



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES



SANTANDER

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



[www.
PROEXPORT
.COM.CO](http://www.proexport.com.co)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

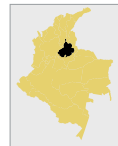
**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



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

EXPORTACIONES

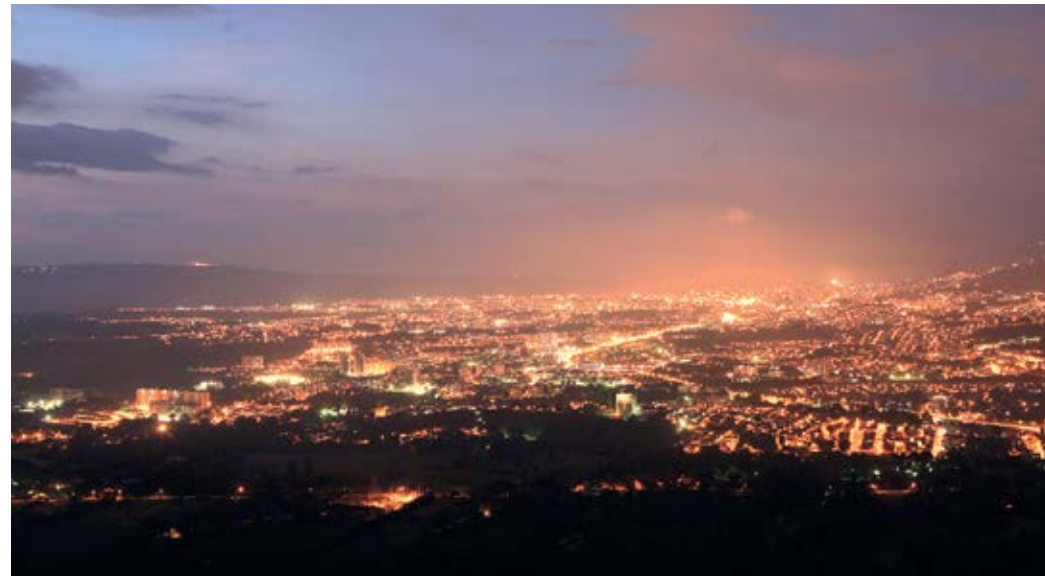
Santander tras nuevos mercados para su oferta exportable



Santander



Población:	2.061.079 (2015e)
PIB* departamental:	US\$28.112 millones (2012)
PIB nacional:	7,6% (2012)
PIB* Per cápita:	US\$13.843 (2012)
Capital:	Bucaramanga
Número de municipios:	87
Escalafón de competitividad:	Puesto 4 de 29 (2012-2013)
Desempleo:	7,3% (2013)



Riqueza histórica que sustenta una raza trabajadora y valiente. Industria, comercio, inversión, turismo que ofrece, así es Santander. La agroindustria se consolida como uno de los mayores eslabones de la economía del departamento de Santander. Primer productor de caña panelera, tabaco negro y rubio, cacao y yuca. Segundo en producción de huevos y carne de pollo. Ello, sumado al destacado desempeño que han tenido los sectores de hidrocarburos, industria (especialmente producción de alimentos) y construcción, da cuenta del crecimiento acelerado del departamento y su potencial para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes.

Otros sectores, como el de servicios, comercio, hoteles y restaurantes tienen posicionamiento. De hecho, cadenas hoteleras como Holiday Inn ya tienen presencia en el departamento.

De acuerdo con el escalafón departamental realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), competitivamente, Santander se ubica en el cuarto puesto entre 29 entidades territoriales por la fortaleza de su capital humano, el ascenso de su economía, las finanzas, la gestión pública y las modernas mejoras en infraestructura.

Bucaramanga tiene los niveles de pobreza, indigencia y desigualdad más bajos de todo el país, según datos del Dane. La capital de

Santander tiene un Coeficiente Gini de 0,432, frente a 0,539 del total nacional. La pobreza extrema es de 1,2%, frente a 10,4% del promedio nacional. La tasa de desempleo entre diciembre y febrero fue de 9,5% y su incidencia de 1,3%.

Santander está conformado por 87 municipios, agrupados en ocho provincias, cada una con características físicas y demográficas diferentes, además de sus propias vocaciones productivas. El departamento cuenta con gran variedad de climas y suelos. Su superávit agropecuario se estima en 2.368.373 hectáreas, distribuidas en cultivos transitorios y barbechos (tierra que se ha dejado de sembrar) que cubren 48.119 hectáreas. Los permanentes ocupan

121.607 hectáreas, mientras que los pastos, malezas y rastrojos para la ganadería tienen 1.808.235 hectáreas.

Bucaramanga, capital del departamento, es una de las ciudades más importantes de Colombia. Junto a los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta conforman un área metropolitana que se acerca al millón de habitantes. La ciudad ofrece una muy buena infraestructura de servicios públicos y universidades de alto prestigio que forman profesionales de excelente calidad. En el departamento hay 17 entidades de educación superior con fuerte vocación a las ingenierías y ciencias duras.

Este departamento tiene una alta formación de capital humano, especialmente en ciencia y tecnología. Además, ocupa el cuarto lugar del país en cuanto a cobertura en educación superior, así mismo, es el cuarto departamento en cuanto a número de docentes

con doctorado y el sexto en número de grupos de investigación por cada 10.000 habitantes. Sus resultados en las pruebas para medir la calidad de educación media que realiza el Ministerio de Educación (pruebas Saber a alumnos de noveno grado) son superiores al promedio nacional y son particularmente sobresalientes en matemáticas.

Las principales actividades económicas de Santander, por su contribución al PIB: industria manufacturera 26,9%, construcción de obras de ingeniería civil 6,5%, extracción de petróleo crudo y de gas natural, actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y de gas, excepto las actividades de prospección; extracción de minerales de uranio y de torio participan con 6,3%. De acuerdo con Invest in Santander, éste es el departamento con el mayor crecimiento económico promedio anual entre el año 2000 y 2010 con 4,5%.

Santander participa con el 7,6% del PIB nacional. Alcanzó en 2012 los US\$28.112 millones. Su PIB per cápita se ubicó alrededor de US\$13.843.

Parte del alto ingreso per cápita de Santander se explica por la presencia de la principal refinería colombiana de petróleos, Ecopetrol, ubicada en el municipio de Barrancabermeja, así como por el efecto de las tendencias mundiales en los precios del crudo y los combustibles.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Santander, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Triángulo norte y para el justo y seguro desarrollo económico del departamento.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: caña de panela, cacao, piña, lima, mandarina, chirimoya, feijoa, guayaba, melón y mora
- 2º puesto en: ahuyama, palma de aceite, ajo, habichuela y pepino cohombro
- 3º puesto en: pitahaya
- 4º puesto en: aguacate, durazno, guanábana y limón

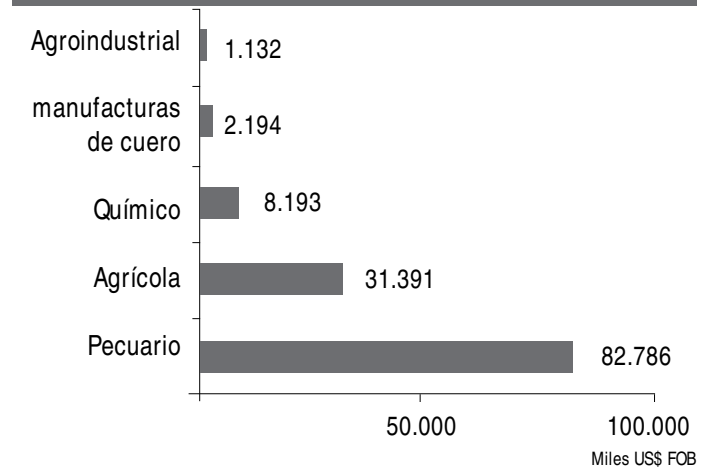
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE SANTANDER

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN %
Venezuela	110.953.714	47,84%
Ecuador	29.080.729	12,54%
Estados Unidos	13.209.119	5,70%
Bélgica	10.414.044	4,49%
México	9.744.962	4,20%
Perú	9.505.308	4,10%
Chile	5.981.605	2,58%
China	4.199.160	1,81%
Países Bajos	4.004.558	1,73%
Reino Unido	3.454.801	1,49%
Total	231.924.124	

US\$1.118 millones

exportó Santander en 2013. De esa cantidad, 20,77% correspondió a exportaciones no mineras*.

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



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

289 empresas 65 países

del departamento realizaron en 2013 exportaciones no mineras* iguales o mayores a US\$10.000.

le compraron al departamento productos no mineros* en 2013.

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

Vicepresidente de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDIZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

AGROINDUSTRIA

CARNE DE BOVINO

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



TENDENCIA

La carne bovina colombiana es reconocida por su excelente calidad, sin embargo, para entrar al mercado de los Emiratos Árabes Unidos deben tenerse en cuenta otros factores. Aunque es un país principalmente musulmán, el 85% de la población es expatriada y de diversas nacionalidades (indios, pakistaníes, lipinos y occidentales en la gran mayoría), por eso los factores culturales inuyen de manera importante en la decisión de compra. A su vez, el poder adquisitivo y la gran diferencia entre clases también son determinantes al momento de comprar.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para operar es necesario contar con un socio local exclusivo. La ley emiratí no distingue entre el agente comercial y el distribuidor. Existen dos tipos de agencia comercial: la registrada y la no registrada, cada uno de ellas con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
02.01.10	0%	0%	0%	0%
02.01.20	0%	0%	0%	0%

CACAO

JAPÓN



TENDENCIA

El consumo de chocolate se ha incrementado en los últimos años en Japón. Cada vez hay más panaderías que ofrecen productos con altos estándares de calidad, de allí la importancia de las materias primas. Dadas las propiedades del cacao nacional, las coberturas de

chocolate son una gran oportunidad en este mercado, siempre pensando en los gustos del consumidor japonés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El producto es comercializado por importadores mayoristas. Distribuyen el producto a las cadenas de panaderías o restaurantes.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
18.01.00	0%	0%	0%	0%

PULPAS DE FRUTA

¿Qué pre ere el comprador peruano?



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

- ❖ El canal de distribución estratégico para las pulpas de fruta en Perú es el Horeca, conformado por hoteles, restaurantes y servicio de catering.
- ❖ La variedad preferida son las pulpas de mora, guanábana, chirimoya, fresa, piña, guanábana, mango, uva borgoña, maracuyá, granadilla y lúcuma. Deben ser cien por ciento naturales, cero preservantes y con fibra natural incluida, donde el color deja ver la frescura del producto y su correcto procesamiento.
- ❖ Las pulpas usualmente se pueden encontrar en presentaciones de 100, 250 y 500 gramos. Sin embargo el contenido más práctico y usado es de un kilogramo.
- ❖ A los restaurantes y hoteles peruanos les parece interesante tener variedad de pulpas de frutas y ofrecerlas al cliente resaltando el país de origen.
- ❖ Es determinante para los prestigiosos chefs peruanos, trabajar con productos 100% naturales. De allí, también la importancia del empaque.
- ❖ Los compradores peruanos se actualizan constantemente sobre el tema alimenticio, para lo cual asisten a eventos especializados. Uno de los más destacados, Expo alimentaria, donde se expone la oferta existente en el mercado nacional. Se ha convertido en una plataforma de exhibición de nuevos proveedores.
- ❖ Los principales países proveedores para este tipo de productos en Perú, son Brasil, Chile, Estados Unidos, Argentina y México.



Mora, guanábana, chirimoya, fresa, piña, guanábana, mango, uva borgoña, maracuyá, granadilla y lúcuma, entre las pulpas más apetecidas por los peruanos.

AGROINDUSTRIA

MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Avícola
- ❖ Avícola (huevo)
- ❖ Azúcares y mieles
- ❖ Cacao
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Derivados del cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Productos de con tería
- ❖ Productos de panadería y molinería
- ❖ Tabaco

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013 *	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Carne de bovino	100.743.947	Venezuela	Angola
			Emiratos Árabes Unidos
		Hong Kong	Perú
			Rusia
			Egipto
Tabaco	30.162.892	Bélgica	Alemania
		Chile	Bélgica
		Países Bajos	Chile
		Reino Unido	Ecuador
		Turquía	Rumania
Cacao	6.866.726	México	Estados Unidos
		España	Japón
		Estados Unidos	México
		Alemania	Italia
		Países Bajos	Malasia
Aceites y grasas	4.020.031	Brasil	Perú
		México	República Dominicana
		Chile	Corea del Sur
		Puerto Rico	Australia
		España	Ecuador
Azúcares y mieles	984.129	Estados Unidos	China
		Canadá	México
		España	Países Bajos
		Aruba	Reino Unido
		Chile	Caribe
Frutas y hortalizas procesadas	401.103	Estados Unidos	Chile
		Canadá	Suiza
		España	Rusia
		Aruba	Turquía
		Países Bajos	Jamaica

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS DE HIERRO O ACERO

PORTUGAL



TENDENCIA

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años por la demanda de mayor seguridad. Los portugueses tienden a proteger sus casas con más bloqueos y sistemas de seguridad avanzados. La industria de la construcción incorpora cada vez más, complicadas cerraduras en hogares y oficinas. De otra parte, las aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado a costos adecuados. Otro factor que aumenta la demanda de estos productos son las grandes tiendas de bricolaje Do-It-Yourself (DIY), que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales que solían dominar el sector. La introducción de nuevos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos, aportan mayor dinamismo al sector.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
73.25.10	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%
73.21.81	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos segmentos principales de la industria, el de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes. Los canales más significativos para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Un ejemplo de un mayorista es Interfer - <http://www.interfer.pt>. Para el segmento profesional, la oportunidad está en el abastecimiento directo: fabricantes, ferreterías e importadores profesionales. Se recomienda el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.

APARATOS ELÉCTRICOS

TRIÁNGULO DEL NORTE

(GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR)



TENDENCIA

Debido a los esfuerzos y grandes inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos eléctricos se concentra en el área industrial. Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo: que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, quienes lo venden a los usuarios finales.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
85.05.19	0%	0%	0%	0%
85.38.90	0%	0%	0%	0%
85.37.10	10,0%	10,0%	0%	5,0%



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% o 40% para los minoristas. Para la línea industrial de transformadores, postes y armarios de luz, fusibles, soportes para distribución de energía eléctrica y herrajes, por lo general se maneja el canal directo: del exportador a las empresas distribuidoras de energía, quienes se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país.

MANUFACTURAS

PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Autopartes
- ❖ Conductores eléctricos
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Madera
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria agrícola
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Metalurgia
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos químicos orgánicos


ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013 *	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Productos químicos orgánicos	17.147.996	Ecuador	Dinamarca
		Estados Unidos	Bélgica
		Perú	Filipinas
		República Dominicana	Guatemala
		Venezuela	Japón
Manufacturas de hierro o acero	6.402.223	Venezuela	Portugal
		Ecuador	México
		Brasil	Panamá
		Haití	Rusia
		Uruguay	Suecia
Maquinaria industrial	4.191.565	Ecuador	Honduras
		Perú	Indonesia
		Costa Rica	Italia
		Venezuela	Jordania
		Bolivia	México
Maquinaria agrícola	4.176.498	Venezuela	Costa Rica
		Ecuador	Vietnam
		Honduras	Estados Unidos
		Brasil	Etiopia
Aparatos eléctricos	1.375.056	Guatemala	Canadá
		Ecuador	Chile
		Paraguay	Costa Rica
		Bolivia	Francia
		Perú	Triángulo Norte
Productos diversos de las industrias químicas	685.239	Perú	Brasil
		España	Camerún
		Ecuador	Chile
			Indonesia
			Bélgica
Metalurgia	425.917	España	Alemania
			Corea del Sur
			Costa Rica
		Ecuador	Grecia
			Jamaica

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ROPA INFANTIL REPÚBLICA DOMINICANA

TENDENCIA
 Hay vacío de diseños y propuestas. Los consumidores buscan prendas casuales con telas adecuadas para el clima. Gustan los detalles artesanales con bordados hechos a mano. El mercado dominicano está muy concentrado económica y geográficamente. Más del 50% de los intercambios comerciales se llevan a cabo en la capital y sus zonas adyacentes. La estruc-

tura empresarial se caracteriza por el dominio de grandes grupos económicos enfocados en productos de consumo. El bajo número de oferentes, los aranceles, la imposición indirecta o los márgenes comerciales en la distribución, determina los elevados precios. Los principales demandantes de estos productos acostumbran a comprarlos en el exterior.


CANAL DE DISTRIBUCIÓN
 La mejor alternativa para abordar el mercado dominicano consiste en la distribución a nichos pequeños. Las cadenas de supermercados dominan las ventas en el segmento medio-alto y de alto poder adquisitivo.

Existen las siguientes particularidades en la cultura comercial dominicana:
 - Exportación directa: las relaciones interpersonales que generen confianza y faciliten la venta son determinantes. Adicionalmente, el crecimiento del uso de Internet en República Dominicana y la cercanía idiomática facilitan progresivamente los negocios.
 - Red de ventas propia: existe gran concentración de la distribución para los bienes de consumo.
 - Venta indirecta: se realiza a través de agentes y distribuidores. Aunque es el sistema más exitoso es necesario prestar mucha atención a los aspectos legales.
 - Acuerdo de representación: es importante contar con asesoría legal y establecer diversas condiciones de suspensión de contrato, así como evitar el uso de la expresión "en exclusiva"

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.09.20	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
62.09.30	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%

CALZADO REINO UNIDO

TENDENCIA
 El sector del calzado en Reino Unido presentó un crecimiento de 5% en ventas para el 2013. La rama más dinámica es el calzado masculino que aumentó en 7% para el último año por el creciente interés de los hombres en el cuidado personal y la moda. Aunque la calidad es determinante, los diseños y nuevas tendencias son claves (para el 2013 los zapatos azules de suede encaminaron el consumo para hombres en el Reino Unido, al igual que las botas Dr. Martens). El calzado femenino es liderado por las ventas de zapatos planos con diseño y elegancia. Aportan comodidad y formalidad para las mujeres en el día a día. Finalmente, el calzado de los niños ha mantenido un crecimiento continuo. Su principal canal de venta ha sido los portales de internet, debido a las nuevas aplicaciones desarrolladas para una compra online completa, con guías de selección de tallas y demás valores agregados.

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%
64.03.59	5,0%	8,0%	0%	0%
64.06.90	3,0%	3,0%	0%	0%



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución sigue siendo el distribuidor tradicional minorista de zapatos y tiendas de accesorios en general. Sin embargo, desde 2013 el canal de ventas por internet ha incrementado en un 21%, alcanzando una participación de 30% en el mercado, debido principalmente a las óptimas políticas de cambio y retorno que se concentran en un servicio pos venta especializado.



PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Bisutería
- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Joyería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Textiles e insumos



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Ropa infantil	3.118.590	Ecuador	República Dominicana
		Estados Unidos	Canadá
		Puerto Rico	Países Bajos
		Reino Unido	Canadá
		México	Puerto Rico
Calzado	5.266.748	Ecuador	Reino Unido
		Panamá	Canadá
		Chile	Portugal
		El Salvador	Costa Rica
		Estados Unidos	Francia
Textiles	4.516.311	Perú	Estados Unidos
		México	España
		Venezuela	Honduras
		Ecuador	Rusia
		Costa Rica	Suiza
Manufacturas de cuero	341.253	Panamá	Corea del Sur
		Ecuador	Suiza
		Puerto Rico	Guatemala
		México	Reino Unido
		Perú	Chile
Ropa de hogar	70.248	Estados Unidos	México
		Puerto Rico	Francia
		Aruba	Polonia
			Suecia
			Bahamas

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

SERVICIOS

SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores siguen siendo India y Tailandia.

A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, tasas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, o almología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madres, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, o almológicos o cirugías plásticas), la decisión se toma por recomendaciones o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de servicios de salud, que prestan un servicio integral, desde la facilitación de consultas preoperatorias y la logística de viaje para el paciente y su familia.



Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios. También hay compañías de bienes de salud que son intermediarios que cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas

SOFTWARE

CARIBE



TENDENCIA

En los últimos años se han revelado diversos nichos de mercado que ofrecen oportunidades de negocios para los empresarios colombianos. En este campo se destacan las oportunidades para la industria hotelera en República Dominicana, así como el interés de Puerto Rico por software especializado con enfoque en el sector financiero, automotriz y de salud. Por su parte, se mantiene la demanda por software corporativo con enfoque en temas relacionados con ERP (Planeación de Recursos, por sus siglas en inglés). El desarrollo colombiano de software es valorado como solución para las necesidades tecnológicas de diversos países y empresas alrededor del mundo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los socios estratégicos, la presencia local o los distribuidores.



SERVICIOS

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Ingeniería
- ❖ Software
- ❖ Servicios de salud

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Ingeniería	Caribe
	Canadá
	El Salvador
	Panamá
Servicios de Salud	Ecuador
	Alemania
	Canadá
	Caribe
	Estados Unidos
Software	Italia
	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido

Más de 10 mercados existen para la oferta exportable de servicio de Santander.



TLC ESTADOS UNIDOS

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.

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

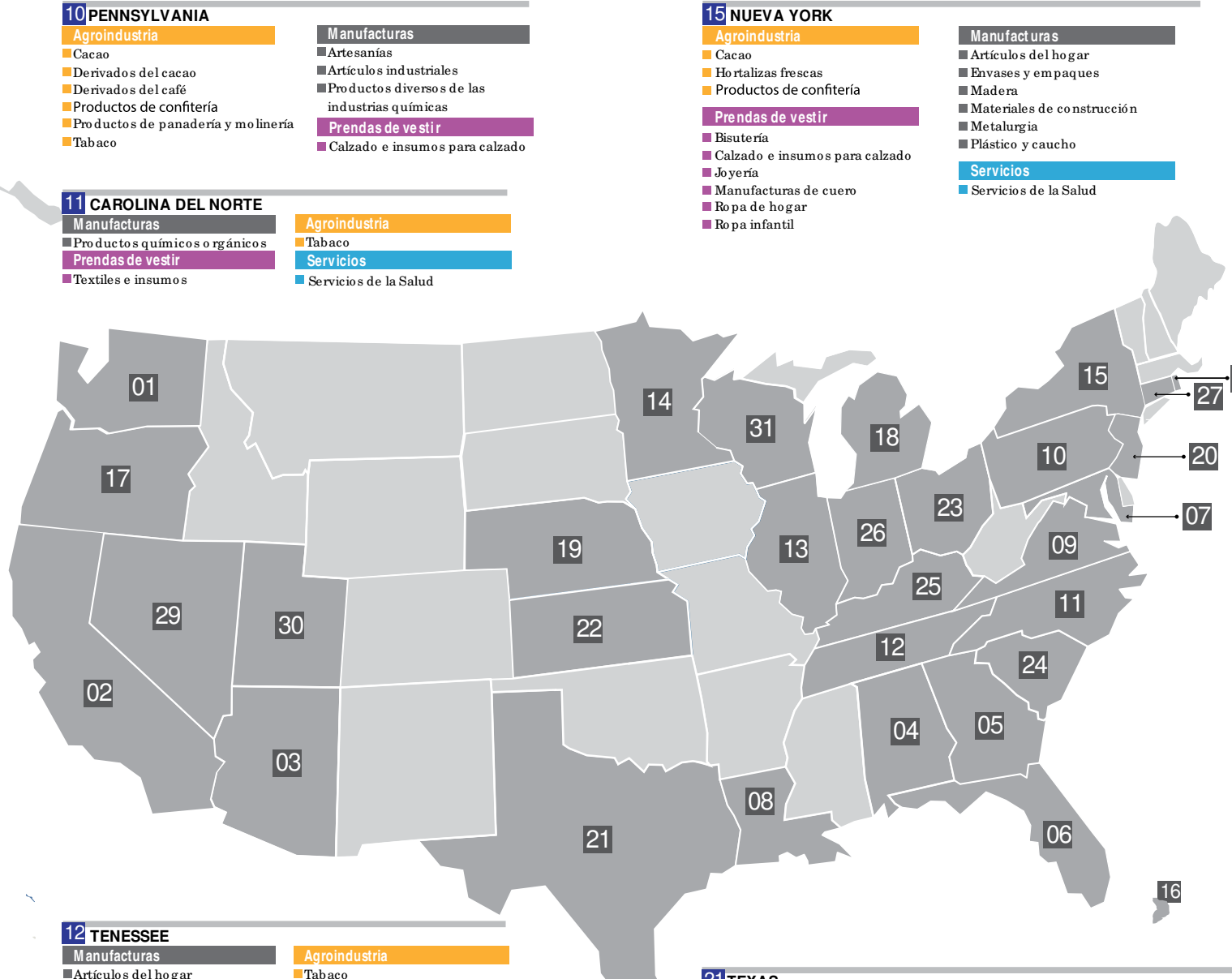
Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

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

Oportunidades de exportaciones para Santander con el TLC Estados Unidos

- 01 WASHINGTON**
 - Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Manufacturas
 - Artículos del hogar
 - Madera
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
 - Software
- 02 CALIFORNIA**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Productos de confitería
 - Tabaco
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Auto partes
 - Conductores eléctricos
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Prendas de vestir
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Textiles e insumos
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
 - Software
- 03 ARIZONA**
 - Agroindustria
 - Hortalizas frescas
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
 - Software
- 04 ALABAMA**
 - Manufacturas
 - Metalurgia
- 05 GEORGIA**
 - Agroindustria
 - Productos de panadería y molinería
 - Manufacturas
 - Auto partes
 - Artesanías
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Prendas de vestir
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Textiles e insumos
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
- 06 FLORIDA**
 - Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Productos de panadería y molinería
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Prendas de vestir
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
- 07 MARYLAND**
 - Agroindustria
 - Azúcares y mieles
- 08 LOUISIANA**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Prendas de vestir
 - Uniformes
- 09 VIRGINIA**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Manufacturas
 - Abonos



- 10 PENNSYLVANIA**
 - Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
 - Manufacturas
 - Artesanías
 - Artículos industriales
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
- 11 CAROLINA DEL NORTE**
 - Manufacturas
 - Productos químicos o orgánicos
 - Agroindustria
 - Tabaco
 - Prendas de vestir
 - Textiles e insumos
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
- 12 TENESSEE**
 - Manufacturas
 - Artículos del hogar
 - Conductores eléctricos
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Agroindustria
 - Tabaco
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
 - Ropa infantil
- 13 ILLINOIS**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Productos de confitería
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Conductores eléctricos
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Prendas de vestir
 - Bisutería
- 14 MINNESOTA**
 - Manufacturas
 - Metalurgia

- 15 NUEVA YORK**
 - Agroindustria
 - Cacao
 - Hortalizas frescas
 - Productos de confitería
 - Prendas de vestir
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Manufacturas
 - Artículos del hogar
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
- 21 TEXAS**
 - Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
 - Prendas de vestir
 - Calzado e insumos para calzado
 - Joyería
 - Ropa de hogar
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Auto partes
 - Conductores eléctricos
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Maquinaria agrícola
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Servicios
 - Software

- 16 PUERTO RICO**
 - Manufacturas
 - Productos químicos o orgánicos
- 17 OREGON**
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
 - Software
- 18 MICHIGAN**
 - Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Manufacturas
 - Artículos industriales
 - Auto partes
 - Conductores eléctricos
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
- 19 NEBRASKA**
 - Manufacturas
 - Metalurgia
- 20 NUEVA JERSEY**
 - Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
 - Prendas de vestir
 - Bisutería
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Envases y empaques
 - Materiales de construcción
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas
- 22 KANSAS**
 - Prendas de vestir
 - Textiles e insumos
- 23 OHIO**
 - Manufacturas
 - Aparatos eléctricos
 - Artesanías
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
- 24 CAROLINA DEL SUR**
 - Manufacturas
 - Plástico y caucho
 - Prendas de vestir
 - Ropa infantil
 - Textiles e insumos
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
- 25 KENTUCKY**
 - Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Manufacturas
 - Artículos industriales
- 26 INDIANA**
 - Manufacturas
 - Metalurgia
 - Productos químicos orgánicos
- 27 CONNECTICUT**
 - Manufacturas
 - Metalurgia
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
- 28 RHODE ISLAND**
 - Prendas de vestir
 - Bisutería
- 29 NEVADA**
 - Servicios
 - Servicios de la Salud
 - Software
- 30 UTAH**
 - Manufacturas
 - Metalurgia
- 31 WISCONSIN**
 - Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Manufacturas
 - Artesanías

CASO DE ÉXITO

Santander: destacado en marroquinería artesanal



Trabajados a mano y con diseños exclusivos, donde cada artículo cuenta con un proceso de fabricación artesanal, son las manufacturas y prendas de vestir de Tatiago. La marca, fundada hace 14 años en Bucaramanga, es pensada para un público exigente, amante de los accesorios en cuero, su principal característica en el mercado de la marroquinería nacional. Desde su participación en Colombiamoda 2009, Tatiago ha logrado ampliar su portafolio de clientes internacionales a países como Estados Unidos, Bolivia, Chile, Puerto Rico, Italia y México. Juan David Villamizar, gerente administrativo, y la diseñadora Tatiana González: los nombres

detrás de la marca. Se han dedicado a exponer sus productos en Colombiamoda para seguir atrayendo el gusto de los compradores internacionales que visitan cada año la feria, una de las más importantes del país. “Somos una marca con productos diferentes, exclusivos, variados, con combinación de pieles, colores y diseños de vanguardia que tienen a nuestros clientes internacionales muy conformes con nuestro trabajo. Contamos con un grupo de mujeres cabeza de familia que se encargan de darle a cada producto un estilo único, un acabado artesanal que es nuestro mejor valor agregado”, dice Villamizar. Por su parte, la diseñadora Tatiana González asegura que en

los últimos meses hay mayor facilidad de comercio gracias a los acuerdos comerciales firmados entre Colombia y otros países. Sus clientes han podido encontrar un producto con valor agregado y beneficios arancelarios. Esta marca santandereana, especializada en la fabricación de bolsos, billeteras, portacelulares, cinturones y demás accesorios de pequeña marroquinería, también cuenta con una línea de zapatos en cuero cien por ciento italiana y argentina. Así mismo, ha participado en varias ferias nacionales del sector como estrategia comercial para continuar su posicionamiento en el mercado estadounidense y europeo.

LOGROS SANTANDER TLC EE.UU.

21 empresas de Santander de los siguientes sectores exportan por primera vez a EE.UU. después de la entrada en vigencia del TLC:

- Químico
- Agrícola
- Agroindustrial
- Calzado
- Textiles y confecciones
- Plástico y caucho
- Manufacturas de cuero
- Artesanías
- Instrumentos y aparatos

100% de incremento de las exportaciones de tabaco. Significó un aumento de US\$1,4 millones respecto al total exportado en 2012.

100% de crecimiento de las exportaciones de productos químicos orgánicos para 2013. US\$6,07 millones más con respecto a 2012.

7 empresas de calzado exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos con el TLC.

8 productos nuevos se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos desde Santander.

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.

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

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.

Oportunidades de exportaciones para Santander con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Auto partes
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero

02 ESPAÑA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
 - Textiles e insumos
- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - Software

03 HUNGRÍA

- Agroindustria**
 - Productos de con tería

04 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas

05 POLONIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Productos de con tería
- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar

06 BÉLGICA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y Hortalizas Procesadas
 - Productos de con tería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Materiales de construcción
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

07 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar

08 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Textiles e insumos

09 RUMANIA

- Agroindustria**
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero

10 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Metalurgia
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil

11 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Maquinaria industrial

12 REPÚBLICA CHECA

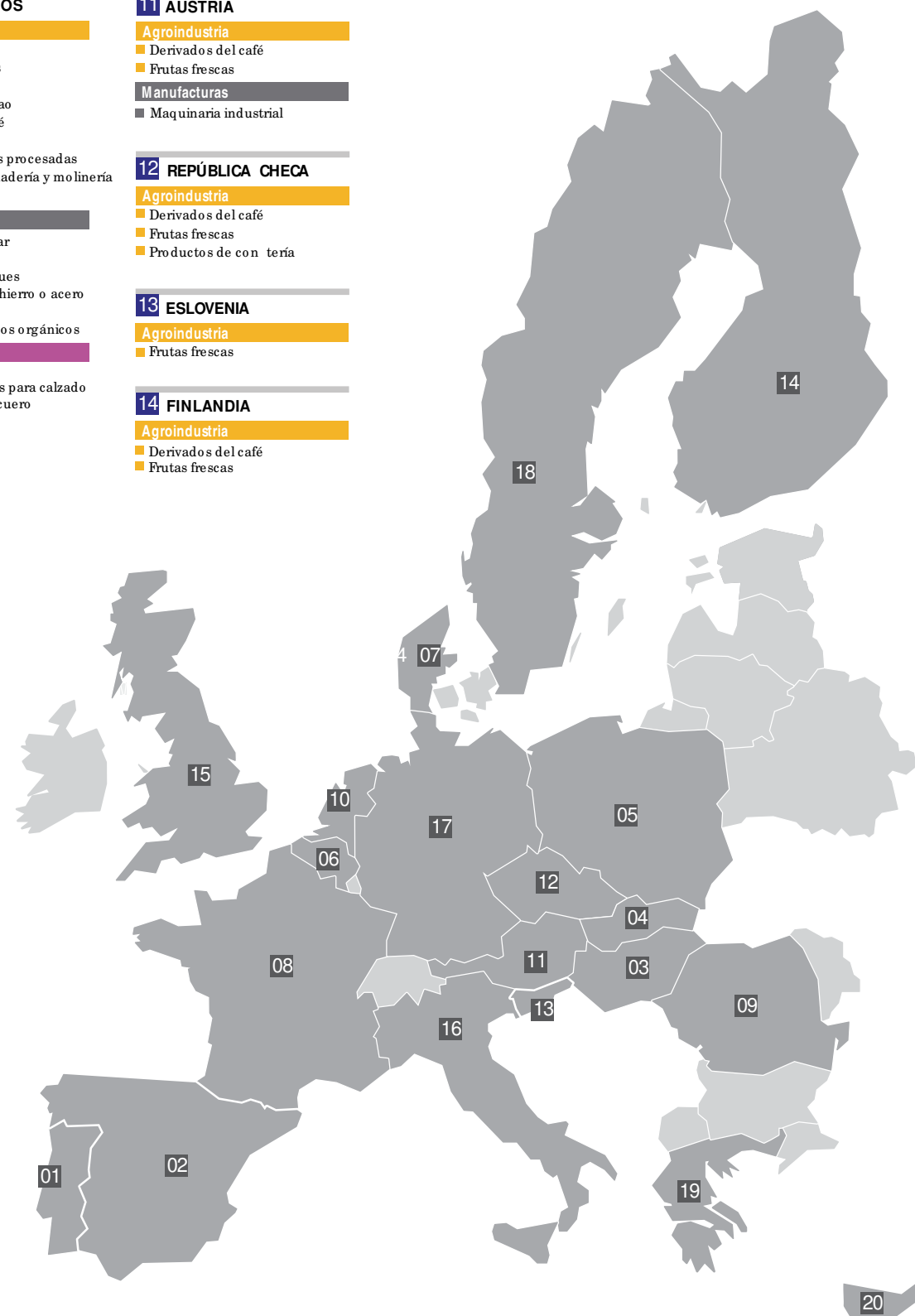
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Productos de con tería

13 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

14 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Frutas frescas



15 REINO UNIDO

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Conductores eléctricos
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Ropa infantil
- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - Software

17 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Productos de con tería
 - Tabaco
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa de hogar
 - Textiles e insumos
- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - Software

18 SUECIA

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Productos de con tería
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
- Prendas de vestir**
 - Ropa de hogar

16 ITALIA

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artesanías
 - Maquinaria industrial
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Manufacturas de cuero
- Servicios**
 - Servicios de la Salud

19 GRECIA

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Productos de con tería
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Metalurgia

20 CHIPRE

- Manufacturas**
 - Plástico y caucho

ROPA INFANTIL



ESPAÑA



TENDENCIA

España es el quinto mercado de ropa para bebés más grande en la Unión Europea. Las familias españolas buscan ropa de buena calidad, que esté a la moda y tenga alto valor agregado. Las ocasiones para dar regalos se multiplican alrededor de la Navidad, la Pascua y los cumpleaños. Las colecciones españolas incluyen, a menudo, trajes especiales para el bautizo de los bebés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de entrada se da a través de la importación que hacen los mayoristas o minoristas especializados. Un punto a resaltar es que un número creciente de fabricantes españoles tienen actividades de producción en el extranjero, por lo cual existen oportunidades de establecer asociaciones o trabajar en conjunto. Los mayoristas desempeñan un papel importante en la importación y distribución, representando aproximadamente el 40-50% de las compras de los minoristas independientes.



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/>

LOGROS SANTANDER TLC UNIÓN EUROPEA

- En US\$17,7 millones crecieron las exportaciones de tabaco desde Santander a la Unión Europea en 2013 con respecto a 2012.
- 439% crecimiento de las exportaciones de frutas a la Unión Europea desde Santander en 2013.
- 4 empresas de Santander exportaron por primera vez a la Unión Europea desde que inició el acuerdo comercial.
- 2 nuevos productos fueron exportados por primera vez a la Unión Europea, con el acuerdo comercial, desde el departamento de Santander.

TLC 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, por lo que sus opiniones sobre los productos que desean comprar.

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

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

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen en 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.

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

CALZADO



TENDENCIA

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad. La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, exhibibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Toronto, Montreal y Vancouver son los principales centros para el comercio de calzado. En la cadena de distribución están el intermediario, el importador, los mayoristas y, finalmente, los minoristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener procedimientos definidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos. Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas, y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.



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.

LOGROS ATLÁNTICO TLC CANADÁ

- ❖ 130,6% aumentaron las exportaciones de productos de con tería a Canadá respecto al total exportado en 2012.
- ❖ 47,8% crecieron las exportaciones de frutas a Canadá.
- ❖ 6 empresas de Santander exportaron por primera vez a Canadá con la entrada en vigencia del TLC desde Santander. 2 de ellas del sector de productos de con tería.
- ❖ 2 productos fueron exportados por primera vez a Canadá desde el departamento de Santander.

Oportunidades de exportaciones para Santander con el TLC Canadá



PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

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 derecho 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.

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos 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



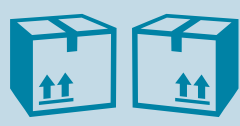
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación 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 excluidos 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.

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

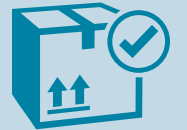
- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique las conexiones que éstas realizan. <http://www.colombiatrader.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.

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



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

TURISMO



Extrema, cultural y diversa

Turismo, una industria de desarrollo por su contribución al crecimiento económico regional. Cuenta con parques naturales, pueblos y regiones aptas para el turismo de aventura, del cual es líder en el país, y del turismo de historia y cultura en municipios como Barichara, Girón y Socorro.

También hay oportunidades para el turismo de reuniones y eventos por la construcción de hoteles corporativos en la capital, Bucaramanga. Así mismo, el departamento cuenta con hoteles de larga estadía (Barrancabermeja), parques temáticos e infraestructura complementaria para turismo de aventura.

En turismo de salud, la Fundación Cardiovascular de Colombia cuenta con la acreditación de la Joint Commission International. Genera una gran oportunidad para la promoción internacional en este sector.

Al cierre de 2013, México y España fueron los mercados más dinámicos en términos de crecimiento. Alcanzaron respectivamente 13,3% y 8,8% comparado con 2012, junto a estos países se encuentran en el top 5 de llegada de viajeros extranjeros a Santander los visitantes de Venezuela, Estados Unidos y Ecuador. En el último año el total de viajeros del exterior que reportó su visita Santander alcanzó los 23.650

121 frecuencias aéreas
conectan a 9 ciudades de Colombia con
Bucaramanga y Barrancabermeja.

- El turismo es el principal motivo de los viajeros extranjeros (72,4%) al departamento.
- El motivo de viaje por eventos creció 0,2% al cierre de 2013 alcanzando los 1.699 viajeros.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	660
Habitaciones	12.412
Camas	20.801
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	10
Centros de convenciones	3
Hoteles con salones	5
Venues no tradicionales	2
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	434
Agencias de viajes y turismo	263
Agencias de viajes operadoras	115
Agencias de viajes mayoristas	11
Oficina de representación turística	20
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	25

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

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos Proexport.

Santander es Realismo Mágico



El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un perfil más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.



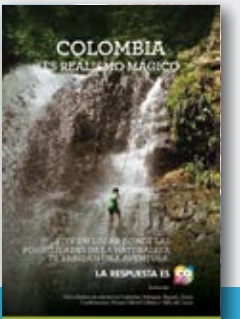
EXPERIENCIAS ÚNICAS

AVENTURA

Santander tiene una topografía especial que permite la práctica de actividades de aventura en agua y tierra. Aquí se encuentra uno de los parajes más impactantes del país: el Cañón del Chicamocha con dos kilómetros de profundidad aproximadamente, 227 kilómetros de largo y 264 hectáreas.

Aquí se pueden realizar caminatas, ciclomontañismo, rafting, rapel y otras actividades de aventura como la espeleología en lugares donde el ingreso se hace por rapel y al final el recorrido termina con un emocionante salto al vacío dentro de una cueva.

Países con oportunidad: Alemania, Aruba y Curazao, Australia, Canadá, China, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, México, Nueva Zelanda, Panamá, República Dominicana y Venezuela.



GUÍAS INTERNACIONALES



En la actualidad se cuenta con 11 guías a nivel mundial publicadas en cinco idiomas y se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes entre otras así como publicaciones propias realizadas por Proexport.

Los países donde estas guías están siendo comercializadas son, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, entre otros países de Latinoamérica. También

se distribuyen en Europa en países como, Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial se lanzó la Guía Verde de Michelin en tres idiomas inglés, español y francés.

Atlántico, en las siguientes guías: Guía Verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia.

En 2014 se publicarán dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.

Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$994.
 - **Principales destinos:** Austria (15%), Italia (13%) y España (12%).
 - **Motivo de viaje:** Disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%), visitar amigos y familiares (33%).
 - **Edad promedio:** 35-54 (24%), 45-54 (23%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC's (52%), recomendación amigos y/o familiares (35%).
 - **Compra del viaje:** Internet (52%) y Agencia de viaje offline (27%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** Visitar atractivos de naturaleza y atracciones culturales e históricas.
 - **Épocas de viaje:** mayo, septiembre y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.012.
 - **Principales destinos:** España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (21%), 35-44 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
 - **Épocas de viaje:** abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.344.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
 - **Edad promedio:** 45-54 (21%), 35-44 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 5%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$706.
 - **Principales destinos:** Argentina (38%), Perú (37%) y Estados Unidos (6%).
 - **Motivo de viaje:** Realizar compras y viajes de turismo verde/sostenible.
 - **Edad promedio:** 35-44 (25%) y 30-24 (20%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$918.
- **Principales destinos:** Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
- **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
- **Épocas de viaje:** 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.

CHINA 1º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 12%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$854.
 - **Principales destinos:** Macao (43%), Hong Kong (27%), Corea del Sur (3%).
 - **Motivo de viaje:** Adquirir prestigio social, descubrir el mundo, escapar de la rutina diaria.
 - **Edad promedio:** 35-44 (27%), 45-54 (25%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet (58%), programas de TV (41%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viaje offline (40%), Internet (32%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** descanso y recreación (69%), tours por la ciudad (50%). Otros: realizar compras locales y de marcas reconocidas.
 - **Épocas de viaje:** julio-septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright Singapore Tourism Board.

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.000.
 - **Principales destinos:** Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - **Motivo de viaje:** Sol y playa, realizar compras.
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - **Épocas de viaje:** julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/how-to-attract-more-russian-clients-10-useful-marketing-tips-ifprfi-presentation#btnPrevious>.

Oportunidades de turismo para Santander

01 ALEMANIA

- Aventura

02 ARUBA Y CURAZAO

- Aventura

03 ESTADOS UNIDOS

- Aventura

04 AUSTRALIA

- Aventura

05 CANADÁ

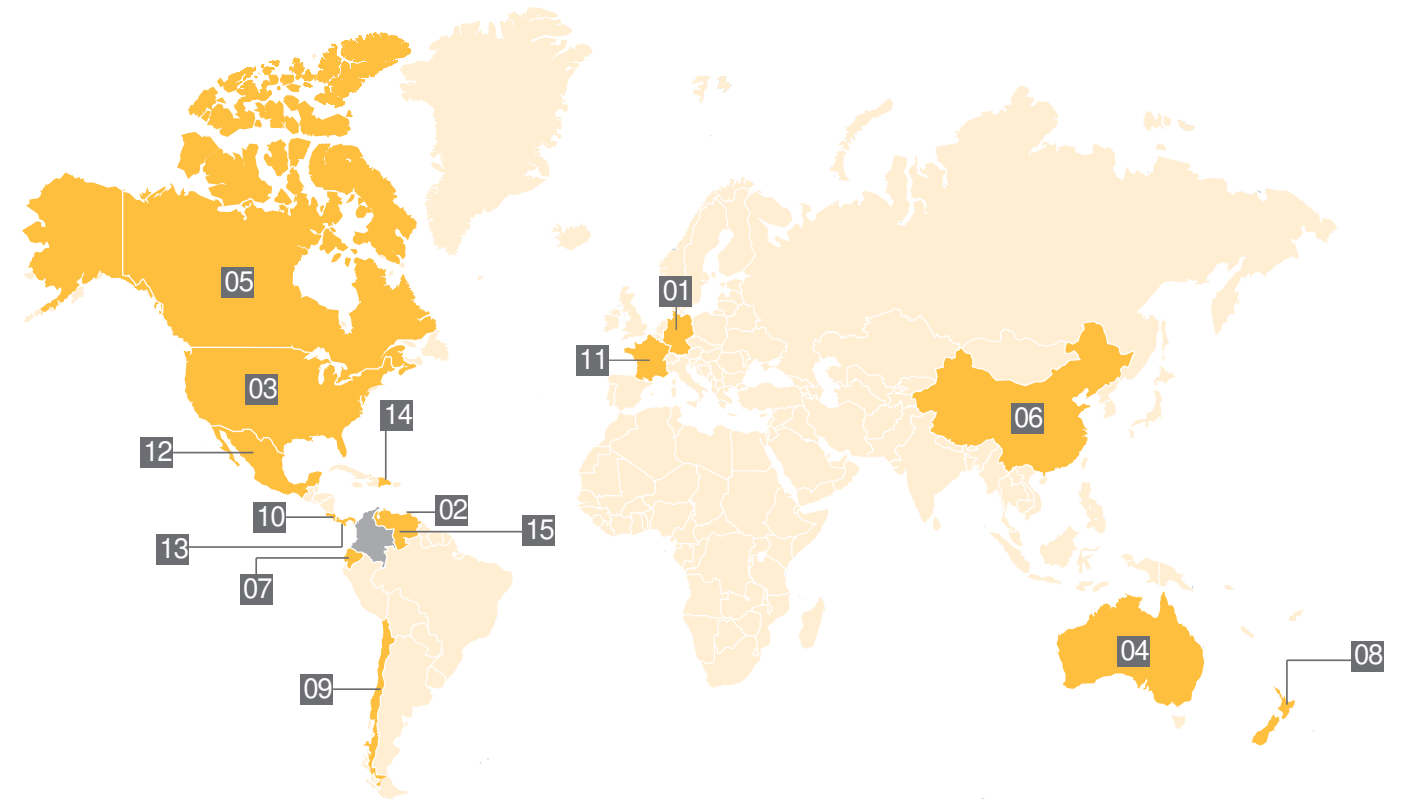
- Aventura

06 CHINA

- Aventura

07 ECUADOR

- Aventura



08 NUEVA ZELANDA

- Aventura

09 CHILE

- Destinos patrimonio

10 COSTA RICA

- Aventura
- Naturaleza
- Golf

11 FRANCIA

- Aventura
- Agro turismo

12 MÉXICO

- Aventura

13 PANAMÁ

- Aventura
- Golf

14 REP. DOMINICANA

- Aventura

15 VENEZUELA

- Aventura
- Destinos patrimonio

INVERSIÓN

Santander: un mercado de oportunidades para invertir



El departamento considera como sus motores de desarrollo los sectores de agroindustria, minería, energía y servicios como turismo y salud.

Para promover la competitividad, el departamento cuenta con proyectos público-privados para desarrollar obras de infraestructura, así como para fortalecer programas de ciencia, tecnología e innovación, y de conectividad departamental. Buscan el potenciamiento de la infraestructura logística, la promoción de centros de investigación y la consolidación de zonas francas especializadas con infraestructura de talla mundial.

El departamento tiene capital humano calificado, donde el 51% corresponde a graduados de carreras universitarias y un 26% a estudiantes de posgrado.

Ranking Doing Business 2013-2014

- ❖ Facilidad para hacer negocios (Ciudades 2013-2014): Bucaramanga 14/23
- ❖ Facilidad para abrir una empresa (Ciudades 2013-2014): Bucaramanga 10/23
- ❖ Graduados (2001-2012): 125.155 personas.

Fuente: DANE, CEPAL, MinEducación, Banco Mundial y MinAgricultura.

En Santander se han establecido multinacionales como:

- ❖ **Intercontinental Hotels Group PLC (IHG):** a finales de 2013, la cadena hotelera de origen británico abrió su nuevo hotel Holiday Inn ubicado en la ciudad de Bucaramanga.
- ❖ **Cencosud:** para continuar con su plan de expansión en Colombia, la firma chilena Cencosud abrió su primera tienda bajo la marca Metro, ubicada en el municipio santandereano de San Gil. El nuevo local cuenta con un área de 2.000 metros cuadrados.
- ❖ **Aeropostale:** la firma estadounidense de ropa juvenil y deportiva, abrió su primera tienda propia en el país y la segunda en América Latina. El establecimiento que está ubicado en Bucaramanga cuenta con 335 metros cuadrados y genera alrededor de 20 empleos directos.

SECTORES CON POTENCIAL

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

AGROINDUSTRIA

❖ HORTOFRUTÍCOLA

En 2012 la producción de hortalizas fue de 102.525 toneladas (5,6% del total, y fue principalmente de tomate, cebolla de rama y ahuyama. Santander es el segundo productor nacional de cebolla de rama y ahuyama.

En frutas, la producción en 2012 fue de 486.701 toneladas (8,8% del total) y fue principalmente piña, mandarina y naranja. Santander es el principal productor de piña y mandarina, y el segundo productor de naranja y mora.

❖ CACAO

Santander es el principal productor de cacao del país con 24.769 toneladas, el 25,8% del total. Registró cerca de 43 mil hectáreas de superficie cosechada.



❖ BIOCOMBUSTIBLES

Palma de aceite: Santander participa con el 15% del área sembrada del país (64.900 has), contribuye con el 56% de la producción (153.000 ton) y emplea el 16% del total de la mano de obra (20.000 trabajadores).

BPO-KPO

❖ Oportunidad en los nichos de voz básica y KPO
Zona Franca Santander: primera ZF permanente de servicios de Colombia con una plataforma competitiva, ágil y flexible para la prestación de servicios de Outsourcing & Outsourcing.

❖ Bucaramanga se ha venido consolidando como uno de los destinos más atractivos en el mundo para la inversión en el sector de Outsourcing. De acuerdo con el *Global Top 100 Outsourcing Destinations 2013 List*, Bucaramanga escaló significativamente cinco lugares pasando del puesto 85 al 80.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

El departamento registra oportunidades de inversión identificadas en:

- Outsourcing
- Servicios TI
- Soporte y entrenamiento de TI:
- Soporte
- Educación y entrenamiento

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

La re nación del petróleo llega a constituir hasta un 80% de la industria manufacturera, siendo este su mayor motor de crecimiento. Cuarto productor de crudo del país con 50.558 BDP producidos. (Ecopetrol, 2012). Gran demanda de B&S Petroleros al contar con la Re nería más importante del país, la de Barrancabermeja, que está en proceso de modernización.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Santander es el quinto departamento del país con más títulos mineros vigentes (609) otorgados principalmente para la explotación de materiales de construcción (arena, arcilla, grava), minerales metálicos (oro y plata) y carbón. También hay potencial de explotación de cobre con yacimientos identificados en el departamento. Santander registra reservas probadas de carbón de 55,2 millones de toneladas.

ENERGÍA

En generación de energía Santander cuenta con las plantas Termopalenque y Termobarranca que tienen una capacidad total de generación de 100Kw. También están las hidroeléctricas de Palmas, Cascadas, Zaragoza y Servitá que generan 125 Kw. También está el proyecto de Hidrosogamoso, una de las 5 centrales de generación más grandes del país con una capacidad instalada de 820 MW que generará 5.056 KWh al año cuando entre en operación.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA

Sin duda su crecimiento abre importantes oportunidades para la construcción de hoteles corporativos: servicios limitados e ilimitados en la capital Bucaramanga. Así mismo hoteles de larga estadía (Barrancabermeja), parques temáticos e infraestructura complementaria para turismo de aventura. En turismo de salud, la Fundación Cardiovascular de Colombia cuenta con la acreditación de la Joint Commission International generando una gran oportunidad para la promoción internacional en este sector.



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 tardo 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 Santander

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y con tería
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

02 ARGENTINA

- Bienes y Servicios Petro leros
- Cacao, chocolatería y con tería
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles
- Software y servicios TI

04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

06 CANADÁ

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Software y servicios TI

07 CHILE

- Bienes y Servicios Mineros
- Hortofrutícola
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

08 CHINA

- Bienes y Servicios Petro leros
- Energía eléctrica
- Hortofrutícola

09 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petro leros

10 COSTA RICA

- Hortofrutícola
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

11 ECUADOR

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

12 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Infraestructura de turismo

13 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles
- Hortofrutícola
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

17 INDIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

18 IRÁN

- Bienes y Servicios Petro leros
- BPO y/o KPO

19 ISRAEL

- Energía eléctrica
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

20 ITALIA

- Energía eléctrica
- BPO y/o KPO

21 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles

22 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petro leros
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

23 PANAMÁ

- BPO y/o KPO
- Hortofrutícola
- Software y servicios TI

24 VENEZUELA

- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

25 PORTUGAL

- Energía eléctrica
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

26 REINO UNIDO

- Bienes y Servicios Petro leros
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

27 RUSIA

- Bienes y Servicios Petro leros
- Energía eléctrica
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

28 SINGAPUR

- Bienes y Servicios Petro leros
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

29 SUECIA

- Software y servicios TI

30 AUSTRIA

- BPO y/o KPO

31 BARBADOS

- Software y servicios TI

32 BÉLGICA

- Software y servicios TI

33 BERMUDA

- Bienes y Servicios Petro leros
- BPO y/o KPO

34 ARGELIA

- Energía eléctrica

35 INDONESIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros
- Biocombustibles

47 IRLANDA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

48 JAMAICA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo

49 KENIA

- BPO y/o KPO

50 MARTINICA

- Infraestructura de turismo

51 PERÚ

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petro leros

52 PAISES BAJOS

- Software y servicios TI

53 PUERTO RICO

- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

54 QATAR

- Infraestructura de turismo

55 REPÚBLICA CHECA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

56 REP. DOMINICANA

- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

57 RUMANIA

- Software y servicios TI

58 SUDÁFRICA

- BPO y/o KPO

59 SUIZA

- Software y servicios TI

60 TAILANDIA

- Infraestructura de turismo

61 TRINIDAD & TOBAGO

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

62 TURQUÍA

- Software y servicios TI

63 URUGUAY

- Software y servicios TI



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.



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).

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.

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. MACORRUELAS 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
apimiento@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
ccorea@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
mcgarciah@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
• (7) 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) • TRIÁNGULO 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