generación eléctrica en la región.

Fuente: DANE, Banco Mundial, Fedegan, Fenalce, UPME, SIMCO, Mundo Minero, XM.

Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

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



Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

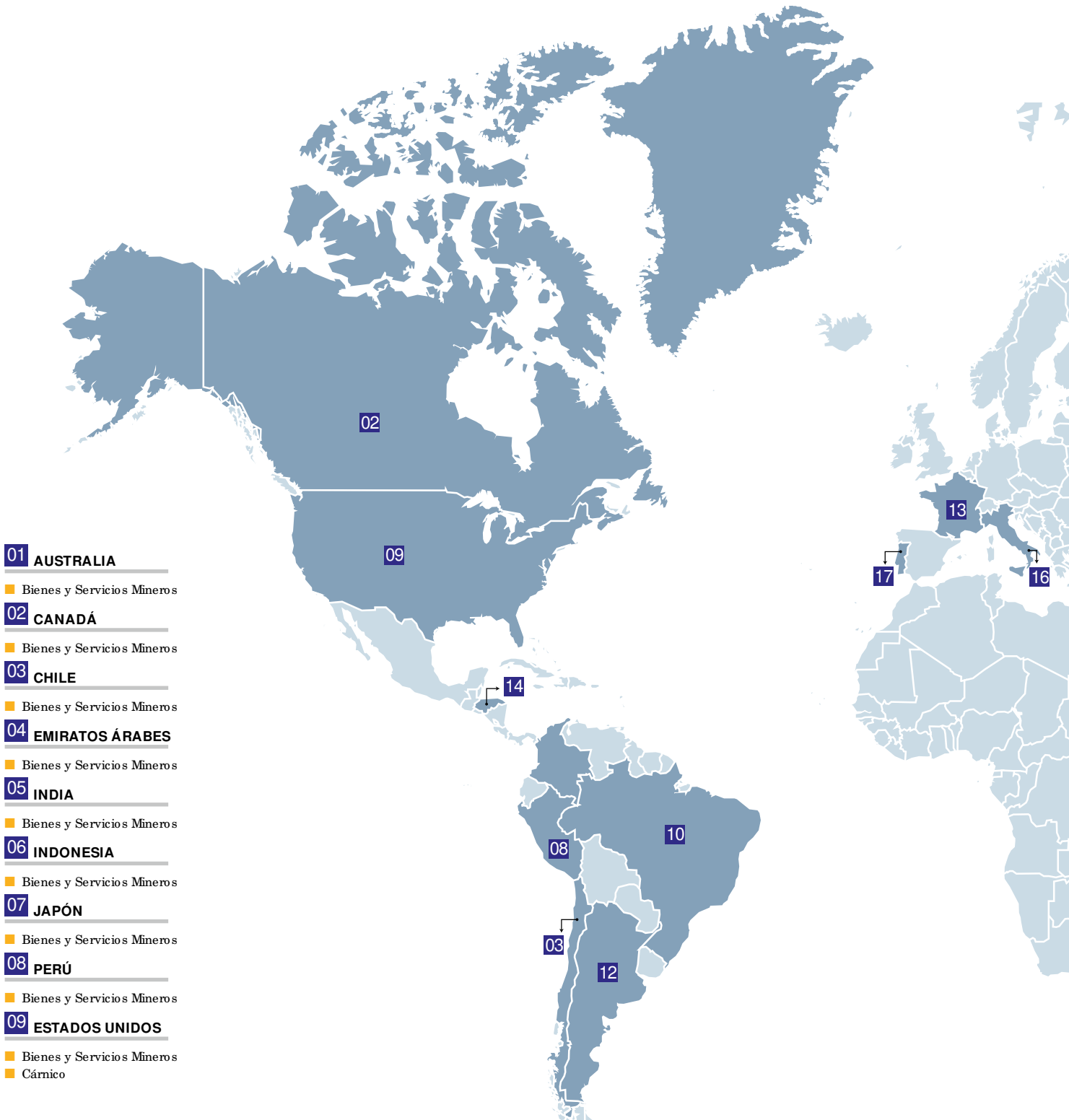
Inversión de Colombia hacia el mundo

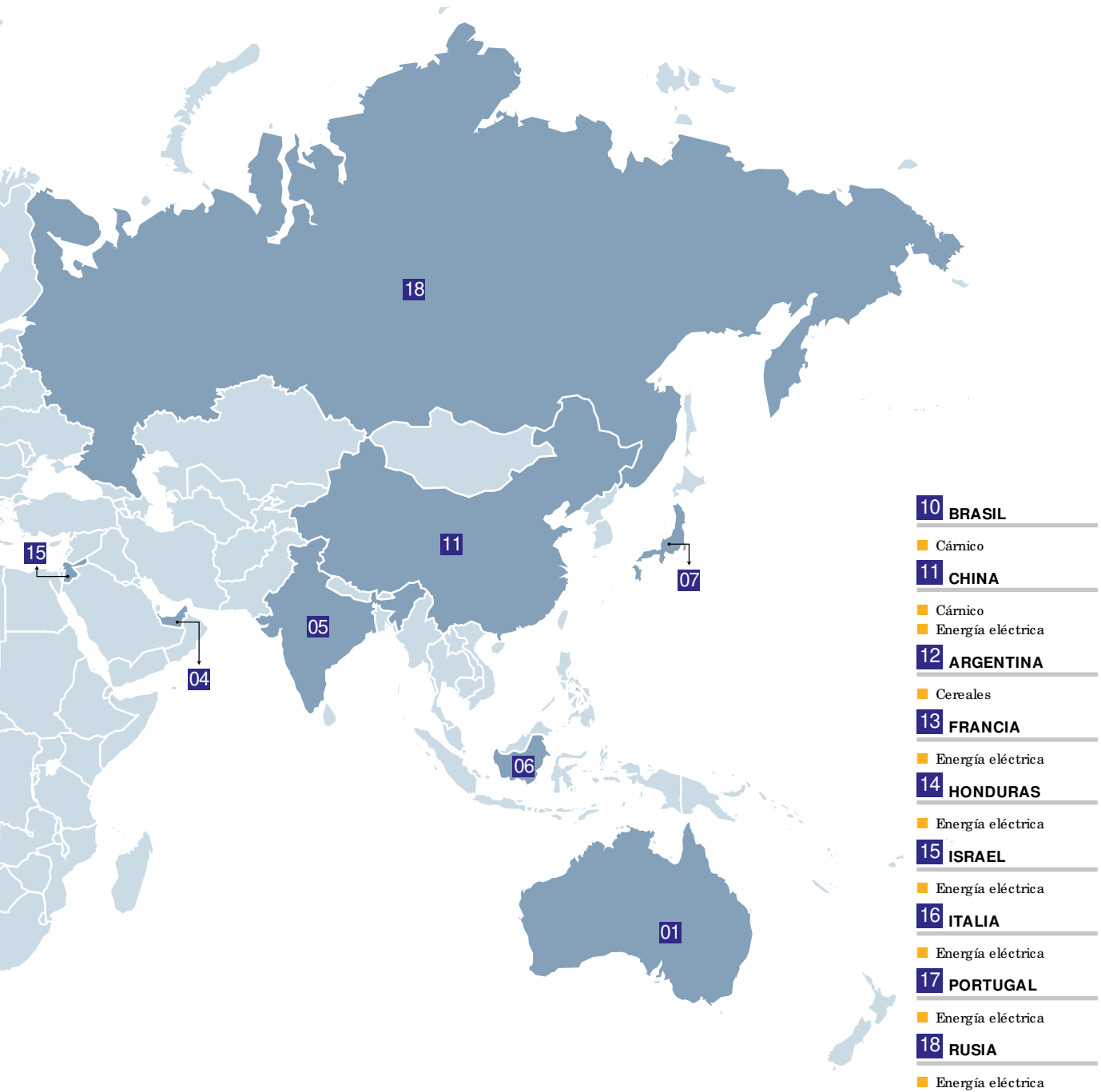


Proexport fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

Oportunidades de inversión extranjera en Córdoba





TURISMO



Córdoba, encanto musical a ritmo de porro



Playas, llanuras y montañas hacen de Córdoba un destino turístico

versátil que incluye desde actividades de aventura y de contemplación de la naturaleza, hasta vivenciales que permiten aproximarse al mundo de los vaqueros en las haciendas ganaderas.

El departamento tiene 124 km de playas sobre el Mar Caribe, una topografía propicia para el desarrollo de actividades de aventura y además una gran cantidad de haciendas que brindan la oportunidad para realizar paseos a caballo, practicar pesca deportiva o trekking.

Además, el visitante también tiene la posibilidad de visitar resguardos indígenas, dejarse contagiar por la mezcla de nostalgia y alegría del porro, la música tradicional de la región,

y de regresar a su país de procedencia con el infaltable sombrero vueltiao.

Durante el último año, llegaron a Montería su capital, 2.586 viajeros extranjeros procedentes principalmente de Venezuela, Estados Unidos, España, México y Brasil.

118

frecuencias aéreas semanales comunican a Montería con cuatro ciudades de Colombia.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CÓRDOBA*

HOTELES	136
Habitaciones	2.824
Camas	4.449
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	29
Agencias de viajes y turismo	21
Agencias de viajes operadora	4
Agencias de viajes mayoristas	1
O cina de representación turística	1
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	2

Nota: solo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de 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 tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

Micrositio de la Unión Europea (español):
<http://ue.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

Turismo

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

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

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

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

- El Periódico de las Oportunidades
- Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista Inversión para Ipad:
App Store

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

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



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimient@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemani, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorrea@proexport.com

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarci@proexport.com.co

PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500
BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) • ARGENTINA (Buenos Aires) • BRASIL (Sao Paulo) • CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) • CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los 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) • TRIANGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

