



# REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

# SANTANDER

## APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

[WWW.  
PROEXPORT.  
COM.CO](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO)



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

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

# Con una mayor oferta, **SANTANDER** abre las puertas de nuevos mercados



Fuente: DANE

Al ser el primer productor de caña panelera, tabaco negro y rubio, cacao, yuca y el segundo en cuanto a producción de huevos y carne de pollo, la agroindustria se consolida como uno de los mayores eslabones de la economía del departamento de Santander. Esto sumado al importante desempeño que han tenido los sectores de hidrocarburos, industria y construcción da cuenta del crecimiento acelerado del departamento y su potencial para el aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La industria no disminuye su protagonismo en esta parte del país, destacándose especialmente la producción de alimentos. Otros sectores, como el de servicios, comercio, hoteles y restaurantes logran también un posicionamiento destacable. De hecho, importantes cadenas hoteleras como Holiday Inn y Best Western abrirán sus puertas próximamente.

Desde el punto de vista de su situación competitiva, de acuerdo con el escalafón departamental realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Ca-

ribe (Cepal),<sup>1</sup> Santander se ubica en el cuarto puesto entre 29 entidades territoriales. Este reconocimiento se debe a la fortaleza de su capital humano, a los ascensos sostenidos de su economía, finanzas y a la gestión pública, así como a las modernas mejoras en infraestructura. De acuerdo con datos del Dane, Bucaramanga tiene los niveles de pobreza, indigencia y desigualdad más bajos de todo el país. La capital de Santander tiene un Coeficiente Gini de 0,432, frente al 0,539 del total nacional, la pobreza extrema es de 1,2%, frente al 10,4% del promedio nacional; la tasa de desempleo entre diciembre y febrero fue de 9,5% y su inflación 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<sup>2</sup>, la superficie agropecuaria de Santander 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, su capital, 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.

Esta zona 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

<sup>1</sup> Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

<sup>2</sup> Encuesta Nacional Agropecuaria 2004.



# US\$713,7 millones

**EXPORTACIONES TOTALES<sup>4</sup> DE SANTANDER EN 2012. LAS EXPORTACIONES NO MINERAS\* SE UBICARON EN US\$117,5 MILLONES.**

\* El segmento no minero excluye el carbón, el ferroníquel, los minerales, el petróleo, las piedras preciosas y el café verde.

<sup>4</sup> DANE, cálculos Proexport.



**SANTANDER PARTICIPA CON EL 7,3% DEL PIB NACIONAL, ALCANZANDO EN 2011 LOS US\$23.269 MILLONES. SU PIB PER CÁPITA SE UBICÓ ALREDEDOR DE US\$11.516<sup>3</sup>.**

<sup>3</sup> Fuente DANE, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17) cálculos Proexport.

promedio nacional y son particularmente sobresalientes en matemáticas.

Las principales actividades económicas de Santander, por su contribución al PIB, son: industria manufacturera con 26,9%, construcción de obras de ingeniería civil con 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 en el periodo 2000 y 2010 con 4,5%.

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, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea, para el justo y seguro desarrollo económico del departamento.

Principales sectores no mineros* exportados desde Santander en 2012	Valor FOB US\$
Partes, repuestos y piezas para automotores	15.575.333
Carnes y despojos comestibles	12.979.187
Manufacturas de hierro o acero	12.496.810
Productos químicos orgánicos	11.011.723
Confecciones	10.441.490
Calzado	6.295.822
Animales vivos (bovinos)	6.113.354
Textiles	4.664.335
Maquinaria industrial	4.513.351
Maquinaria agrícola	3.838.532
Partes de otros medios de transporte	3.367.652
Tabaco	3.275.982
Industria del tabaco	2.829.129
Cacao	2.536.149
Plástico (envases/empaques)	2.525.390
Otros	15.051.245
<b>Total</b>	<b>117.515.483</b>

Fuente: DANE-Cálculos Proexport.

\* El segmento no minero excluye el carbón, el ferroníquel, los minerales, el petróleo, las piedras preciosas y el café verde.

Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Santander en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	42.145.875
Ecuador	29.670.349
Perú	6.743.212
Estados Unidos	6.002.680
México	4.272.254
Chile	3.531.144
Panamá	2.828.483
Honduras	2.472.671
Aruba	2.443.170
Otros	17.405.645
<b>Total</b>	<b>117.515.483</b>

# Sectores de **APUESTA** regional



## AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cacao y derivados del cacao	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
2	Caña panelera	X	
3	Palma de aceite	X	Palma, aceites vegetales y biocombustibles
4	Carne bovina	X	Carne bovina
5	Frutas y hortalizas	X	Hortofrutícola
6	Forestales	X	
7	Avicultura	X	
8	Biocombustibles	X	Palma, aceites vegetales y biocombustibles

## MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Caucho	X	
2	Metalmecánica	X	Metalmecánico y siderúrgico

## PRENDAS DE VESTIR

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Cuero y calzado	X	Sistema moda
2	Joyería y bisutería	X	Sistema moda
3	Confecciones – Textil	X	Sistema moda

## SERVICIOS

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo de salud	X	Turismo de salud
2	Servicios de telecomunicaciones	X	Software & TI
3	Tercerización de servicios (BPO, ITO, KPO,)	x	Tercerización de procesos de negocios

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

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

# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con los TLC de México, Chile, EE.UU. y Canadá

### CANADÁ Y EE.UU.

Estas oportunidades son comunes para estos dos países.

Agroindustria	Manufacturas	Prendas de vestir	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites y grasas</li> <li>• Azúcares y mieles</li> <li>• Derivados del café</li> <li>• Frutas frescas</li> <li>• Frutas y hortalizas procesadas</li> <li>• Preparaciones alimenticias diversas</li> <li>• Productos de confitería</li> <li>• Productos de panadería y molinería</li> <li>• Tabaco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparatos electrónicos</li> <li>• Caucho (plástico y caucho)</li> <li>• Cerámica, arcilla y piedra</li> <li>• Maquinaria industrial</li> <li>• Muebles oficina</li> <li>• Partes, repuestos y piezas para automotores</li> <li>• Plástico (envases/empaques)</li> <li>• Plástico (plástico y caucho)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisutería</li> <li>• Calzado</li> <li>• Joyería</li> <li>• Manufacturas de cuero</li> <li>• Ropa infantil</li> <li>• Cueros preparados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software</li> </ul>

### MÉXICO Y CHILE

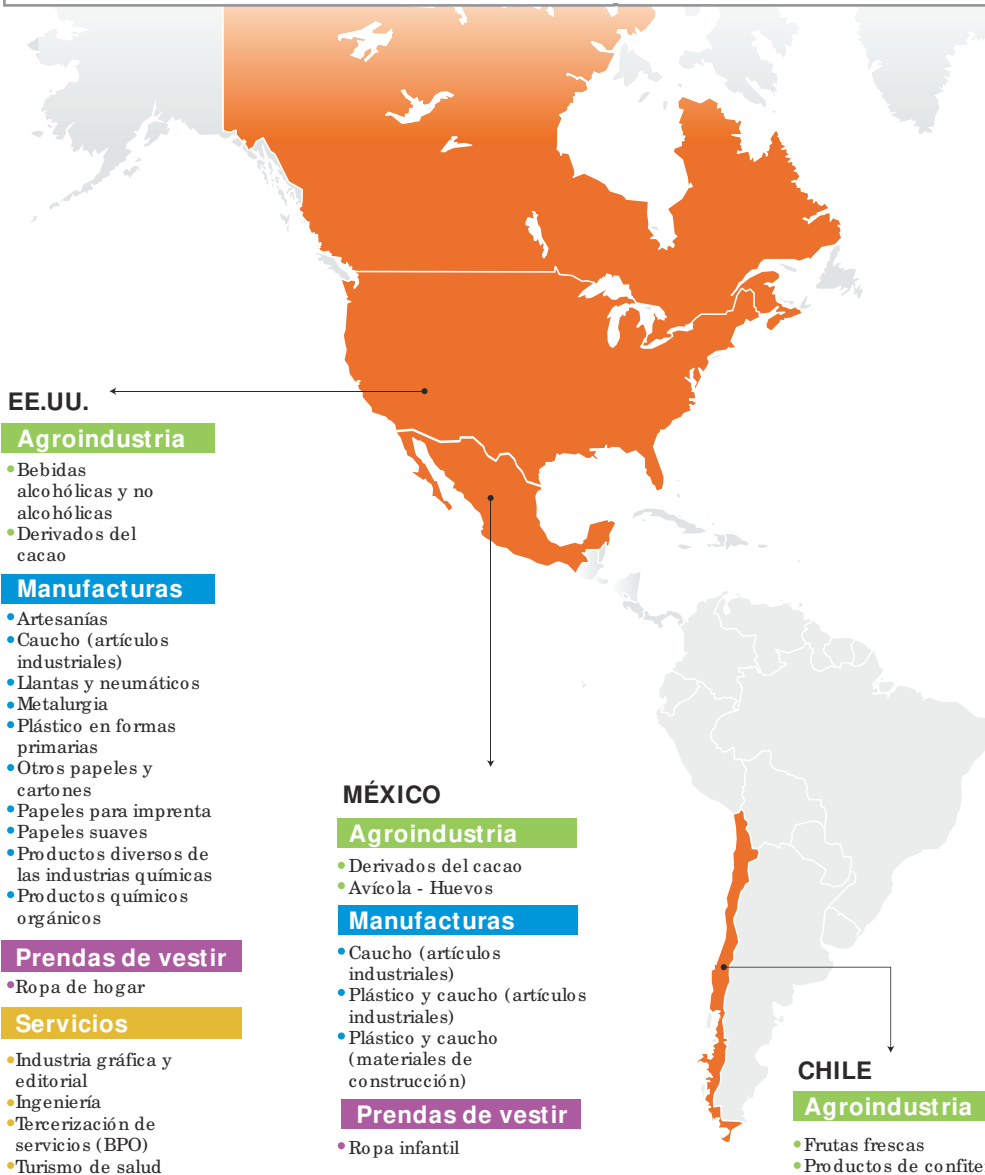
Estas oportunidades son comunes para estos dos países.

Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites y grasas</li> <li>• Azúcares y mieles</li> <li>• Bebidas alcohólicas y no alcohólicas</li> <li>• Derivados del café</li> <li>• Frutas y hortalizas procesadas</li> <li>• Productos de panadería y molinería</li> <li>• Tabaco</li> </ul>

Manufacturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caucho (plástico y caucho)</li> <li>• Cerámica, arcilla y piedra</li> <li>• Llantas y neumáticos</li> <li>• Maquinaria industrial</li> <li>• Metalurgia</li> <li>• Muebles - oficina</li> <li>• Plástico (envases/empaques)</li> <li>• Plástico (plástico y caucho)</li> <li>• Plástico en formas primarias</li> <li>• Vehículos</li> <li>• Aparatos eléctricos</li> <li>• Artesanías</li> <li>• Otros papeles y cartones</li> <li>• Papeles para imprenta</li> <li>• Partes, repuestos y piezas para automotores</li> <li>• Productos diversos de las industrias químicas</li> <li>• Productos químicos orgánicos</li> </ul>

Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisutería</li> <li>• Calzado</li> <li>• Cueros preparados</li> <li>• Joyería</li> <li>• Manufacturas de cuero</li> </ul>

Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria gráfica y editorial</li> <li>• Ingeniería</li> <li>• Software</li> <li>• Tercerización de servicios (BPO)</li> </ul>



### EE.UU.

Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas alcohólicas y no alcohólicas</li> <li>• Derivados del cacao</li> </ul>
Manufacturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> <li>• Caucho (artículos industriales)</li> <li>• Llantas y neumáticos</li> <li>• Metalurgia</li> <li>• Plástico en formas primarias</li> <li>• Otros papeles y cartones</li> <li>• Papeles para imprenta</li> <li>• Papeles suaves</li> <li>• Productos diversos de las industrias químicas</li> <li>• Productos químicos orgánicos</li> </ul>
Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa de hogar</li> </ul>
Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria gráfica y editorial</li> <li>• Ingeniería</li> <li>• Tercerización de servicios (BPO)</li> <li>• Turismo de salud</li> </ul>

### MÉXICO

Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derivados del cacao</li> <li>• Avícola - Huevos</li> </ul>
Manufacturas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caucho (artículos industriales)</li> <li>• Plástico y caucho (artículos industriales)</li> <li>• Plástico y caucho (materiales de construcción)</li> </ul>
Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa infantil</li> </ul>

### CHILE

Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas frescas</li> <li>• Productos de confitería</li> </ul>

# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con el Acuerdo con la Unión Europea

### ALEMANIA

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Artesanías
- Maquinaria industrial
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Joyería
- Manufacturas de cuero

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Software
- Turismo de salud

### DINAMARCA

#### Agroindustria

- Derivados del café

### IRLANDA

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

### ESPAÑA

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Artesanías
- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Cueros preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Software
- Tercerización de servicios
- Turismo de salud

### REINO UNIDO

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Maquinaria industrial
- Papeles suaves

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil
- Ropa de hogar

#### Servicios

- Software
- Turismo de salud

### PORTUGAL

#### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Partes, repuestos y piezas para automotores

#### Prendas de vestir

- Cueros preparados

### FRANCIA

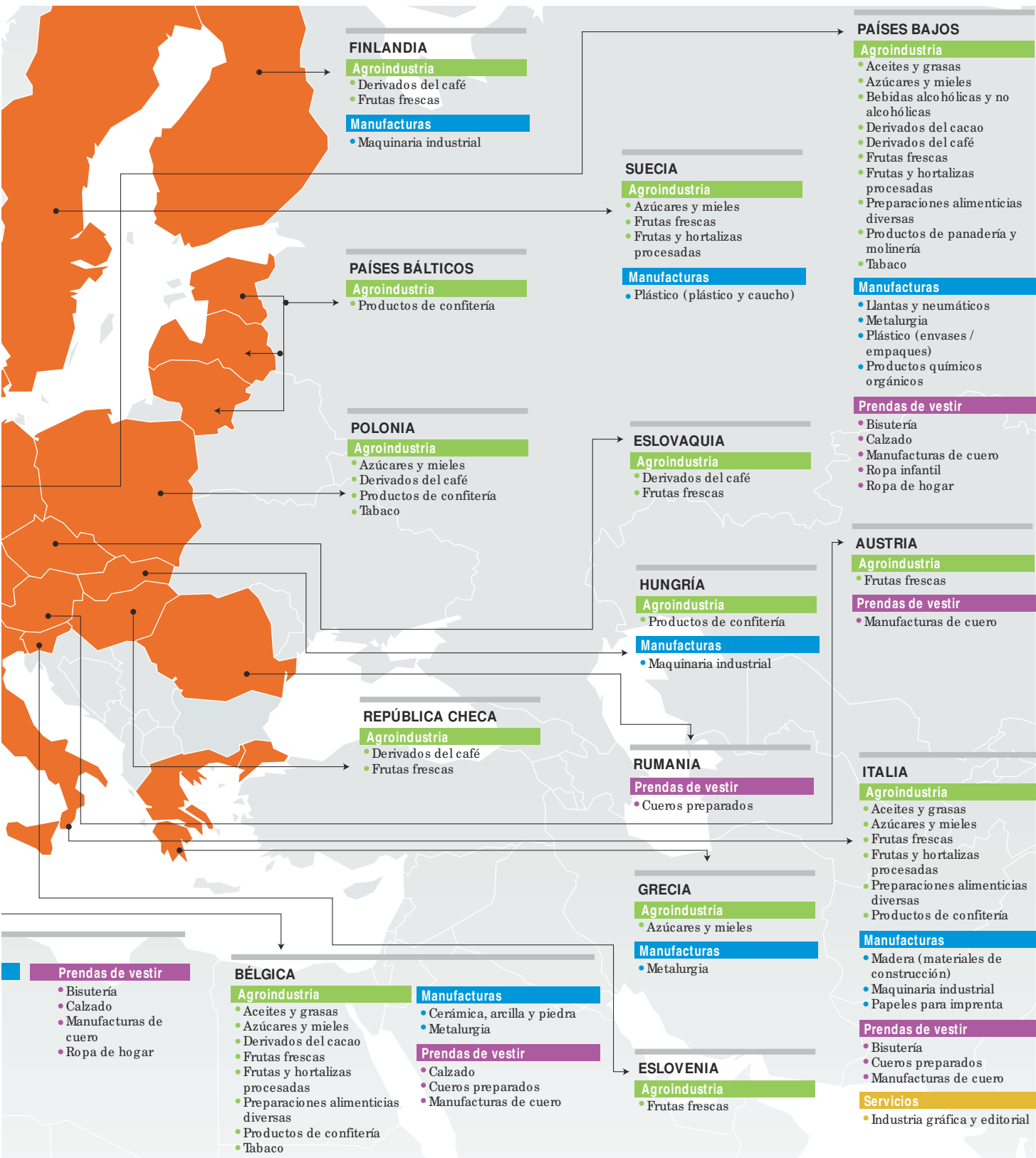
#### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Artesanías
- Madera (materiales de construcción)
- Papeles para imprenta

Proexport ha identificado oportunidades para 818 productos y servicios en los 27 países que conforman la Unión Europea, bloque económico con el que próximamente entrará en vigencia un acuerdo comercial.



# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con Suramérica

### BRASIL

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra
- Llantas y neumáticos
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero

#### Servicios

- Software
- Tercerización de servicios (BPO)

### BOLIVIA

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería

#### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Caucho (artículos industriales)
- Caucho (plástico y caucho)
- Metalurgia
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Cueros preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial

### ECUADOR

#### Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Caucho (artículos industriales)
- Caucho (plástico y caucho)
- Llantas y neumáticos
- Madera (muebles y madera)
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Papeles suaves
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (artículos industriales)
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos
- Vehículos

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Cueros preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud





**PERÚ**

**Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería

**Manufacturas**

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Caucho
- (artículos industriales)
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica, arcilla y piedra
- Llantas y neumáticos
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (artículos industriales)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos
- Vehículos

**Prendas de vestir**

- Bisutería
- Calzado
- Cueros preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero

**Servicios**

- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

**URUGUAY**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

**Manufacturas**

- Llantas y neumáticos
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

**Prendas de vestir**

- Cueros preparados
- Joyería

# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con Centroamérica y el Caribe

### COSTA RICA

#### Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del cacao

#### Manufacturas

- Artesanías
- Caucho (artículos industriales)
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica, arcilla y piedra
- Llantas y neumáticos
- Madera (muebles y madera)
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Vehículos
- Aparatos eléctricos
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil

### BAHAMAS

#### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Productos de panadería y molinería
- Azúcares y mieles

#### Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra

#### Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

### JAMAICA

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Azúcares y mieles

#### Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Metalurgia
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Papeles suaves

### ARUBA

#### Agroindustria

- Industria del Tabaco

#### Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Partes, repuestos y piezas para automotores

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero

### CUBA

#### Manufacturas

- Artesanías
- Cerámica, arcilla y piedra
- Llantas y neumáticos
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Aparatos eléctricos

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial

### PANAMÁ

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del cacao
- Industria del Tabaco
- Azúcares y mieles

#### Manufacturas

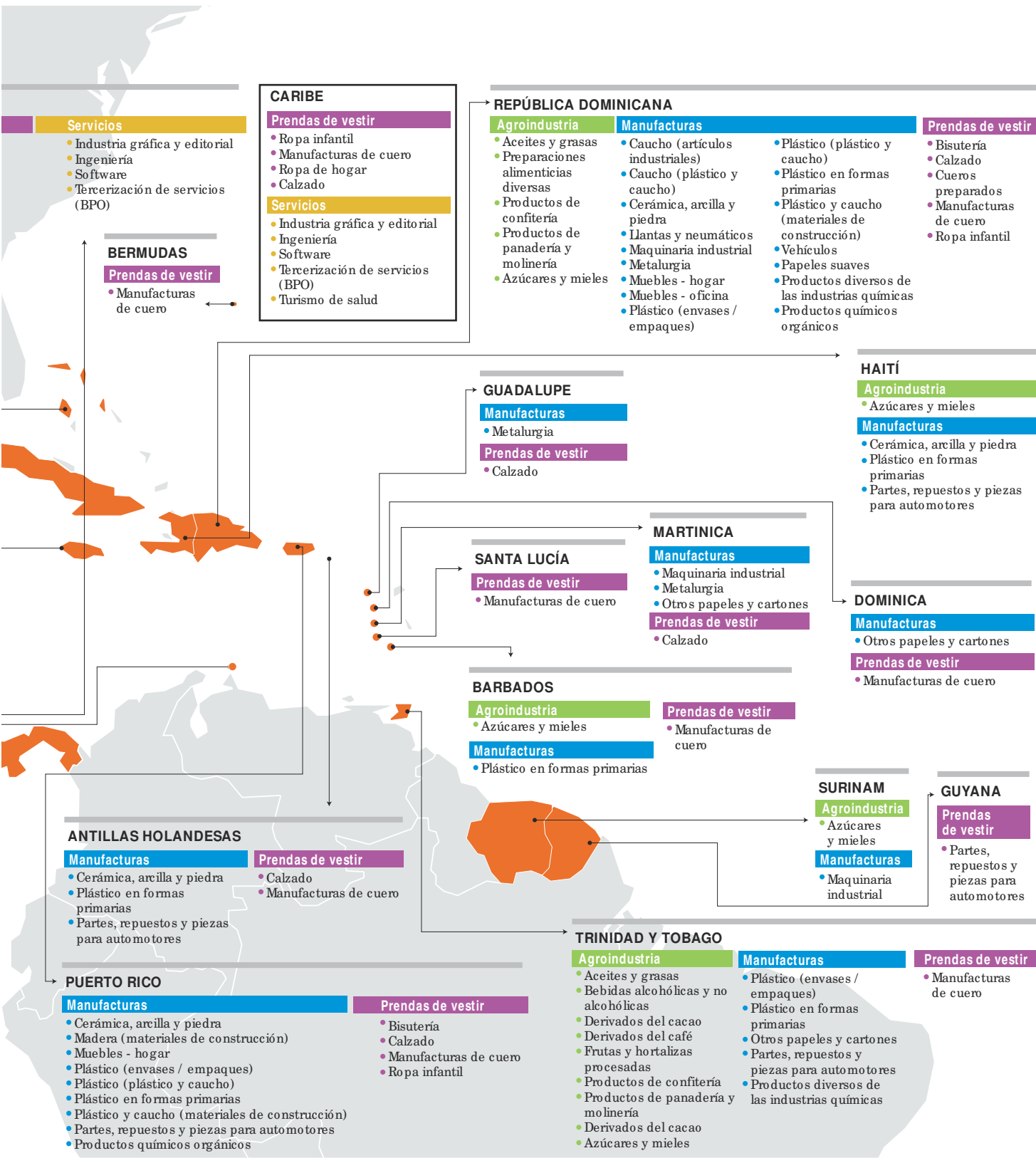
- Artesanías
- Caucho (artículos industriales)
- Caucho (plástico y caucho)
- Llantas y neumáticos
- Madera (muebles y madera)
- Madera (materiales de construcción)
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Vehículos
- Aparatos eléctricos
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Productos diversos de las industrias químicas

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Cueros preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)



# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con EFTA\*, África, Asia, Europa y Oceanía

### Oportunidades para Santander con EFTA\*

Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

#### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Frutas frescas

#### Manufacturas

- Partes de otros medios de transporte

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Manufacturas de cuero
- Joyería
- Ropa infantil
- Ropa de hogar

### EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

#### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Joyería
- Bisutería
- Ropa infantil

### COSTA DE MARFIL

#### Agroindustria

- Productos de confitería

#### Manufacturas

- Maquinaria industrial

### SUDÁFRICA

#### Agroindustria

- Productos de confitería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Maquinaria industrial
- Papeles suaves
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

### ANGOLA

#### Agroindustria

- Productos de confitería

### TURQUÍA

#### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Prendas de vestir

- Cueros preparados
- Bisutería
- Joyería

### ISRAEL

#### Manufacturas

- Madera (muebles y madera)
- Plástico (envases / empaques)

#### Prendas de vestir

- Cueros preparados

### TÚNEZ

#### Prendas de vestir

- Cueros preparados

### UCRANIA

#### Agroindustria

- Tabaco

### CATAR

#### Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

### KUWAIT

#### Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

### KENIA

#### Agroindustria

- Productos de confitería

### GHANA

#### Manufacturas

- Maquinaria industrial

### LÍBANO

#### Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

### INDIA

#### Agroindustria

- Productos de confitería

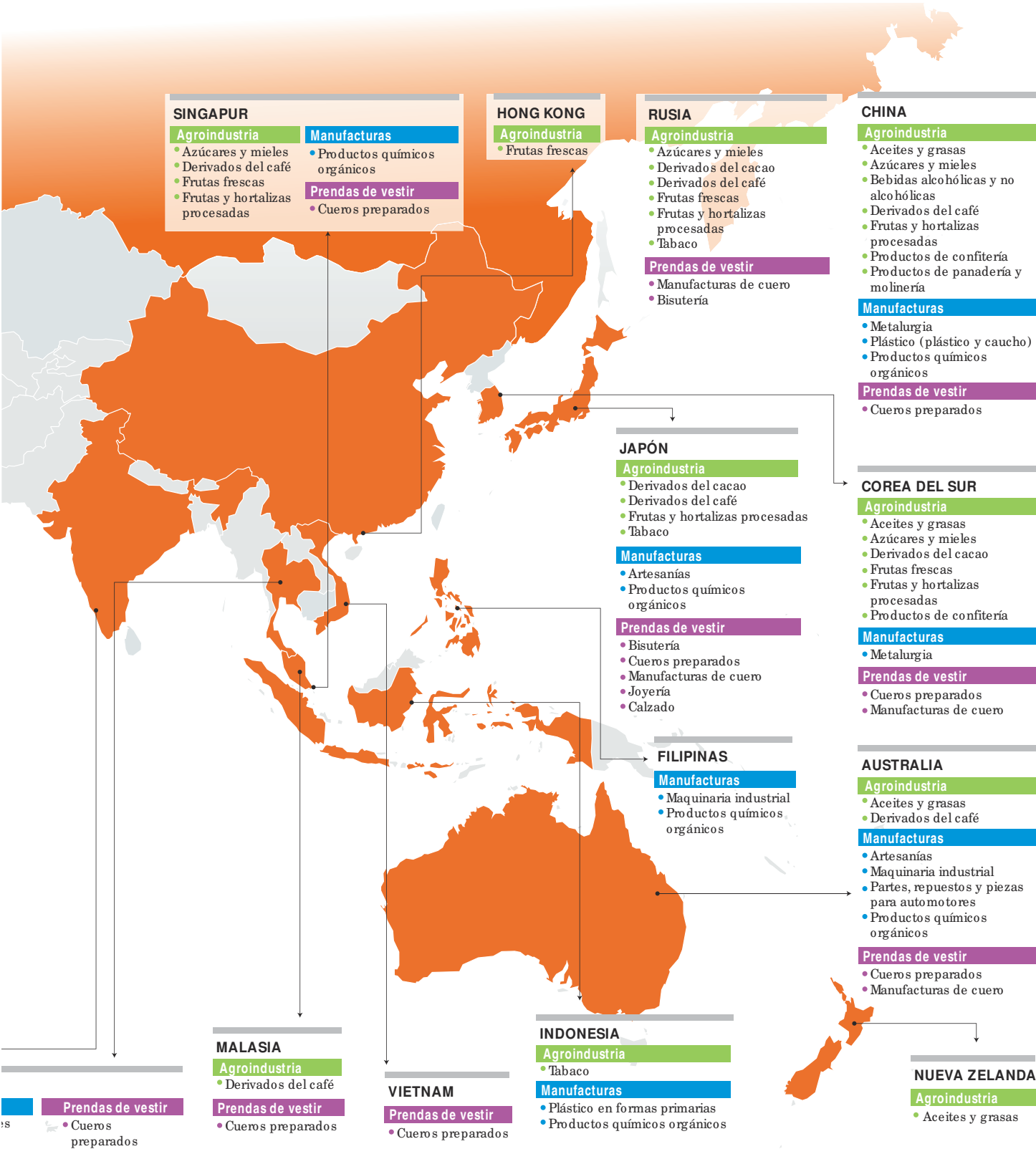
#### Prendas de vestir

- Cueros preparados
- Ropa de hogar
- Bisutería
- Joyería

### TAILANDIA

#### Manufacturas

- Otros papeles y cartones
- Productos químicos orgánicos



# DE SANTANDER PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Santander con el TLC Triángulo Norte

### GUATEMALA

#### Agroindustria

- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

#### Manufacturas

- Artesanías
- Caucho (envases y empaques)
- Caucho (plástico y caucho)
- Madera (muebles y maderas)
- Maquinaria agrícola
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Vehículos
- Papeles para imprenta
- Papeles suaves
- Productos químicos orgánicos

#### PRENDAS DE VESTIR

- Calzado

### EL SALVADOR

#### Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas

#### MANUFACTURAS

- Plástico en formas primarias
- Aparatos eléctricos
- Papeles para empaques
- Papeles para imprenta
- Productos químicos orgánicos

### HONDURAS

#### Agroindustria

- Tabaco

#### Manufacturas

- Madera (muebles y maderas)
- Maquinaria agrícola
- Metalurgia
- Productos diversos de las industrias químicas

### TRIÁNGULO NORTE

EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS

Estas oportunidades son comunes para los tres países que hacen parte del Triángulo Norte.

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Productos de confitería

#### Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico (envases/empaques)
- Otros papeles y cartones

#### Prendas de vestir

- Bisutería
- Cueros preparados
- Manufacturas de cuero

#### Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

# OPORTUNIDADES

## PALMA, ACEITES Y GRASAS VEGETALES

CHILE **TLC**

En el mercado chileno hay una creciente tendencia por consumir productos saludables. Las grasas de origen animal se han visto reemplazadas por las vegetales y se intensifica el consumo de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, confitería, chocolatería, panadería y frituras.

Los productos que destacan sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, por lo que se abren oportunidades para los productores de grasa de palma.

El principal canal de distribución parte de los exportadores quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores, quienes a su vez lo transfieren a los industriales. Cabe resaltar que las principales industrias alimenticias en Chile son importadores de grasas vegetales como: Nestlé, Unilever, Bimbo, Fritolay.

## PANELA PULVERIZADA Y EN CUBOS

UNIÓN EUROPEA **TLC**

En la Unión Europea existe una preferencia significativa hacia los productos amigables con el medioambiente y que contribuyan a la preservación de la biodiversidad. En este sentido, la panela con valor agregado (pulverizada, en cubo o saborizada) es un producto bien acogido por los europeos por su proceso de elaboración.

Los países con mayor consumo de panela en la Unión Europea son: Rusia, España, Italia, Portugal y Alemania. El precio de la panela oscila entre 2,75 euros y 3,50 euros (kilogramo) y se basa en los precios pagados en Italia y España, donde uno de los grandes consumidores es la industria alimenticia.

## DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO **TLC**

El auge de las cadenas de cafeterías ha sofisticado el consumo y enfatizado al café como un producto para socialización. Las principales cadenas son Costa y Nero (ambas locales), y Starbucks. La demanda de productos de comercio certificados ha sido fuertemente creciente en el mercado británico, que también se interesa por el café orgánico y el comercio ético.

Es importante tener más de una certificación que acredite estas características. Los consumidores optan por comprar estos alimentos por considerar que son más seguros y nutritivos que otros. Además se interesan en la salud y el bienestar, una oportunidad para innovar con nuevos sabores, aromas, texturas y nuevas variedades.

En el mercado del café instantáneo se ha identificado una

demanda por los saborizados, por lo cual se han introducido al mercado sabores como: amaretto, ron, brandy, crema irlandesa, vainilla, maple, chocolate-caramelo. El café se está convirtiendo en más que una simple bebida energizante. Los consumidores, ahora más exigentes, quieren un producto de mejor calidad. La preferencia al buscar fresca, aromas y sabores diferentes, hacen del café una bebida gourmet en alza y la oportunidad para cafés especiales: orgánicos, saborizados, liofilizados, entre otros.

En el Reino Unido la cadena de café tiene bastantes intermediarios y son muy pocas las excepciones en las que el productor se pone en contacto directo con el distribuidor. Hasta la fecha ningún supermercado importa directamente, lo hacen a través de un importador/distribuidor.



Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Min.	Máx.	Min.	Máx.	
1701.11	Panela	22,6%	22,6%	0%	0%	NMF

Si quiere conocer más tendencias y oportunidades consulte:  
**WWW.PROEXPORT.COM.CO**

# OPORTUNIDADES

## ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS 

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

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

## MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE 

El consumidor de estrato alto prefiere calidad sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan hacia el material sintético. La gran demanda del producto se da entre diciembre y enero por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar. El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos géneros, son influenciados por la moda, por lo que demandan calzado sintético, a bajo precio y con los diseños de temporada.

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

1. Canal directo: el productor nacional vende por medio de almacenes propios, instalados usualmente en centros comerciales, y llega al consumidor final obteniendo un margen mayor a 30% de ganancia por la ausencia intermediarios.

2. Distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

3. Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

## ROPA INFANTIL

ESPAÑA 

España es el quinto mercado de ropa para bebés más grande en la Unión Europea. Las familias españolas buscan ropa de buena calidad, que estén a la moda y tengan 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.

El canal de entrada es 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.

## PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS

BÉLGICA 

El envejecimiento de la población y la creciente demanda de productos químicos abre oportunidades cada vez mayores para competir con las empresas belgas en la elaboración de químicos básicos fáciles de transportar.

Desarrollar vínculos internos en el sector petroquímico es de gran importancia. Según los expertos, la participación relativa de los productos químicos que se producen en Europa está disminuyendo, principalmente debido a los altos costos de producción, lo que resulta favorable para los productores de los países en desarrollo.

Distribuidores: se hacen cargo de toda la comercialización. Buscan a los clientes y son responsables de la logística. Obtienen distintos materiales de una variedad de empresas y ofrecen paquetes completos de todos los productos que necesitan los productores.

Agentes: venden el producto en nombre del fabricante. Cuando han vendido un producto, pasan la orden al fabricante, quien suministra el producto al comprador. Los fabricantes pasan las facturas a los clientes y pagan una comisión previamente establecida para el agente. La mayoría de los agentes también se hacen cargo de la logística.

Operadores: sólo están interesados en la compra y venta de productos. Normalmente sólo se interesan en las grandes cantidades de material. Su margen por tonelada es bajo y por lo tanto, necesitan grandes volúmenes para generar buenas ganancias.





## INGENIERÍA

CHILE **TLC**

Se presentan importantes oportunidades en sectores de los que Colombia tiene un conocimiento destacable, principalmente en el campo de la energía a través de actividades como la generación, transmisión y administración de redes. También hay oportunidades para la consultoría en ingeniería eléctrica, hidráulica, interventoría y administración de proyectos, entre otros.

En el sector de infraestructura y montajes industriales existen buenas posibilidades para consultoría en aspectos ambientales y sanitarios. Las compras públicas en Chile se hacen por medio del sistema Chile compra, donde a través de una plataforma B2B se gestionan las adquisiciones estatales a todo nivel. Las empresas colombianas tienen acceso a este servicio, pero se recomienda contar con aliados locales lo cual facilita el manejo de estas licitaciones.

Para este rubro en particular es vital su presencia directa en el país, ya que se trata de un producto de venta consultiva, donde se requiere una presencia para fortalecer alianzas con empresas locales que puedan ser plataforma para las empresas colombianas o la realización de alianzas estratégicas con empresas chilenas.

## JOYERÍA Y BISUTERÍA

ESTADOS UNIDOS **TLC**

A pesar de la crisis económica que ha sufrido Estados Unidos durante los últimos años, la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.

Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno. El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas, por lo que los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras.

### Arancel

Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).	5,8%	8,3%	0%	0%	TLC

Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los

diseños inspirados en Suramérica y Asia.

El principal canal de distribución para joyería en EE.UU. son las boutiques especializadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que éstas ordenan pequeños volúmenes. Cabe resaltar otros canales, como las ventas a domicilio o por internet.

# OPORTUNIDADES

325

EMPRESAS  
EXPORTARON  
DESDE  
SANTANDER  
EN 2012  
Y 259  
LO HICIERON  
POR MÁS DE  
US\$10.000.

## TURISMO DE SALUD

ESTADOS UNIDOS **TLC**

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispano parlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Colombia compite con sus países vecinos (Costa Rica, Panamá, y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos médicos.

A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, ta-

sas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, oftalmología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madres, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos, entre otras especializaciones.

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, oftalmológicos o cirugías plásticas) la decisión se toma por recomendación o publicidad. En el caso de operaciones complejas o

costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de salud, que prestan un servicio integral desde la facilitación de consultas preoperatorias hasta 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 beneficios de salud cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas de salud a las empresas auto aseguradas.

## SOFTWARE Y TIC

MÉXICO **TLC**

La gran cantidad de empresas medianas y pequeñas existentes en México y el deseo de actualizarse tecnológicamente para ser más eficientes y responder a las necesidades de sus clientes, abre una buena oportunidad para este sector. Se buscan soluciones de software adaptadas a las nuevas regulaciones del sistema financiero mexicano para prevenir el lavado de activos, ERP's (Enterprise Resource Planning) especializados en gestión hospitalaria, ERP's de bajo costo para Pymes de diferentes industrias, programas de e-learning institucional, desarrollos de software a la medida, pruebas de software (testing), call center y BPO con base en las exenciones de IVA y retención para la exportación de estos servicios.

El modelo de distribución de las soluciones de Software y TI está directamente relacionado con el perfil del cliente. No se recomienda una operación 100% offshore porque no representa una garantía de postventa para el comprador. Por tal razón, se contemplan dos alternativas probables para la distribución: la primera consiste en el desarrollo de un canal basado en un Joint Venture, con una firma mexicana que se dedique a la representación de una herramienta altamente especializada hacia un nicho de mercado. La segunda alternativa, de la cual ya hay casos de éxito en el país, consiste en la instalación en el mercado a través de la constitución de una empresa en México.

## SOFTWARE / TI

CHILE **TLC**

El mercado de software en Chile es uno de los más activos en Latinoamérica. Software enfocado en educación, comercio, industria y servicios financieros son los que generan un mayor movimiento en la demanda. Asimismo, el desarrollo de tendencias como cloud computing puede brindar un mayor atractivo de la oferta mientras se genera rentabilidad.

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, es decir a través de venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa interesada con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado local.

## CALZADO

ECUADOR

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.

Los canales de distribución son impor-

tadores mayoristas, representantes o distribuidores con casi 75%, seguidos de las ventas a través de grandes superficies, 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.



**EL DEPARTAMENTO TIENE  
UNA RECONOCIDA OFERTA  
DE CALZADO INFANTIL**

## INFRAESTRUCTURA

GUATEMALA **TLC**

Existen planes gubernamentales que fomentan la inversión extranjera en proyectos de reconstrucción y mejoramiento de infraestructura. Impulsado por el dinamismo del mercado de vivienda, el sector de la construcción en ese país espera consolidar los buenos tiempos registrados a comienzos

de 2011, a través del aumento de las licencias y áreas de construcción, y el fortalecimiento de las carteras de crédito. Sin embargo, no hay suficientes profesionales capacitados para desarrollar estos proyectos, razón por la cual se acude a consultores internacionales abriendo el espacio a alianzas con empresas

de infraestructura.

Los proyectos de este tipo se dividen en dos grandes grupos: proyectos de edificación u obras civiles. Los proyectos de edificación por lo general son de carácter privado y pueden ser adjudicados directamente o a través de una licitación pública. Los proyectos de obras civiles (infraestructura)

por lo general son contratados por el Gobierno y se adjudican a través de un proceso de licitación pública. No existe un canal de distribución como tal, sin embargo podría adicionalmente considerarse que en ambos casos (edificación u obras civiles) se puede tener un socio local estratégico para llevar a cabo el proyecto.

# LOGROS TLC



## 10

**NUEVAS EMPRESAS  
SANTANDEREANAS  
EXPORTARON AL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE EN 2012  
TRAS LA ENTRADA  
EN VIGENCIA DEL TLC.**



## US\$2.022.087

**INCREMENTO  
DE LAS EXPORTACIONES  
TOTALES DE SANTANDER  
A ESTADOS UNIDOS  
EN 2012, DEBIDO AL ACUERDO.**



## US\$12.079.711

**AUMENTO  
DE LAS EXPORTACIONES  
TOTALES DE SANTANDER A  
CHILE EN 2012, LO QUE  
REPRESENTÓ UN CRECIMIENTO  
DE 63,8% CON RESPECTO  
A 2011.**

## CASOS DE ÉXITO

**Jorge Ruiz**

Director de Comercio Exterior

“ Nuestra empresa produce harina precocida a base de maíz amarillo y maíz blanco, así como harina de trigo y pastas. Desde hace dos años iniciamos con Proexport un plan de trabajo con el cual pudimos exportar. Para prepararnos tuvimos que diseñar la estrategia y los objetivos para responder a las necesidades del mercado, hicimos viajes exploratorios que nos permitieron adaptar nuestro producto en diseño y hasta el empaque para ofrecerlo en el exterior.

El TLC con Estados Unidos nos benefició enormemente: antes, el maíz –que es nuestra materia prima–, contaba con un arancel del 40 por ciento y ahora se redujo al cinco por ciento. Esto nos ha disminuido los costos y nos ha permitido invertir más en la empresa, para seguir ampliando nuestro mercado y consolidarnos como proveedores con los clientes actuales.

Para aumentar nuestra exportaciones estamos trabajando de la mano con nuestros clientes y también, con sus distribuidores. La relación con Proexport es muy importante porque nos permite ampliar nuestras agendas comerciales y nos brindan asesorías constantes en cuanto a los requerimientos técnicos que exigen en el exterior.

Mi consejo como clave de éxito para todos aquellos empresarios que tengan como meta exportar, está en programarse muy bien y tener en cuenta exportar es una inversión a futuro de la cual no se puede esperar una utilidad inmediata.



## NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE SANTANDER

En 2012, las exportaciones de maquinaria industrial desde Santander llegaron a Camerún, Etiopía, Kenia, Ruanda, Sudán y Tanzania, Vietnam, China, Tailandia, India y alcanzaron un monto de US\$1.407.060.

De los 444 productos con oportunidad identificados por Proexport en Corea de Sur, Santander tiene oferta exportable en tabaco, aceites, grasas, frutas, hortalizas, productos de panadería y molinería, artículos para el hogar, partes, repuestos y piezas para automotores; envases y empaques de plástico, calzado, cueros en bruto y preparados, entre otros.

## ALIANZA PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

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

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

# Logística de EXPORTACIÓN

Para el departamento de Santander son los puertos ubicados en el Magdalena los de mayor cercanía, al estar a 541 kilómetros de distancia. Estos, a través del Océano Atlántico, ofrecen conectividad con múltiples destinos en el mundo.

La Sociedad Portuaria de Santa Marta, el puerto más importante y mejor equipado para el manejo de perecederos, ha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. También cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento y transporte de carbón y carga a granel.

En 2012, las exportaciones desde el Puerto de Santa Marta totalizaron 4.450.632 toneladas y las importaciones 2.159.906 toneladas, lo que representó el 20,63% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

A 578 kilómetros de Santander, los exportadores de este departamento también pueden movilizar sus mercancías a través de los puertos del Atlántico. En 2012, desde las Sociedades Portuarias de Barranquilla y Palermo se movilizaron 1.572.440 toneladas exportadas y 4.184.036 toneladas importadas, lo que representó el 18% del comercio exterior de Colombia por vía marítima. Estos puertos se caracterizan por ser multipropósito-fluvial, es decir que movilizan contenedores, carga general, gráneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada.

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

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

- Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta y coordinada por parte de las autori-

dades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA).

En lo que se refiere al transporte aéreo, el Aeropuerto Internacional Palonegro, en Lebrija, cuenta con la operación de seis aerolíneas que ofrecen conectividad a múltiples destinos nacionales e internacionales. Tienen

cerca de 220 vuelos semanales directos a las principales ciudades del país y ruta Internacional directa a Panamá, que conecta a más de 35 destinos de Sur, Centro, Norte América y el Caribe.

Además ofrece facilidades de conexión con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo promedio de vuelo de 55 minutos.

El transporte terrestre desde la ciudad de Bucaramanga hacia la zona portuaria de Santa Marta, que es la más cercana, maneja un flete por tonelada de US\$38.

## DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Bucaramanga y las principales ciudades del país	Barranquilla	578
	Bogotá	411
	Buenaventura	817
	Cartagena	649
	Medellín	404
	Santa Marta	541

## FLETES

Descripción		
Transporte terrestre desde Bucaramanga a los principales puertos (US\$)*		
Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Barranquilla	44	1.497
Cartagena	47	1.590
Santa Marta	38	1.302
Transporte terrestre desde Bucaramanga a los principales aeropuertos (US\$)*		
Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Bogotá	30	1.012
Medellín	37	1.259

\* Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia.

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicionales. La TRM empleada es de \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

# INVERSIÓN

## Las cartas de **SANTANDER** para I

### ▶ BIOCOMBUSTIBLES

Santander participa con el 15% del área sembrada de palma de aceite en el país, es decir 64.900 hectáreas, y contribuye con el 56% de la producción, lo que equivale a 153.000 toneladas. Este sector emplea a 20.000 trabajadores, el 16% del total de la mano de obra del país que participa en ésta actividad. (Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015).

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. En este sentido, Santander ofrece oportunidades en los sectores de infraestructura turística y hotelera, agroindustria, BPO, bienes y servicios petroleros, entre otros.

### ▶ BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Santander es el cuarto productor de crudo en el país con 50.558 barriles producidos diariamente (Ecopetrol, 2012). En este departamento se encuentran ocho empresas instaladas. Además cuenta con una de las cuatro facultades de Ingeniería de Petróleos del país.

Esta zona goza de una gran demanda por parte de B&S Petroleros, al contar con la refinería más importante del país, la de Barrancabermeja. Así mismo, el departamento ofrece oportunidades

para downstream: refinación, venta y distribución y upstream: exploración y producción de crudo.

Para el transporte y almacenamiento del petróleo, Santander cuenta con el Oleoducto Central S.A. (Ocensa). Éste tiene 830 kilómetros de largo y conecta a los departamentos de Casanare, Boyacá, Santander, Antioquia, Córdoba y Sucre. También está el nuevo gasoducto Gibraltar, que surte a 12 municipios en el occidente del país.

### ▶ AGROINDUSTRIA

Santander participa con el 48% de la producción de cacao del país, lo que equivale a 18.000 toneladas, tiene 50.000 hectáreas de área sembradas y el sector emplea a 25.000 trabajadores.

Además, este departamento cuenta con el 25% del área sembrada de caucho, representada en 10.000 hectáreas, con un potencial de expansión a 14.000 hectáreas en 2015. (Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015).

Cabe destacar que en 2011 la actividad agrícola de Santander representó el 5% del PIB departamental y el 7% del PIB agrícola del país. También cuenta con 4.826 hectáreas dedicadas al cultivo de

hortalizas, 4,7% del total nacional, y su producción en 2011 fue de 97.863 toneladas, 5,7% del total. Santander es el segundo productor nacional de ahuyama, ajo, cebolla junca, habichuela y pepino.

En frutas, el departamento tiene la mayor cantidad de hectáreas dedicadas a este tipo de cultivos (30.079 hectáreas), lo que equivale al 12,5% del total del país, y su producción en 2011 fue de 490.456 toneladas, un 15% del total. Santander es el principal productor de mandarina y piña, y el segundo productor de guayaba y mora. (Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2007-2011 del Ministerio de Agricultura).

### ▶ SISTEMA MODA

Con más de 1184 empresas de confecciones, Santander participa con el 1,6% de la producción de este sector en el país y con el 1,4% de las ventas nacionales. Es el cuarto departamento enfocado a la producción de artículos de marroquinería y se especializa en confecciones, principalmente en ropa infantil. Adicionalmente, tiene una vocación exportadora en calzado, cuero y manufacturas de este mismo material.



# a la inversión



## ▶ BPO

Este departamento tiene oportunidades de inversión en el sector de BPO, especialmente en los nichos de voz básica y KPO. Para ellos cuenta con 3.477 profesionales graduados en 2010, pertenecientes a programas afines al sector y más de 7.321 graduados en formación Técnica y Tecnológica en el periodo 2001-2010.

La Zona Franca Santander es la primera zona franca permanente de servicios en Colombia. Tiene ciertas ventajas, como el hecho de contar con una plataforma competitiva, ágil y flexible para la prestación de servicios de offshoring y 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 "Tholons Top 100 Outsourcing Destinations 2013 List", Bucaramanga escaló cinco lugares, al pasar del puesto 85 al 80. (Zona Franca Santander).

## ▶ INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

Santander tiene oportunidades en hoteles de servicios limitados y full service, hoteles de larga estada y parques temáticos de aventura. El departamento registró una ocupación hotelera de 42,9% en 2012. (Cotelco).

Vale la pena destacar que la actividad hotelera y turística de Santander representó en 2011 el 2% del PIB departamental y el 4,2% del PIB del sector en el país.

## ▶ TURISMO DE SALUD

La Fundación Cardiovascular de Colombia cuenta con la acreditación de la Joint Commission International, lo que genera una gran ventaja para la promoción internacional en este sector.

En el municipio de Floridablanca se construye actualmente una zona franca permanente especial para los servicios de salud, producto de una alianza entre la Fundación oftalmológica de Santander - FOSCAL, y la Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB.

Fosunab será un complejo de alta tecnología en salud, que integrará servicios médicos, innovación, investigación científica, desarrollo del conocimiento, hotelería y centro de convenciones. Se espera que el macroproyecto en salud más importante y exclusivo del oriente colombiano, genere 293 empleos directos y más de 1.000 indirectos. (Fosunab).

En los últimos años los servicios, especialmente comunicaciones, servicios de salud y transporte han presentado un crecimiento importante.

# INVERSIÓN

## APUESTAS DE SANTANDER

- ▶ **Se adelantan** proyectos de mejora de la infraestructura vial, embalse del acueducto Hidrosogamoso, gasoducto de Gibraltar, ampliación refinería de Ecopetrol, puerto multimodal y plataforma logística en Barrancabermeja, además de zonas francas de salud, entre otros. (Zona Franca de Santander).
- ▶ **Se desarrollan** mejoras en mega proyectos turísticos como parques de agua, el cerro del Santísimo, el Teatro Santander, caminos de Lenguerke, entre otros.
- ▶ **Ciencia**, tecnología e innovación: creación de una sociedad del conocimiento bajo el fortalecimiento de los centros de investigación y la transferencia tecnológica como motor de desarrollo. (Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015)
- ▶ **Infraestructura** vial y digital: fortalecimiento de la conectividad departamental con la masificación y acceso a las tecnologías

de la información y el fortalecimiento de la infraestructura logística con el uso del transporte multimodal. (Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015)

- ▶ **Presencia** de un importante número de centros de investigación reconocidos por el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, destacándose el Instituto Colombiano del Petróleo – ICP. (Zona Franca Santander).
- ▶ **Desarrollo** y consolidación de zonas francas con infraestructura de talla mundial. La Zona Franca de Santander está ubicada cerca de las universidades más importantes de Bucaramanga y su área metropolitana. En Santander están presentes 17 entidades de educación superior con una amplia oferta de programas de pregrado. (Zona Franca Santander).
- ▶ **Modernización** y ampliación del Aeropuerto Internacional Palonegro.



**LA ZONA FRANCA ESPECIALIZADA EN SALUD INTEGRARÁ SERVICIOS MÉDICOS, INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN, HOTELERÍA Y CENTRO DE CONVENCIONES.**

## CASOS DE INVERSIÓN EN SANTANDER IDENTIFICADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- ▶ **2011:** Parque Arauco y Falabella (Chile). Las compañías chilenas de construcción y operación de centros comerciales adelantan inversión conjunta en actividades de construcción en Bucaramanga. (noviembre de 2011, La República).
- ▶ **2011:** Colombia Energy Resources (Estados Unidos). La minera estadounidense Colombia Energy Resources adquirió áreas de concesión en Santander y Boyacá para poder cumplir su

meta de producir a 2015, un mínimo de 1,3 millones de toneladas anuales de carbón metalúrgico. (noviembre de 2011, Portafolio).

- ▶ **2010:** CitiGroup (Estados Unidos). La estadounidense Citi Venture Capital, perteneciente al CitiGroup y especializada en transacciones financieras, se consolidó como nuevo socio de la empresa colombiana Transportadora de Gas Internacional mediante la adquisición del 31.9% de la compañía. (di-

## PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

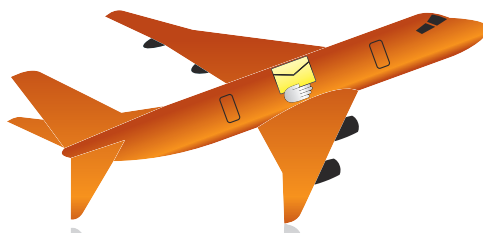
Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las

decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.



# TIPS DE NEGOCIACIÓN

## TIPS de negociación con LOS MERCADOS TLC



### ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



### CANADÁ

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

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

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

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

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



### MÉXICO

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

También es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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



**TRIÁNGULO NORTE**

## GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.

2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.

3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.

4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.

5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



## HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.

2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.

3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.

4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.

5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



## EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.

2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar

con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.

3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.

4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.

5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



## UNIÓN EUROPEA

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



## CHILE

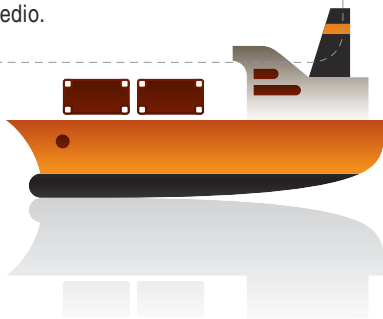
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.



3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.

4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.

5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



## EFTA

### SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio, por lo que no se deben hacer bromas ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.
2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.



3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.

4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.

5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).

## LIECHTENSTEIN

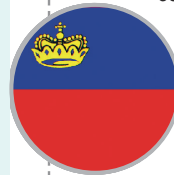
1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.

2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.

3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zürich.

4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.

5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, destacándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.



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

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

largo plazo.

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

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

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

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

# TURISMO



## Paisajes, gastronomía y clima seducen a los visitantes del **SANTANDER**

Tierra de cantores, bambuco y pasillo, gastronomía, arquitectura, clima, paisajes y montañas son los principales encantos de Santander, uno de los departamentos colombianos donde visitar los pueblos patrimonio, revivir el proceso de independencia y practicar cualquier actividad deportiva es ¡toda una aventura!.

Barichara es uno de los principales atractivos de Santander.



**UN TOTAL DE 25.093 VIAJEROS EXTRANJEROS DECLARARON EN 2012 QUE SU PRINCIPAL DESTINO EN COLOMBIA FUE SANTANDER.**

Su ubicación sobre la ramificación oriental de la cordillera de los Andes le otorga al departamento un clima templado promedio de 24° C, que le permite gozar de diversos paisajes, ecosistemas de montañas, llanuras, y abundancia de recursos hídricos.

Este es el espacio ideal para los viajeros que buscan escenarios naturales, ecológicos y de aventura. Su vocación agropecuaria ofrece propuestas diversas que conservan la autenticidad de la vida del campo. En este sentido, los lugares más representativos son: Barichara, Socorro y Mesa de los Santos.

El departamento de Santander, fundado en honor al prócer nacional Francisco de Paula Santander, es una tierra de cantores que al sonar de tiples y requintos traen a la mente aquellos recuerdos del amor y de la tierra santandereana, que huele, sabe e inspira cultura y tradición.

Este resultado es producto del encuentro entre los pobladores nativos y los visitantes europeos, quienes dejaron a lo largo y ancho del departamento un patrimonio nacional histórico, cultural, arqueológico, religioso, artesanal y popular que se manifiesta a través

de sus inigualables ferias y fiestas.

El departamento tiene un gran legado histórico al ser cuna de la revolución comunera y de la lucha independentista. Hoy, la “ruta comunera” constituye un atractivo turístico. Empieza en el municipio de Socorro, sigue por San Gil, Barichara continúa por el departamento de Boyacá y termina en Cundinamarca.

Dos municipios de Santander hacen parte de la “Red de pueblos patrimonio”. Girón, conocida como “la ciudad blanca” conserva en sus casas antiguas y calles empedradas la riqueza histórica de la época de la independencia mientras que Barichara “el pueblo más bonito de Colombia” lleva impregnado en su arquitectura y sus tradiciones el legado de más de 300 años. En Barichara los viejos tienen el conocimiento y los jóvenes lo reciben.

Santander es reconocido por ofrecer actividades recreativas y deportivas que impliquen aventura en escenarios naturales y desafíos en tierra, agua y aire. Los empresarios del turismo están cada vez más comprometidos con el desarrollo de la región y se esfuerzan por cumplir los estándares internacionales.

## ENTRE SUS ATRACTIVOS MÁS RECONOCIDOS SE ENCUENTRAN

### El Parque Nacional del Chicamocha

Es el principal parque temático visitado por 500 mil visitantes al año. En él se mezcla la naturaleza e imponencia del Cañón del Chicamocha con el homenaje a la cultura de la región, el Monumento a la Santandereanidad, y las construcciones de tipo colonial con las ventas de artesanías y productos típicos. Dentro del parque se pueden encontrar atractivos como: paseo en chiva, pista de hielo, parapente, cine 4D, columpio extremo, juegos infantiles, cable vuelo, Parque de las cabras, Parque de los avestruces, teleférico y buggies.

### El cañón de Chicamocha

Regalo de la geografía a los santandereanos, ocupó el puesto número 21 entre los 261 lugares postulados para convertirse en las siete maravillas naturales del mundo. Con una belleza única y un teleférico que atraviesa sus 6,3 kilómetros (va desde la Mesa de los Santos hasta Ventanas) es el único de este tipo en Suramérica.

San Gil: es la capital turística y de aventura del país. Allí se pueden practicar una gran cantidad de deportes extremos, tales como: el torrentismo, escalada, kayak y rafting, entre otros. Además es posible visitar las construcciones coloniales del lugar y pasear por el Parque el Gallineral para disfrutar de la naturaleza y el turismo ecológico.



LA MAYORÍA DE LOS VIAJEROS QUE, EN 2012, REPORTARON A SANTANDER COMO SU PRINCIPAL DESTINO EN COLOMBIA PROCEDIERON DE VENEZUELA, ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA, ECUADOR Y MÉXICO.



### Municipio de Socorro

Es la cuna del movimiento independentista de Colombia, allí inició la lucha por la libertad. Se conservan los edificios coloniales y las paredes de piedra que caracterizaron sus orígenes.

### Municipio de Curití

Una visita al pueblo permitirá apreciar su arquitectura y descubrir las cuevas del Yeso y La Vaca, además hacer espeleología.

Barichara: por sus paredes de piedra pintadas de blanco, acompañadas de portones de madera, es considerado como el pueblo más bonito de Colombia. Ir a conocer este destino es relajarse y sumergirse en la belleza que sólo se encuentra en este lugar.

### Bucaramanga

La capital santandereana es moderna y ordenada. En esta ciudad también es posible disfrutar de deportes extremos aéreos, planes nocturnos, campos de golf, ecoturismo, compras y muchas otras actividades.

En Bucaramanga y su área metropolitana se trabaja en el desarrollo de varios proyectos hoteleros. Se destaca la inversión de Holliday Inn con un hotel de 187 habitaciones, Hoteles Estelar con 86 habitaciones, TRYP una de las marcas de hoteles de Wyndham Worldwide con 60 habitaciones, Parque Caracolí con 100 y Ruitoque con 60 habitaciones, respectivamente.

Para jugar golf, Santander es un destino atractivo, ya que combina la excelencia de sus campos con hermosos paisajes y un clima estupendo durante todo el año. Además, cuenta con elementos exóticos y desafiantes para complacer a los turistas nacionales e internacionales amantes del golf. Entre su oferta están dos campos de talla mundial, Ruitoque Golf Club diseñado por Jack Nicklaus y el Campestre de Bucaramanga diseñado por Mark Mahannah.

Dentro del amplio portafolio cultural del departamento se destacan las hormigas culonas, símbolo de la gastronomía santandereana al igual que el mute. Éste es una sopa espesa hecha a base de granos, como maíz, frijol y garbanzos, que se complementa con pedazos de carne de res, pollo y cerdo, rodajas de papa, berenjena y una porción de arroz.

Otro plato típico es el cabro, éste se acompaña con yuca y pepitoria, un tipo de arroz acompañado con menudencias de pollo y arepa de maíz pelado. Los bocadillos veleños y el arequipe son algunos postres característicos de Barichara, las mantecadas y masatos son típicos de Guepsa, las panuchas y los dulces 'arrancamuelas' se destacan en Charalá.



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

## Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le permitirán analizar, considerar y evaluar su proceso de internacionalización, aclarar las dudas que surgen durante el proceso exportador en cuanto a requisitos fitosanitarios y técnicos; conocer los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria para la internacionalización e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

### 1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un formulario digital de autodiagnóstico que le permitirá hacer un análisis completo sobre su capacidad exportadora, un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar el proceso de internacionalización y otros servicios que Proexport ofrece.

### 2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con enlaces donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en el exterior, los competidores que tiene y cuánto vende Colombia. Para esto Proexport dispone

de dos herramientas: una es el Identificador de oportunidades, que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

La segunda herramienta es una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores, partidas arancelarias y departamento de origen desde el año 2010.

Por último, es clave evaluar las condiciones de acceso al mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

### 3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace oportunidades de negocio encontrará la información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos.

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

En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores

e importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio encontrará más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

### 4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

Las alianzas son importantes para llegar al mercado internacional. La Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. Esta herramienta también dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades que Proexport tiene

programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros.

Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso al servicios alianzas courier y la asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales. En los siguientes pasos, se encuentra información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos de exportación que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.

### 5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

El último paso de la Ruta Exportadora le permitirá identificar dónde tiene vacíos y si requiere asesoría en alguno de los Centros de Información que Proexport tiene disponible en 23 ciudades del país.

# SERVICIOS

## Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

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

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

Este año, la entidad prevé la realización de 117 eventos en el exterior y ocho en Colombia, 1.500 actividades en 101 mercados y agendas de negocio con 6.000 compradores. Con estas actividades Proexport busca promover los productos y servicios nacionales en mercados externos, así como el turismo hacia Colombia y la llegada de flu-

jos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

### SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▶ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y en la página [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- ▶ Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.
- ▶ Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.
- ▶ Confidencialidad. Proexport garantiza confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.
- ▶ Actualidad empresarial. Inscribese en el correo [seminarios@proexport.com.co](mailto:seminarios@proexport.com.co) y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:  
**019003310021**

## OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

**BARRANQUILLA**  
Calle 77 B No. 59 – 61.  
Centro 2. Oficina 306.  
Tel.: +57 (5) 360 4000  
Correo electrónico:  
pranzini@proexport.com.co  
**BOGOTÁ**  
Calle 28 No.  
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100  
http://pqr.proexport.com.co  
**BUCARAMANGA**  
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina  
706, centro comercial La  
Florida, Cañaveral.  
Tel.: +57 (7) 638 2278  
Correo electrónico:  
apimient@proexport.com.co

**CALI**  
Carrera 2ª oeste  
No. 6 - 08, oficina 403.  
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94  
/ 96 / 97  
Correo electrónico:  
arubio@proexport.com.co  
**CARTAGENA**  
Centro de Convenciones de

Cartagena.  
Tel.: +57 (5) 654 4320.  
Correo electrónico:  
mpimiento@proexport.com.co  
**CÚCUTA**  
Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4.  
Torre A. Edificio Cámara de  
Comercio de Cúcuta.  
Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 –572 4088.  
Correo electrónico:  
mcgarci@proexport.com.co  
**MEDELLÍN**  
Calle 4 sur No. 43 A – 30.  
Oficina 401. Edificio  
Formacol.  
Tel.: +57 (4) 352 5656 -  
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co  
**PEREIRA**  
Carrera 13 No. 13– 40 Ofi-  
cina 402. Centro Comercial  
Uniplex. Av. Circunvalar Tel.:  
+57 (6) 335 5005.  
Correo electrónico:  
esanchez@proexport.com.co

## CENTROS DE INFORMACIÓN

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

## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

(San José de Costa Rica  
y Panamá).  
**CHILE** (Santiago)  
**CHINA** (Beijing)  
**COREA** (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)



**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**



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

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

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

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

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

Fotos:  
Proexport Colombia  
Impresión  
Cargraphics