



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

SUCRE

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

EXPORTACIONES

Agroindustria abre mercados para Sucre

Sucre



Población:
851.515 (2015e)

PIB* departamental:
US\$2.897 millones (2012)

% del PIB* nacional:
0,8% (2012)

PIB* Per Cápita:
US\$3.503 (2012)

Capital:
Sincelejo

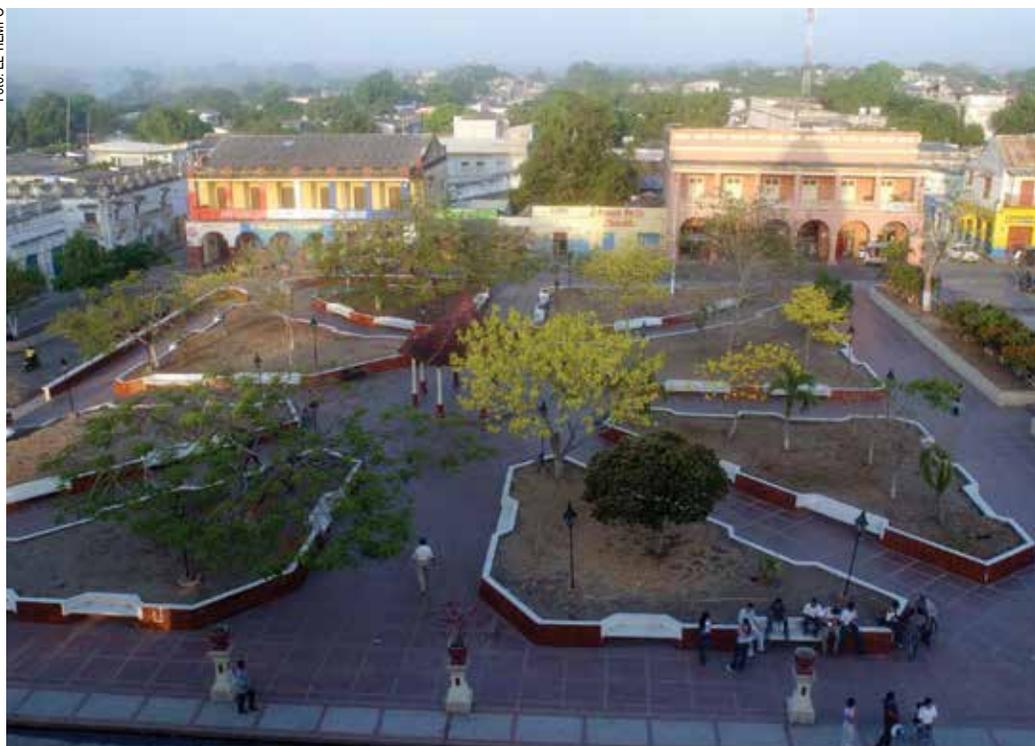
Número de municipios:
26

Escalafón de competitividad:
Puesto 20 de 29
(2012-2013)

Desempleo departamental:
9,4% (2013)

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD

Foto: EL TIEMPO



 La ganadería, la actividad hortofrutícola, la apicultura, el turismo y el sector pecuario son las principales actividades económicas de Sucre. Su cercanía con los puertos más importantes de la Costa Caribe y un desarrollo artesanal que destaca su diversidad étnica y cultural, ofrecen oportunidades para que el departamento aproveche los Tratados de Libre Comercio que

Colombia tiene vigentes y en negociación.

En el sector hortofrutícola sobresale la producción de yuca, ñame, berenjena, ají, aguacate y frutas como la papaya, el mango, maracuyá, patilla, melón y la guayaba, mientras que la ganadería contempla productos cárnicos y lácteos de excelente calidad.

Bañado por el mar caribe, Sucre goza de sus privilegios: 25 por

ciento de los recursos pesqueros colombianos se encuentran en el mar caribe de acuerdo con el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder). Algunos de ellos son: carduma, plumuda, camarón de profundidad, calamar gigante, atún aleta amarilla atún barrilete, jaiba, y otras especies como cabrilla, mero, cherna y merluza.

Cabe destacar la tradición artesanal con la que cuenta Sucre

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

debido a la diversidad étnica y cultural aspectos que se ven reflejados en los productos y oficios que ganan reconocimiento en los mercados internacionales. La población en este sector se concentra especialmente en la tejeduría con el 57,5 por ciento, seguido del trabajo en madera con 13 por ciento, la alfarería-cerámica con 9,8 por ciento de la población, marroquinería con 3,5 por ciento y finalmente la joyería-orfebrería con el 2,4 por ciento.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE SUCRE

PAÍS	FOB US\$ 2013*	PARTICIPACIÓN
Líbano	11.693.758	51,54%
Venezuela	3.471.078	15,30%
Perú	3.186.764	14,05%
Estados Unidos	1.071.251	4,72%
Panamá	599.645	2,64%
Puerto Rico	447.364	1,97%
Antillas Holandesas	324.404	1,43%
Jamaica	240.004	1,06%
República Dominicana	140.969	0,62%
Total	22.689.508	



Con un potencial en más de 5 apuestas productivas, Sucre tiene oportunidades para llegar a nuevos mercados.

19 empresas

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

18 países

compraron al departamento de Sucre productos no mineros* en 2013.

APUESTAS PRODUCTIVAS

- Carne bovina
- Lácteos y sus derivados
- Cuero y sus manufacturas
- Calzado
- Apicultura miel de abejas
- Hortofrutícola

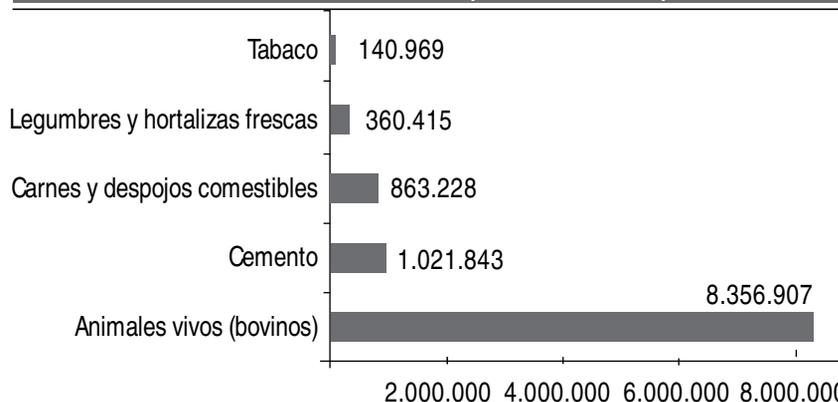
RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: zapote
- 2º puesto en: ajonjolí
- 3º puesto en: berenjena, col, ñame, yuca,
- 4º puesto en: patilla
- 6º puesto en: ají, maíz tecnificado
- 9º puesto en: pepino cohombro
- 10º puesto en: aguacate
- 12º puesto en: melón

US\$23 millones

fue el total de las exportaciones de Sucre en 2013. De este total, 98,28% corresponde a exportaciones no mineras*.

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



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

US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CARNE DE BOVINO

RUSIA

TENDENCIAS Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2012, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008. Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente la carne, ya que es concebido como un alimento que proporciona salud y bienestar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN La comercialización varía dependiendo si el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los hipermercados, supermercados y las tiendas de conveniencia.

También existen los llamados *cash & carry*, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y *Horeca* (hotel, restaurante y café), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.

CHINA

TENDENCIA Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por libre a losa para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este tipo de producto al gigante asiático. Mientras que en 2013 la producción china de carne bovina alcanzó 5,59 millones de toneladas, las importaciones de este tipo sumaron 90.000 toneladas debido a la mayor competitividad de los productos foráneos. En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante

nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo. Las oportunidades para Colombia se hacen más visibles si se tiene en cuenta que a partir de 2012, China suspendió las importaciones provenientes de Brasil quien era su principal proveedor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable

concentrar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras. Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados. En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se des-

tacan los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku, los cuales son los encargados de proveer a los restaurantes. En cuanto a los supermercados, es necesario establecer una relación cercana ya que tienen sus propias empresas importadoras y en algunas ocasiones compran directamente desde el exterior.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
02.01	12,0%	20,0%	12,0%	20,0%

CAMARONES

JAPÓN



TENDENCIAS

En la cultura alimenticia de Japón existe una fuerte preferencia por los productos de mar. El consumo es tan alto, que la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda. En este contexto, el camarón tiene grandes oportunidades en el mercado japonés, sobre todo para el camarón patiblanco que ha logrado igualar su participación al del tradicional camarón tigre negro. Por sus múltiples usos, este producto es

requerido en diferentes tamaños y procesos (desvenado, sin o con cabeza, templado, entre otros).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más grande son los importadores, quienes se encargan de distribuir el producto a grandes cadenas de tiendas y supermercados o distribuidores minoristas. También existen distribuidores especializados en restaurantes que generan importantes volúmenes.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
03.06.17	1,0%	4,8%	1,0%	3,2%
03.06.16	1,0%	4,8%	1,0%	3,2%

SALSAS

ALEMANIA



TENDENCIAS

Alemania es un mercado muy competitivo y segmentado en el que prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, los estándares de seguridad y de medio ambiente son exigentes. Se deben conocer con exactitud las exigencias de calidad y obtener los análisis y certificados respectivos. Los productos disponibles en el retail (venta al detalle) son adaptados a los gustos del consumidor alemán. En general, los productos picantes con mucho ají son cada vez más populares, estas especies no sólo se utilizan en salsas y otras preparaciones; sino también en chocolates, dulces o postres. En el retail alemán los productos étnicos tienen un volumen de aproximadamente 500 millones de euros y se registran tasas de crecimiento del 20 por ciento anual en este segmento. El mercado de las salsas (Feinkostsaucen) en Alemania tiene un volumen de 183 millones de euros en total. Se evidencia un crecimiento importante dentro de esta categoría en los últimos años. Las salsas, el chili jalapeño, el ajo, ajvar, sambal,

chutney y cocktail son productos que han generado cambios en las costumbres alimenticias, la moda de la comida étnica y el gusto por los platos exóticos están creando un potencial muy atractivo para esta clase de productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Alemania representa el mayor mercado europeo para productos de alimentación, de igual manera es el segundo que más importa productos agrícolas en el mundo. El sector agroalimentario en Alemania está dominado por la distribución organizada y concentrada en grandes grupos con cadenas propias y establecimientos en casi todo el espectro de canales de venta de alimentación. Para las preparaciones alimenticias diversas el canal más favorable es el de hipermercados, supermercados y pequeños comerciantes que adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque gran parte de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento, así como también controlar los costos y precios de venta.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Animales vivos (bovinos)
- Carne bovina
- Hortalizas frescas



OFERTA POTENCIAL

- Preparaciones alimenticias diversas
- Crustáceos y moluscos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADO POTENCIALES**
Animales vivos (bovinos)	13.907.549	Libano	Jordania
		Venezuela	Perú
Carne bovina	1.584.544	Venezuela	Rusia
			Emiratos Árabes Unidos
			China
		Perú	Chile
			Angola
Hortalizas frescas	1.484.991	Estados Unidos	Canadá
		Puerto Rico	Suiza
		Francia	Panamá
			Alemania
		Costa Rica	

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Preparaciones alimenticias diversas	Alemania
	Canadá
	Ecuador
	El Salvador
	Trinidad y Tobago
Crustáceos y moluscos	Japón
	Reino Unido
	Estados Unidos
	Uruguay
	Guatemala

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

TURQUÍA



TENDENCIA

Aunque usualmente, las mujeres visitan el salón de belleza una vez al mes, en segmentos más altos de la población, las visitas pueden ser incluso semanales. Después de la crisis económica de 2009 hubo un incremento en la compra de productos de cuidado personal ya que los consumidores optaron por realizarse tratamientos en casa que representaran un mayor ahorro.

El interés de la población joven por cuidar su aspecto personal ha derivado en un aumento de la demanda de maquillaje, productos para el cuidado de la piel y el cabello, entre otros.

Según Euromonitor, Turquía es el país de Europa occidental con el mayor número de población joven y más altas tasas de natalidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Turquía cuenta con un importante número de empresas distribuidoras e importadoras, en ellas es frecuente la gura del importador y distribuidor de pequeño tamaño con amplias habilidades para manejar las complicadas relaciones con la administración aduanera. En los bienes de consumo son cada vez más importantes las grandes superficies que importan directamente y sin intermediarios.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.03.00	0%	0%	0%	0%
33.04.99	0%	0%	0%	0%

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

BOLIVIA



TENDENCIA

El PIB per cápita de Bolivia se ha duplicado en los últimos 7 años. La Paz, Cochabamba y Santa Cruz son las regiones con mayores índices de crecimiento urbano. El Alto-La Paz, el aeropuerto en Monteagudo y la construcción de viviendas son algunos de los proyectos que el gobierno boliviano espera realizar en los próximos años. El auge del mercado inmobiliario en ese país ha derivado en el desabastecimiento de ciertos materiales de construcción como el cemento y la cerámica. Este mercado, se suplre principalmente de Estados Unidos, China, Brasil, Argentina

y España, presentando un crecimiento de alrededor 5 por ciento anual. Los productos con mayor demanda son las barras, perles y alambre de hierro; artículos de grifería, cemento sin pulverizar, interruptores, enchufes, puertas y ventanas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de compradores en el mercado boliviano. El primero son los grandes constructores que importan directamente, participan en muchos proyectos y tienen una alta facturación que les permite negociar en la compra de materiales. Además, existen importadores de menor tamaño que distribuyen el producto a pequeñas constructoras, ferreterías industriales y venta nacional.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
25.23.10	10%	10%	0%	0%
25.23.21	10%	10%	0%	0%

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS

¿Qué busca el comprador español?



Para exportar cosméticos con éxito al mercado español es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores finales. Aquí encontrará algunas recomendaciones.

La innovación es una tendencia que está marcando los productos de cuidado de la piel en todo el mundo y España no es la excepción. Por ello, un elemento atractivo para los consumidores españoles es precisamente el alto desarrollo tecnológico y los resultados científicamente comprobados de los mismos, sumado a la presencia de ingredientes exóticos y/o naturales.

- Es marcado el interés tanto de mujeres como de hombres por productos de belleza a pesar de la crisis económica, lo que ha creado una nueva tendencia hacia productos de aspecto lujoso a bajo costo, fenómeno conocido como “austeric chic”.

- Se recomienda tener certificaciones como *fairtrade* o aquellas relacionadas a demostrar que ayudan a comunidades vulnerables, tales como los indígenas. Adicionalmente, se recomienda hacer dos o tres lanzamientos por año las cuales podrían estar asociados a las estaciones del año. Las fechas de crecimiento de ventas en el año son Navidad y Reyes (1 de diciembre a 10 de enero), y otras temporadas importantes de repunte de ventas son: marzo - abril y septiembre - octubre.
- La participación en ferias es importante no solo por las ventas que se logran, sino porque es la forma de mantener contacto con los directivos de las compañías, y el ambiente es propicio para concretar negocios. Los clientes que asisten a las ferias van en búsqueda de nuevos productos y tendencias. Así, se recomienda asistir a la feria por primera vez como visitante, para luego participar con un stand mediano (30 a 50 mts).
- En cuanto a regulaciones, los productos cosméticos en España deben cumplir con las normas establecidas en el Reglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos vigente a partir del 11 de julio de 2013.
- La introducción del producto es lenta y el mercado muy competitivo. Los países líderes en la venta de estos productos son Francia, Alemania y Estados Unidos y entre sus marcas más reconocidas se encuentran: L'Oréal.; Nivea y Estée Lauder respectivamente. Sin embargo, productos nuevos son bien recibidos, siempre y cuando cumplan con los niveles de calidad solicitados por el consumidor.



ALGUNAS FERIAS RECOMENDADAS SON:

- **Cosmobelleza:** Dirigida a fabricantes, distribuidores y mayoristas. Su objetivo es encontrar la mejor formación y promover el negocio de los sectores de la peluquería, la estética y el bienestar. Madrid/Barcelona - España (<http://www.feriacosmobelleza.com>)
- **Beyond beauty:** Dirigida a expertos y empresas de productos de belleza. Su objetivo es mostrar las últimas novedades e innovaciones del mundo de la belleza y la cosmética. París - Francia. (<http://beyondbeautyevents.com>).
- **Cosmoprof:** Es una feria orientada a negocios B2B para profesionales de la belleza. Cosmoprof ha sido el evento internacional más importante en el sector de los cosméticos de belleza y actualmente se está enfocando de manera especial en la industria del Spa. Bolonia - Italia (www.cosmoprof.com)

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Cosméticos y productos de aseo
- ❖ Madera



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Artesanías
- ❖ Químicos



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Materiales de construcción (cemento)	4.592.288	Perú	Bolivia
		San Vicente y las Granadinas	Brasil
		Panamá	India
		Antillas Holandesas	Sudáfrica
		Jamaica	Costa Rica
Cosméticos y productos de aseo	102.480	Ecuador	Turquía
		Costa Rica	España
			Corea del Sur
			Chile
Madera	16.221	Guadalupe	India
			Italia
		Panamá	España
			China
			Chile

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Aruba
	Bolivia
	Italia
	Nueva Zelanda
	Puerto Rico

PRENDAS DE VESTIR

CALZADO

ECUADOR



TENDENCIA

La producción local de calzado de todo tipo se centra en productos y diseños básicos: sandalias y calzado cerrado casual (para hombre y mujer), además mujer básico en colores tradicionales como el negro y café. En menor medida calzado escolar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son importadores mayoristas, representantes o distribuidores con casi 75 por ciento, seguidos de las ventas a través de grandes super cics, que son cadenas de almacenes por departamentos y locales boutique. También están las ventas por catálogo desde hace dos años, que van tomando fuerza, aunque sigue siendo pequeño.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.02.20	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0%	0%
64.02.91	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0%	0%

CANADÁ



TENDENCIA

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses preeren 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, jación 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, nalmente, los mi-



noristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener

procedimientos de nidos 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.

ROPA DE CONTROL

SINGAPUR



TENDENCIA

Debido a su elevada renta per cápita y a sus pautas de consumo, el singapurense es un cliente interesado en bienes de consumo de calidad. Singapur no cuenta con actividad de manufactura de confecciones, por las importaciones juegan un papel primordial, creciendo a un ritmo promedio de 5 por ciento anual.

Al hablar de tendencias, la tela lycra sport beauty es altamente reconocida. Esta agrega control a la ropa interior y calidad, teniendo en cuenta que las siluetas preferidas por los consumidores son aquellas que se ajustan al cuerpo. La venta de ropa de control, ocupa el 30 por ciento de las ventas en las tiendas especializadas de ropa interior como Takashimaya, Metro, Robinsons y Tangs Orchard, y actualmente

existen al menos 20 marcas disponibles en el mercado, mientras que hace seis años eran menos de diez.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La entrada en el mercado de Singapur puede hacerse a través de la venta al importador - mayorista o la implantación directa, pasando por soluciones intermedias, como los acuerdos de distribución y las franquicias. En cuanto al contrato de distribución, este canal normalmente implica la negociación de un paquete estratégico entre el proveedor y el distribuidor local. En este paquete suele negociarse el proceso de reventa, posicionamiento del producto, política promocional, precio y servicio postventa.



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Calzado
- ❖ Ropa de control



Más de 10 países con oportunidades de negocio para la oferta potencial del departamento.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Calzado	Ecuador
	Reino Unido
	Chile
	Portugal
	Canadá
Ropa de control	Francia
	Alemania
	Singapur
	Triángulo Norte
	Argentina

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

POR PRODUCTO

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

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

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

LOGÍSTICA

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



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



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

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

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

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

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

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)

Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)

Tasa desempleo:
7,3% (2013)

Número de estados:
50 estados y un distrito

Área total:
9.826.675 km²

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

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

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

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

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Sucre con el TLC Estados Unidos

01 ARIZONA

- Agroindustria
- Hortalizas frescas

02 CALIFORNIA

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Crustáceos y moluscos
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Madera
- Materiales de construcción
- Químicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa de control

06 ILLINOIS

- Agroindustria
 - Preparaciones alimenticias diversas
- ### Manufacturas
- Materiales de construcción
 - Químicos

07 MASSACHUSETTS

- Agroindustria
- Crustáceos y moluscos

08 MICHIGAN

- Agroindustria
- Preparaciones alimenticias diversas

10 NUEVA YORK

- Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Calzado

11 OHIO

Manufacturas

- Artesanías

12 OKLAHOMA

Prendas de vestir

- Ropa de control

15 TEXAS

- Agroindustria
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo
- Madera
- Materiales de construcción
- Químicos

Prendas de vestir

- Calzado

03 CAROLINA DEL NORTE

Prendas de vestir

- Ropa de control

04 FLORIDA

- Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Materiales de construcción

05 GEORGIA

Manufacturas

- Artesanías
- Madera
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Ropa de control

09 NUEVA JERSEY

- Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Materiales de construcción
- Químicos

Prendas de vestir

- Ropa de control

13 PENNSILVANIA

- Agroindustria
 - Preparaciones alimenticias diversas
- ### Manufacturas
- Artesanías
 - Químicos

Prendas de vestir

- Calzado

14 TENNESSEE

Prendas de vestir

- Calzado

16 WASHINGTON

- Agroindustria
- Frutas frescas

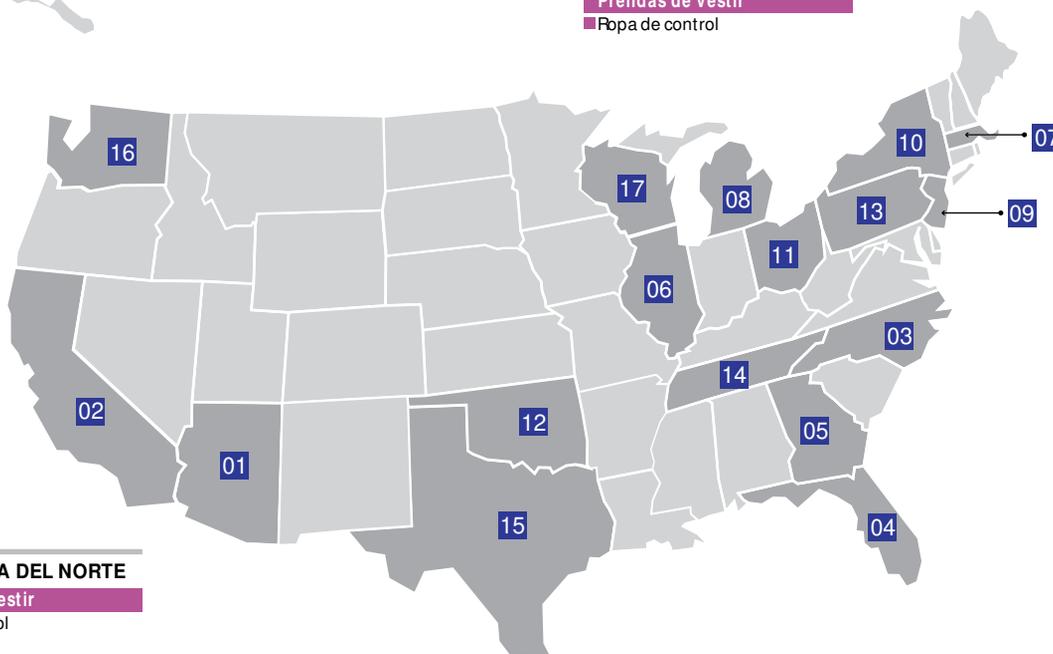
Manufacturas

- Materiales de construcción
- Madera

17 WISCONSIN

Manufacturas

- Artesanías



YOGUR

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

Estados Unidos ha duplicado el consumo de yogur per cápita en la última década. Este aumento ha sido impulsado por algunas tendencias demográficas. Actualmente, los estadounidenses entre 18 y 34 años de edad son los principales consumidores de yogur. También cabe resaltar que este producto ha comenzado a ser atractivo porque es fácil de consumir en cualquier lugar y en cualquier hora; además es visto como un aperitivo o postre. El 39% se consume durante la mañana, el 20% como snack y el 19% a la hora del almuerzo.

El yogur presenta constantemente innovaciones en el concepto, dado a que las compañías lanzan productos de nuevos sabores y formatos constantemente, para atraer más consumidores. Algunos de los sabores más demandados son vainilla, fresa, arándano y frutos rojos. Así mismo, los yogures de "super frutas", como granada y acai, han comenzado a volverse muy populares.

El yogur griego es el más vendido. Las compañías proveedoras han logrado posicionar este tipo

de yogur como alto en proteína, bajo en azúcar, conveniente, nutritivo y como un delicioso desayuno o snack. Adicionalmente, por su textura cremosa, es utilizado en la cocina como sustituto de la crema agria y la mayonesa.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos lácteos ingresan al mercado estadounidense a través de importadores o distribuidores especializados. No obstante es importante tener en cuenta que en el caso que se quiera mantener la marca una buena opción es trabajar con brokers o agentes.

La distribución de yogur en el canal minorista se realiza principalmente por medio de tiendas de víveres y alimentos en un 93,4%, supermercados con el 44,9% e hipermercados con un 38,5%. Los estadounidenses también adquieren en menor medida este producto en almacenes especializados en salud y belleza.

Las compras través de internet han ido creciendo levemente desde 2007, alcanzando en 2012 una participación de 0,2% en el total de ventas de yogur.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. 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 in uye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.



Datos generales

Población:
505,7 millones (2013).
Superficie:
4.324.782 km²
Densidad:
116 hab/km²
Idioma:
inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:
10,9% (2013)
PIB:
US\$18.010 (miles de millones 2013)
Inflación:
1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

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

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Sucre con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control
 - Calzado

02 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

03 BÉLGICA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Químicos
- Prendas de vestir**
 - Calzado

04 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

05 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

06 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

07 ESPAÑA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Madera
 - Artesanías
 - Químicos
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control
 - Calzado

08 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

09 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Crustáceos y moluscos
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Madera
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Calzado

10 GRECIA

- Manufacturas**
 - Artesanías

11 ITALIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Artesanías
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control

12 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control
 - Calzado

13 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Madera
- Prendas de vestir**
 - Calzado

14 REINO UNIDO

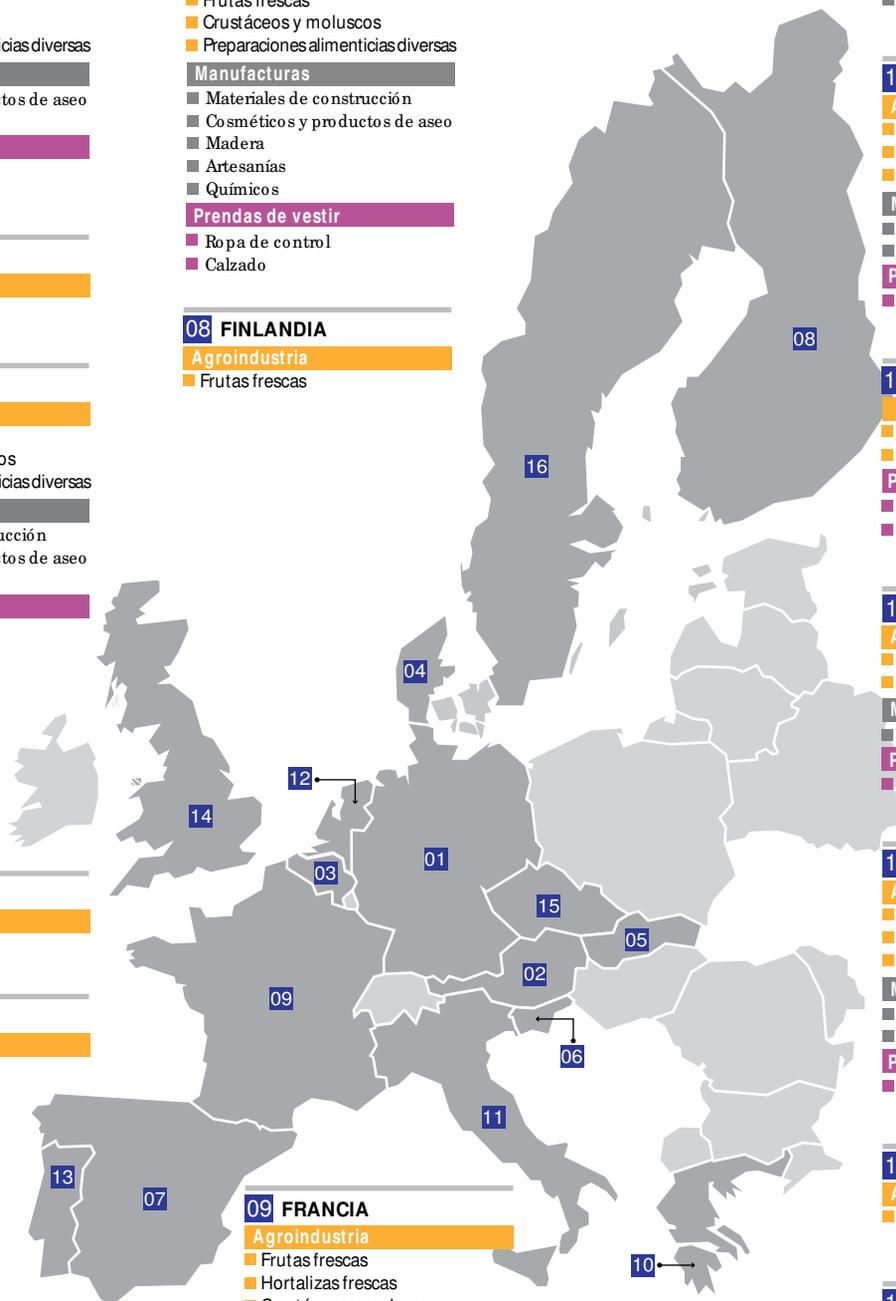
- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Crustáceos y moluscos
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Cosméticos y productos de aseo
- Prendas de vestir**
 - Calzado

15 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas

16 SUECIA

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Artesanías
 - Químicos



ARTESANÍAS EN MADERA

FRANCIA



TENDENCIA

En Francia las artesanías de madera tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es significativo demostrar que son colombianos. A los franceses les parece atractivo un producto que tenga historia de la comunidad, por lo que se aconseja incluir este tipo de mensajes. En todo caso, se debe evitar copiar motivos asiáticos o africanos. Los colores más solicitados son los cálidos. El rojo, el naranja, el amarillo y el verde; así como el color madera natural, evocan a América del Sur.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas y ferias son las vías de comercialización más comunes. Se recomienda tener en cuenta que en las tiendas especializadas frecuentemente se exhiben y venden productos de varios países y regiones del mundo, razón por la que seleccionan un número reducido de mercancía de cada región.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

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

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

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

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

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

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

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

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

LEGUMBRES Y HORTALIZAS

FRESCAS

CANADÁ



TENDENCIA

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

Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda.

La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el



pimentón y las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias, cebolla, tomate, pimentón, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas. Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Aunque tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; es

importante tener en cuenta que en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker o agente que

se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Sucre con TLC Canadá



03 CANADÁ

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Hortalizas frescas
 - Cacao
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Cosméticos y productos de aseo
- Prendas de vestir**
 - Calzado
 - Ropa de control

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunas sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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



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

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

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

TRANSPORTE



TERRESTRE

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

AÉREO

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

INVERSIÓN

Sucre, diversidad agrícola que atrae inversionistas



El departamento de Sucre es uno de los ocho departamentos de la Costa Caribe colombiana que cuenta con un territorio de diversidad ecológica, posee un sistema costero de ambiente seco y un sistema húmedo de ciénagas y caños en la cuenca de los ríos San Jorge y Cauca, que le permiten desarrollar diversas actividades agropecuarias, pesqueras y turísticas. Todo lo anterior hace del departamento de Sucre un destino ideal para atraer inversión extranjera en proyectos de agroindustria.

- Sucre cuenta con una población estimada de 851.515 habitantes, y un PIB per cápita equivalente a US\$3.503. Su ciudad capital, Sincelejo alberga casi al 32 por ciento de la población del departamento, seguido por los municipios de Corozal (7,4 por ciento), San Marcos (6,7 por ciento) y San Onofre (5,9 por ciento).
- El producto interno bruto del departamento se destina principalmente a actividades de servicios sociales, comunales y personales (32 por ciento), al sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles (15 por ciento), agricultura, ganadería y pesca (13 por ciento) y establecimientos bancarios, seguros y actividades inmobiliarias (20,5 por ciento), entre otros.
- Para Sucre, los puertos ubicados en Bolívar son los de mayor cercanía, a tan solo 187 kilómetros de distancia. Sin embargo, la infraestructura logística que ofrecen los departamentos de Magdalena y Atlántico también está disponible.
- En lo que se refiere al transporte aéreo, Sucre cuenta con el aeropuerto Las Brujas ubicado en Corozal, en él operan dos aerolíneas

que ofrecen conectividad a destinos nacionales, además de facilidades para conectarse con el aeropuerto internacional El Dorado en Bogotá.

ALGUNOS SECTORES CON OPORTUNIDAD

ACUÍCOLA

- Joint Ventures con pequeños empresarios locales con el fin reactivar las zonas de cultivo del camarón blanco. Sucre, es el principal productor en el país y está en capacidad de suplir a la industria camaronesa con una producción anual cercana a las 5.300 toneladas.
- Investigación en genética mediante alianzas estratégicas con los centros de investigación locales para prevenir enfermedades en los cultivos colombianos de camarón blanco y así poder aprovechar las exportaciones de este producto.

CÁRNICO

- Alianzas estratégicas con las plantas de sacrificio o frigoríficos existentes en el departamento con el propósito de aumentar la calidad y producción de la carne. Sucre cuenta con una excelente ganadería (835 mil reses) capaz de proveer materia prima a la industria cárnica.
- Inversión Greenfield en frigoríficos que permitan abastecer el creciente consumo per cápita colombiano (20,7 kg) y de paso aprovechar los mercados a los cuales se puede exportar carne bovina desde Colombia.

Oportunidades de inversión extranjera en Sucre

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

02 ARGENTINA

- Cacao, chocolatería y con tería
- Cereales

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

08 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles
- Forestal

09 GUATEMALA

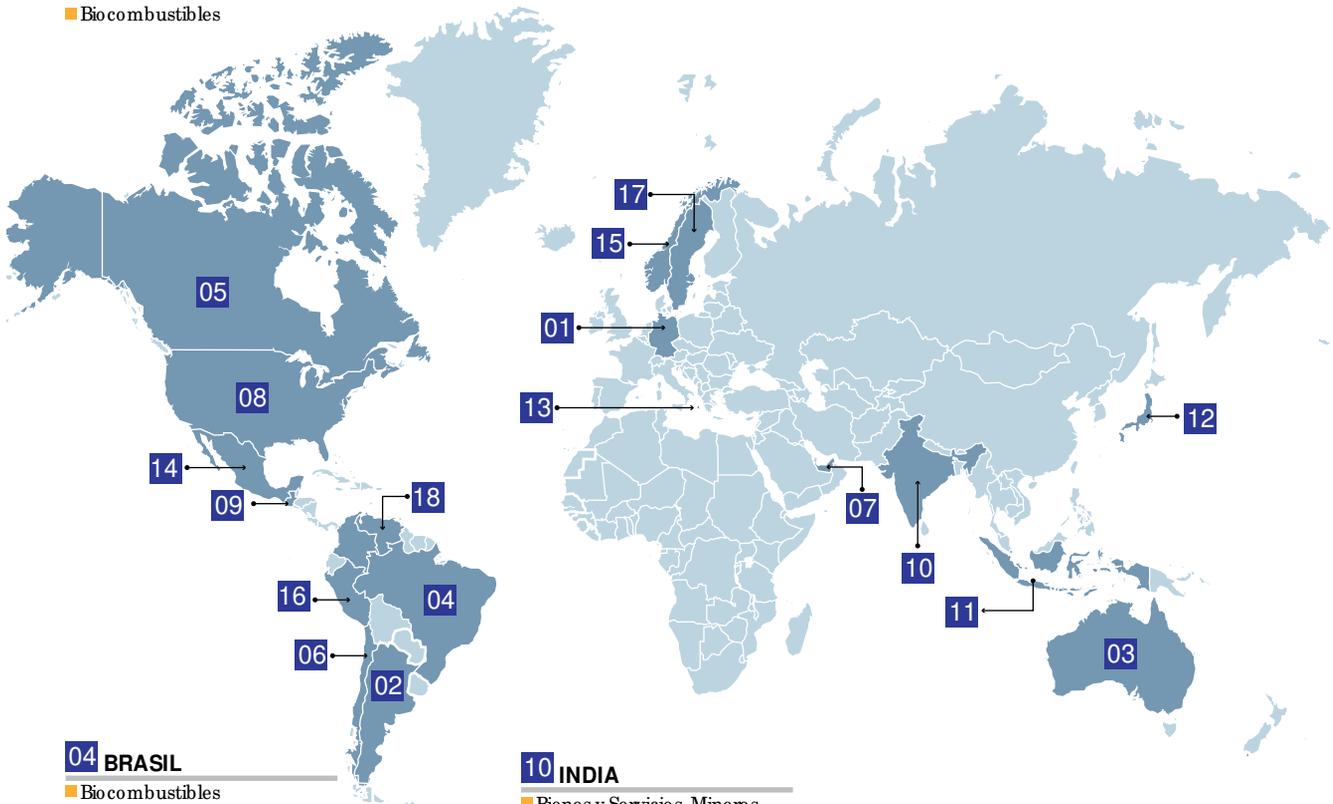
- Biocombustibles
- Cacao, chocolatería y con tería
- Forestal

14 MÉXICO

- Cereales

15 NORUEGA

- Bienes y Servicios Mineros



04 BRASIL

- Biocombustibles

05 CANADÁ

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

06 CHILE

- Bienes y Servicios Mineros
- Forestal

07 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros

10 INDIA

- Bienes y Servicios Mineros

11 INDONESIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

12 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- Biocombustibles

13 MALTA

- Bienes y Servicios Mineros

16 PERÚ

- Bienes y Servicios Mineros

17 SUECIA

- Forestal

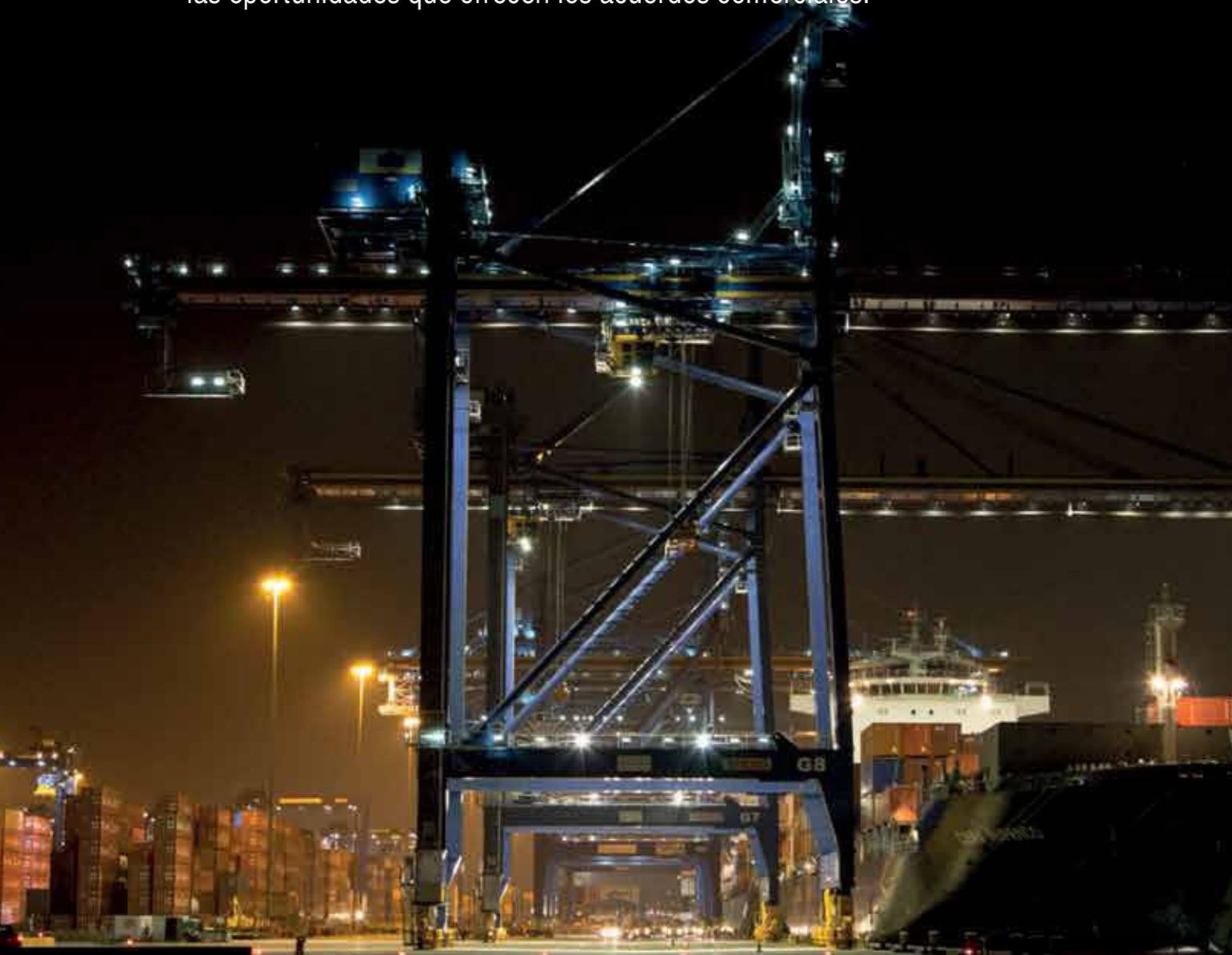
18 VENEZUELA

- Biocombustibles



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

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



www.
proexport
.com.co



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

BENEFICIOS SECTORIALES

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

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

TURISMO

Corralejas y sombrero vueltiao: tradiciones que encantan



Durante todo el año se llevan a cabo ferias y estas tradicionales, éstas van desde las reconocidas corralejas en el mes de enero hasta las estas decembrinas que se acompañan del Festival del Sombrero Vueltiao y la Feria artesanal en Sampués, el Festival de la tambora en Majagual y en Corozal, además del Reinado de la Maja colombiana.

Sucre cuenta con ocho aeródromos, tres de propiedad de la Aeronáutica Civil (Aerocivil), uno del Ministerio Defensa y los demás pertenecen a empresas y compañías privadas. Estos se ubican en los municipios de Corozal (Las Brujas), San Marcos y Tolú; no reciben aviones de gran capacidad pero sí vuelos chárter.

La llegada de viajeros extranjeros al departamento de Sucre se ha mantenido cercano a los 2.000 mil turistas en los últimos 4 años.

A cierre de 2013, Estados Unidos, España y Ecuador presentaron incrementos en la emisión de viajeros hacia Sucre, alcanzando 40,0 por ciento, 9,2 por ciento y 6,8 por ciento respectivamente en comparación a 2012.

22 frecuencias

aéreas conectan a Bogotá y Medellín con Tolú y Corozal.

Los mercados que más participaron en total de llegadas de viajeros extranjeros al departamento en 2013 fueron Venezuela con 50,4 por ciento y Estados Unidos con 16,7 por ciento.

Con un mar tranquilo y playas de arena blanca el departamento de Sucre ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de agradables ambientes para conectarse con diferentes manifestaciones culturales.

Es un destino con bellos escenarios para bucear y que permite entretenerse con diversas ferias y estas a lo largo del año; Las corralejas, El festival del Sombrero Vueltiao, el Festival de la Tambora en Majagual, entre otros son una pequeña muestra de estas festividades.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE*	
Hoteles	269
Habitaciones	4.054
Camas	11.031
Operadores Turísticos o agencias de viajes	18
Agencias de Viajes y Turismo	12
Agencias de Viajes Operadora	5
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	1

* Fuente: RNT, cálculos Proexport

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

GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad Colombia está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo. 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.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía Verde de Michelin en inglés, español y francés. 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.

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 y/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.

MÉXICO 14º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$784.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
 - **Motivo de viaje:** alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y que no pueden realizar en su país.
 - **Edad promedio:** 16-24 (22%), 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), Internet (50%).
 - **Compra del viaje:** internet (45%), agencia de viajes (30%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
 - **Épocas de viaje:** junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

ESPAÑA 19º emisor de viajeros al mundo



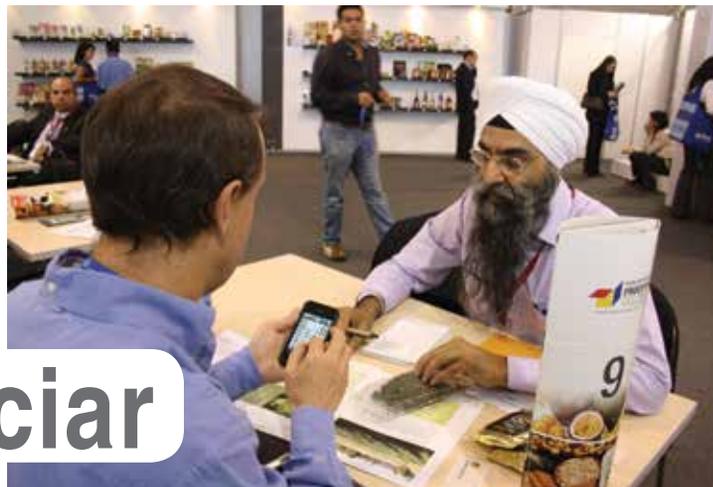
- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$814
 - **Principales destinos:** Francia (19%), Italia (13%), Portugal (11%)
 - **Motivo de viaje:** viajes culturales (23%), turismo urbano (17%), sol y playa (13%)
 - **Edad promedio:** 25-44 (43%), 45-54 (18%)
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%), agencias de viajes (30%)
 - **Compra del viaje:** internet (80%), agencias de viaje (15%), teléfono (5%)
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, www.iet.tourspain.es. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

15 consejos para negociar



Tener un producto o servicio de calidad e interesante para un posible comprador no garantiza que el negocio esté hecho. Conquistar un nuevo cliente es el resultado de un proceso en el que no se puede descuidar ni el mínimo detalle: la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la forma de hablar, los temas a tratar y, sobre todo, cómo se ofrece y promueve la oferta, son determinantes para abrir un nuevo mercado. 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 compañía y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.
2. De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no puede 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.

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. MACRORUEDAS 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 concurren compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-euu.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, Cañaverall
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimient@proexport.com.co

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

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

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

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

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

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646
ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784
BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500
BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000
CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3- 14,
Piso 6 • (2) 886 1373
CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029
CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527
IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000
MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840
NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666
PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658
PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445
PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640
POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625
SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066
SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828
TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099
UITAMA • 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 Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • **FRANCIA** (París) • **INDIA** (Nueva Delhi) • **INDONESIA** (Yakarta) • **JAPÓN** (Tokio) • **MÉXICO** (Ciudad de México y Guadalajara) • **PERÚ** (Lima) • **PORTUGAL** (Lisboa) • **REINO UNIDO** (Londres) • **RUSIA** (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