



PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS QUE DEMANDAN SUS PRODUCTOS



SANTANDER

PROCOLOMBIA.CO





EXPORTACIONES

Santander tras nuevos mercados para su oferta exportable



Santander



Población:

2.061.079 (2015e)

PIB* departamental:

US\$28.372 millones
(2013)

PIB nacional:

7,5% (2013)

PIB* Per cápita:

US\$13.901 (2013)

Capital:

Bucaramanga

Número de municipios:

87

Escalafón

de competitividad:

Puesto 4 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

6,5% (2014)



Riqueza histórica que sustenta una raza trabajadora y valiente. Industria, comercio, inversión, turismo que ofrece, así es Santander.

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

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

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

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

Santander tiene un Coeficiente de Gini de 0,428, frente a 0,538 del total nacional. La pobreza extrema es de 1,1%, frente a 8,1% del promedio nacional. La tasa de desempleo de Bucaramanga en 2014 fue de 6,5% y la inflación de 4,3%.

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

Fuente: Dane, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2013
TRM \$1.869 COP por USD

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
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
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN



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

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

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

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

Las principales actividades económicas de Santander, por su contribución al PIB: industria manufacturera 29%, construcción: 17%, servicios financieros y seguros: 13%, comercio, restaurantes y hoteles: 9%, explotación de minas y canteras: 8%.

De acuerdo con Invest in Santander, éste es el departamento con el mayor crecimiento económico promedio anual entre el año 2000

y 2010 con 4,5%.

Santander participa con el 7,5% del PIB nacional. Alcanzó en 2013 los US\$ 28.372 millones. Su PIB per cápita se ubicó alrededor de US\$ 13.901.

Parte del alto ingreso per cápita de Santander se explica por la presencia de la principal refinería colombiana de petróleo, 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 ProColombia para Santander, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Triángulo norte y para el justo y seguro desarrollo económico del departamento.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: caña de panela, cacao, piña, lima, mandarina, chirimoya.
- 2º puesto en: palma de aceite, naranja, guayaba, mora, cebolla, ahuyama, habichuela, tabaco y ajo.
- 3º puesto en: pitahaya, guanabana, pimentón y apio.
- 4º puesto en: aguacate, durazno y limón.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE SANTANDER

País destino	FOB US\$ 2014	Participación
Estados Unidos	38.851.767	20,23%
Ecuador	25.112.780	13,07%
Venezuela	23.160.487	12,06%
México	11.245.769	5,86%
España	9.131.180	4,75%
Canadá	8.983.374	4,68%
Rusia	6.736.210	3,51%
Italia	6.324.972	3,29%
Finlandia	6.151.410	3,20%
Chile	5.615.831	2,92%
Otros	50.755.604	26,43%
Total general	192.069.384	100,00%

289 empresas **64** países

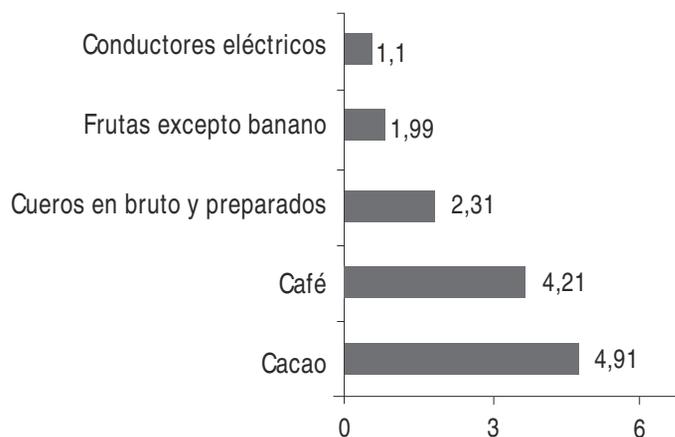
del departamento realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000.

le compraron al departamento productos no mineroenergéticos en 2014.

US\$192,02 millones

exportó Santander en 2014. De esa cantidad, 16,5% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICO 2014 (valores netos)



Fuente: Dane.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CARNE DE BOVINO

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



ARANCEL

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

CACAO

JAPÓN



TENDENCIA

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

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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



AGROINDUSTRIA
 Pág. 04

 MANUFACTURAS
 Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
 Pág. 09

 SERVICIOS
 Pág. 11

PULPAS DE FRUTA

¿Qué pre ere el comprador peruano?



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

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



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

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

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



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Sector / Subsector	FOB US\$ 2014	Top 5 destinos de exportación	Algunos mercados potenciales*
Café	65.076.018	Estados Unidos	Angola
		Canadá	Emiratos Árabes Unidos
		Finlandia	Perú
		Italia	Rusia
		Bélgica	Egipto
Carne de bovino	19.035.748	Venezuela	Angola
		Rusia	Emiratos Árabes Unidos
		Hong Kong	Perú
		Antillas Holandesas	Rusia
		Vietnam	Egipto
Cacao	11.772.779	México	Estados Unidos
		España	Japón
		Países Bajos	México
		Italia	Países Bajos
			Malasia
Aceites y grasas	4.370.822	Países Bajos	Perú
		Chile	República Dominicana
		Puerto Rico	Corea del Sur
		Portugal	Australia
		España	Ecuador
Frutas excepto banano	2.453.257	Estados Unidos	Aruba
		Países Bajos	Reino Unido
		Martinica	Chile
		Guadalupe	Cuba
		Italia	España
Azúcares y mieles	1.298.733	Estados Unidos	China
		España	México
		Canadá	Países Bajos
		Venezuela	Reino Unido
		Aruba	Caribe
Frutas y hortalizas procesadas	236.365	Estados Unidos	Chile
		Países Bajos	Suiza
		España	Rusia
		Portugal	Turquía
		Costa Rica	Jamaica
Productos de panadería y molinería	159.918	Venezuela	Bolivia
		Estados Unidos	Panamá
		Aruba	Guatemala
			Portugal
			República Dominicana

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

FRANCIA

TENDENCIA

 En Francia las artesanías tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es signi cativo 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 soli-

citados son los cálidos: rojo, naranja, amarillo y verde, 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 selecciona una cantidad reducida de mercancía de cada región.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.14.90	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%
89.06.29	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



APARATOS ELÉCTRICOS

TRIÁNGULO DEL NORTE (GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR)

TENDENCIA

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

ARANCEL

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



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

MANUFACTURAS

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Autopartes
- ❖ Conductores eléctricos
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Maquinaria agrícola
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Plástico y caucho



Sector / Subsector	FOB US\$ 2014	Top 5 destinos de exportación	Algunos mercados potenciales*
Maquinaria industrial	4.496.237	Ecuador	Honduras
		Paraguay	Indonesia
		Perú	Italia
		Panamá	Jordania
		Estados Unidos	México
Maquinaria agrícola	4.316.820	Cuba	Nicaragua
		Ecuador	Vietnam
		Brasil	Estados Unidos
		Costa Rica	Etiopia
		China	Guatemala
Plástico y caucho (materiales de construcción)	3.710.770	Perú	Francia
		Ecuador	Israel
		Panamá	México
		Guatemala	Polonia
		Estados Unidos	Suecia
Plástico (envases/ empaques)	3.049.110	Perú	España
		Costa Rica	Grecia
		Ecuador	Guadalupe
		México	Guyana
		Bolivia	Jamaica
Conductores eléctricos	1.333.389	Ecuador	Bolivia
		Argentina	Costa Rica
		Venezuela	Estados Unidos
		Panamá	Haití
		Chile	Reino Unido
Artículos del hogar	206.614	México	España
		Venezuela	Grecia
		Trinidad y Tobago	Guadalupe
		Puerto Rico	Guyana
		Estados Unidos	Jamaica
Aparatos eléctricos	91.453	Ecuador	Canadá
		Guatemala	Chile
		Venezuela	Costa Rica
		Estados Unidos	Francia
		Chile	Triángulo Norte

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INFANTIL

REPÚBLICA DOMINICANA

TENDENCIA
 Hay vacío de diseños y propuestas. Los consumidores buscan prendas casuales con telas adecuadas para el clima. Gustan los detalles artesanales con bordados hechos a mano.

El mercado dominicano está muy concentrado económica y geográficamente. Más del 50% de los intercambios comerciales se llevan a cabo en la capital y sus zonas adyacentes. La estruc-

tura empresarial se caracteriza por el dominio de grandes grupos económicos enfocados en productos de consumo.

El bajo número de oferentes, los aranceles, la imposición indirecta o los márgenes comerciales en la distribución, determina los elevados precios. Los principales demandantes de estos productos acostumbran a comprarlos en el exterior.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

Existen las siguientes particularidades en la cultura comercial dominicana:

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

ARANCEL

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

CALZADO

REINO UNIDO

TENDENCIA

 El sector del calzado en Reino Unido presentó un crecimiento de 5% en ventas para el 2013. La rama más dinámica es el calzado masculino que aumentó en 7% para el último año por el creciente interés de los hombres en el cuidado personal y la moda. Aunque la calidad es determinante, los diseños y nuevas tendencias son claves (para el 2013 los zapatos azules de suede encaminaron el consumo para hombres en el Reino Unido, al igual que las botas Dr. Martens).

El calzado femenino es liderado por las ventas de zapatos planos con diseño y elegancia. Aportan comodidad y formalidad para las mujeres en el día a día. Finalmente, el calzado de los niños ha mantenido un crecimiento continuo. Su principal canal de venta ha sido los portales de internet, debido a las nuevas aplicaciones desarrolladas para una compra online completa, con guías de selección de tallas y demás valores agregados.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

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

PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

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



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

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

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

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

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



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

SOFTWARE

CARIBE



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los socios estratégicos, la presencia local o los distribuidores.



SERVICIOS

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Ingeniería
- ❖ Software
- ❖ Servicios de salud

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



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

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



TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:

321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:

0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:

US\$17.420 miles de millones (2014)

Crecimiento del PIB:

2,4% (2014)

PIB per cápita:

US\$54.600 (2014)

Tasa desempleo:

6,2% (2014)

Número de estados:

50 estados y un distrito

Área total:

9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:

- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

Un floreciente 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, Intel, CIA, Naciones Unidas



Oportunidades de exportaciones para Santander con el

01 WASHINGTON

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Materiales de construcción

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

10 PENNSYLVANIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos industriales

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado

11 CAROLINA DEL NORTE

Prendas de vestir

- Textiles e insumos

Servicios

- Servicios de la Salud

02 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

Prendas de vestir

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

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Conductores eléctricos
- Envases y empaques
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

03 ARIZONA

Agroindustria

- Hortalizas frescas

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

07 MARYLAND

Agroindustria

- Azúcares y mieles

08 LOUISIANA

Agroindustria

- Aceites y grasas

Prendas de vestir

- Uniformes

04 ALABAMA

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

05 GEORGIA

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Textiles e insumos

Servicios

- Servicios de la Salud

09 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas

12 TENNESSEE

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial

Agroindustria

- Tabaco

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Ropa infantil

13 ILLINOIS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Productos de confitería

Prendas de vestir

- Bisutería

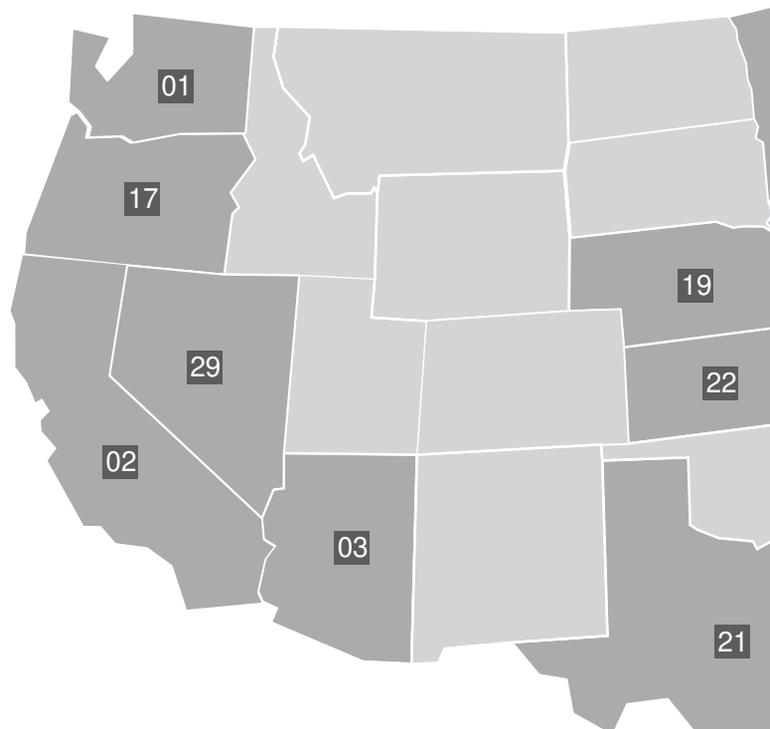
Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Conductores eléctricos
- Envases y empaques
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

14 MINNESOTA

Manufacturas

- Artesanías





TLC Estados Unidos

15 NUEVA YORK

Agroindustria

- Cacao
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

Prendas de vestir

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

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Envases y empaques
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Servicios

- Servicios de la Salud

16 PUERTO RICO

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

17 OREGON

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

18 MICHIGAN

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Artículos industriales
- Conductores eléctricos
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial

19 NEBRASKA

Prendas de vestir

- Textiles e insumos

20 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

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

25 KENTUCKY

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Artículos industriales

26 INDIANA

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Plástico y caucho

27 CONNECTICUT

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

28 RHODE ISLAND

Prendas de vestir

- Bisutería

21 TEXAS

Agroindustria

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

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Joyería
- Ropa de hogar

Servicios

- Software

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Conductores eléctricos
- Envases y empaques
- Maquinaria industrial
- Maquinaria agrícola
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

22 KANSAS

Prendas de vestir

- Textiles e insumos

23 OHIO

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Plástico y caucho

24 CAROLINA DEL SUR

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa infantil
- Textiles e insumos

Servicios

- Servicios de la Salud

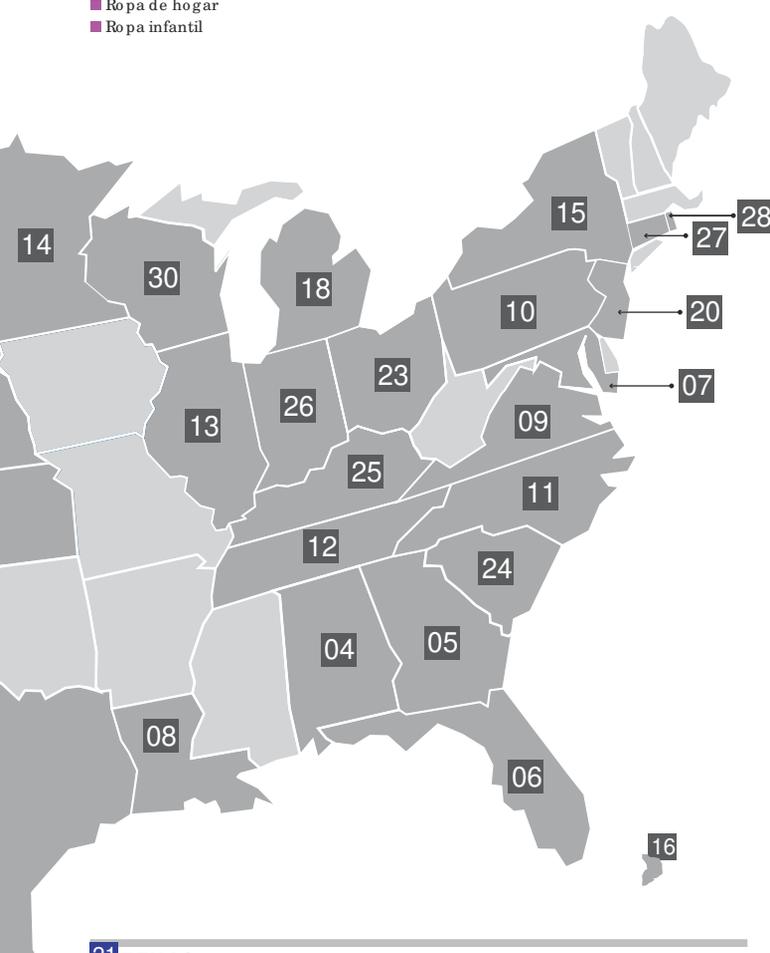
30 WISCONSIN

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del cacao

Manufacturas

- Artesanías



CASO DE ÉXITO

Santander: destacado en marroquinería artesanal



Trabajados a mano y con diseños exclusivos, donde cada artículo cuenta con un proceso de fabricación artesanal, son las manufacturas y prendas de vestir de Tatiago. La marca, fundada hace 14 años en Bucaramanga, es pensada para un público exigente, amante de los accesorios en cuero, su principal característica en el mercado de la marroquinería nacional.

Desde su participación en Colombiamoda 2009, Tatiago ha logrado ampliar su portafolio de clientes internacionales a países como Estados Unidos, Bolivia, Chile, Puerto Rico, Italia y México.

Juan David Villamizar, gerente administrativo, y la diseñadora Tatiana González: los nombres

detrás de la marca. Se han dedicado a exponer sus productos en Colombiamoda para seguir atrayendo el gusto de los compradores internacionales que visitan cada año la feria, una de las más importantes del país.

“Somos una marca con productos diferentes, exclusivos, variados, con combinación de pieles, colores y diseños de vanguardia que tienen a nuestros clientes internacionales muy conformes con nuestro trabajo. Contamos con un grupo de mujeres cabeza de familia que se encargan de darle a cada producto un estilo único, un acabado artesanal que es nuestro mejor valor agregado”, dice Villamizar.

Por su parte, la diseñadora Tatiana González asegura que en

los últimos meses hay mayor facilidad de comercio gracias a los acuerdos comerciales firmados entre Colombia y otros países. Sus clientes han podido encontrar un producto con valor agregado y beneficios arancelarios.

Esta firma santandereana, especializada en la fabricación de bolsos, billeteras, portacelulares, cinturones y demás accesorios de pequeña marroquinería, también cuenta con una línea de zapatos en cuero cien por ciento italiana y argentina. Así mismo, ha participado en varias ferias nacionales del sector como estrategia comercial para continuar su posicionamiento en el mercado estadounidense y europeo.

LOGROS SANTANDER TLC EE.UU.

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

- Calzado
- Confecciones
- Frutas frescas
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho
- Orfebrería
- Derivados del café
- Cacao
- Azúcares y mieles
- Productos de con tería

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

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

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

ProColombia: en <http://tlc-eeuu.procolombia.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 UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.



Oportunidades de exportaciones para Santander con

01 PORTUGAL

Agroindustria

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

02 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Envases y empaques
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

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

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

03 HUNGRÍA

Agroindustria

- Productos de con tería

04 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

05 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Productos de con tería

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

06 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de con tería

Manufactur

- Maquinaria agrícola
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero

10 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Envases y empaques

Prendas de vestir

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

11 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial

12 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

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

13 ESLOVENIA

Agroindustria

- Frutas frescas

14 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

07 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

08 FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Envases y empaques
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

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

09 RUMANIA

Manufacturas

- Envases y empaques





el Acuerdo Comercial Unión Europea



15 REINO UNIDO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de hogar
- Ropa infantil

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

17 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de con tería

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Envases y paquetes
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

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

Servicios

- Servicios de la Salud
- Software

16 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Bisutería
- Manufacturas de cuero

Servicios

- Servicios de la Salud

18 SUECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de con tería

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Envases y paquetes
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

19 GRECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Productos de con tería

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar

20 CHIPRE

Manufacturas

- Plástico y caucho

ROPA INFANTIL



LOGROS SANTANDER TLC UNIÓN EUROPEA

- 8 empresas de Santander exportaron por primera vez a la Unión Europea desde que inició el acuerdo comercial.
- 3 nuevos productos fueron exportados por primera vez a la Unión Europea, con el acuerdo comercial, desde el departamento de Santander.

ESPAÑA



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

ProColombia: <http://ue.procolombia.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:

31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:

0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:

Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:

- Toronto: 6 millones
- Montreal: 4 millones
- Vancouver: 2,5 millones
- Calgary: 1,3 millones
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

Idioma:

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

Datos económicos

PIB:

US\$1.789 miles de millones (2014 est.)

Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)

PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)

Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)

Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

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, perfiles 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 influyen 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.

CALZADO



LOGROS ATLÁNTICO TLC CANADÁ

- 7 empresas de Santander exportaron por primera vez a Canadá con la entrada en vigencia del TLC desde Santander. Estas corresponden a los sectores de: contería, orfebrería, manufacturas de cuero y confecciones.
- 3 productos fueron exportados por primera vez a Canadá desde el departamento de Santander.



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

ProColombia: En www.procolombia.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 Santander con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y mo linería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Envases y empaques
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil
- Textiles e insumos

Servicios

- Ingeniería
- Software
- Servicios de la Salud



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS. LE OFRECEMOS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



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. ProColombia le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

Antes

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

Durante

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

Después

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

Recomendaciones logísticas

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



AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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



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. Preenfríe el contenido 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 que 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 que 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.procolombia.co/ruta-exportadora y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

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

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

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

TURISMO



Extrema, cultural y diversa



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

en municipios como Barichara, Girón y Socorro.

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

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

Al cierre de 2014, Holanda, Cuba y China fueron los mercados más dinámicos en términos de crecimiento. Alcanzaron respectivamente 82%, 96% y 112% comparado con 2013, junto a estos países se encuentran en el top 5 de llegadas de viajeros extranjeros a Santander los visitantes de Venezuela, Estados Unidos, España y México. En 2014 el total de viajeros residentes en el exterior que reportó como destino principal en su visita a Santander alcanzó los 22.966**.

326 frecuencias aéreas

conectan a 8 ciudades de Colombia con Bucaramanga y Barrancabermeja.

Fuente OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio de 2015. Elaboración ProColombia.

**Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

- En 2014, el turismo es el principal motivo de los viajeros extranjeros con 61,1% sobre el total de llegadas al departamento.
- En 2014, el motivo de viaje por tratamiento médico creció 35,7% comparado con el año anterior.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	536
Habitaciones	11.939
Camas	19.439
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	22
Centros de convenciones	3
Hoteles con salones	16
Venues no tradicionales	3
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	407
Agencias de viajes y turismo	248
Agencias de viajes operadoras	106
Agencias de viajes mayoristas	14
O cina de representación turística	17
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	22

Nota: sólo se tienen en cuenta los registros activos.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia.

Santander es Realismo Mágico



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

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

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

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

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

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



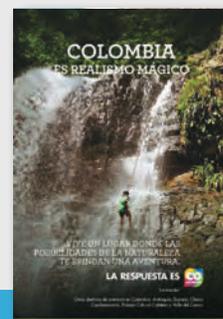
EXPERIENCIAS ÚNICAS

AVENTURA

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

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

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



GUÍAS INTERNACIONALES



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

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

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

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

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



Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



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

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

CHINA 1º emisor de viajeros al mundo



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

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



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

Oportunidades de turismo para Santander

01 ALEMANIA

■ Aventura

02 ARUBA Y CURAZAO

■ Aventura

03 ESTADOS UNIDOS

■ Aventura

04 AUSTRALIA

■ Aventura

05 CANADÁ

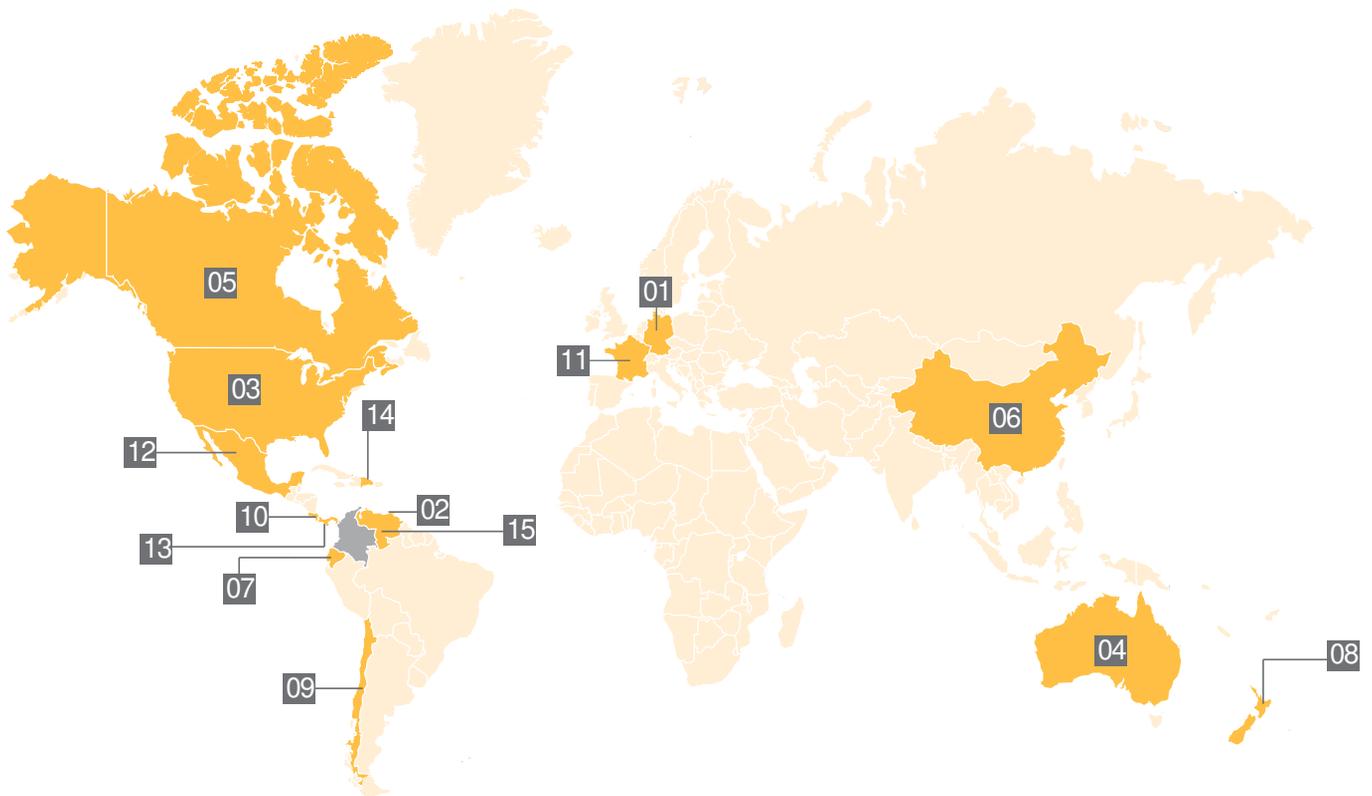
■ Aventura

06 CHINA

■ Aventura

07 ECUADOR

■ Aventura



08 NUEVA ZELANDA

■ Aventura

09 CHILE

■ Destino s patrimonio

10 COSTA RICA

■ Aventura
■ Naturaleza
■ Golf

11 FRANCIA

■ Aventura
■ Agro turismo

12 MÉXICO

■ Aventura

13 PANAMÁ

■ Aventura
■ Golf

14 REP. DOMINICANA

■ Aventura

15 VENEZUELA

■ Aventura
■ Destino s patrimonio

INVERSIÓN

Santander: un mercado de oportunidades para invertir



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

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

El departamento tiene capital humano calificado, donde el 49% corresponde a graduados de carreras universitarias y un 27% a estudiantes de posgrado.

Ranking Doing Business 2013-2014

- ❖ Facilidad para hacer negocios (Ciudades 2013-2014): Bucaramanga 14/23
- ❖ Facilidad para abrir una empresa (Ciudades 2013-2014): Bucaramanga 10/23
- ❖ Graduados (2001-2013): 151.265 personas.

Fuente: Dane, Cepal, MinEducación, Banco Mundial y MinAgricultura.

En Santander se han establecido multinacionales como:

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



❖ **BIOCOMBUSTIBLES**

Santander está consolidado como el segundo mayor productor de palma de aceite en Colombia lo que le permite abastecer a la industria con cerca de 160.000 toneladas de aceite de palma al año.

SECTORES CON POTENCIAL

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

AGROINDUSTRIA

❖ **HORTOFRUTÍCOLA**

Santander es el principal productor piña y mandarina en el país y estaría en capacidad de cubrir una producción anual de más de 249.000 y 103.400 toneladas respectivamente.

Con el establecimiento de alianzas productivas con propietarios de tierras y productores frutícolas locales se pueden aprovechar las 408.000 mil hectáreas con aptitud frutícola con que dispone Santander y atender la industria procesadora de fruta.

CACAO

- ❖ Santander es el principal productor del grano en Colombia y está en capacidad de proveer cerca de 21.000 toneladas anuales de cacao a la industria transformadora. El departamento cuenta con 39.169 hectáreas potenciales para el desarrollo de cultivos cacaoteros.

BPO-KPO

Oportunidad en los nichos de voz básica y KPO

- ❖ Zona Franca Santander: primera ZF permanente de servicios de Colombia con una plataforma competitiva, ágil y flexible para la prestación de servicios de Outsourcing & Outsourcing.

Bucaramanga se ha venido consolidando como uno de los destinos más atractivos en el mundo para la inversión en el sector de

- ❖ Outsourcing. De acuerdo con el *Global Top 100 Outsourcing Destinations List*, Bucaramanga está en el puesto 75 subiendo 2 lugares respecto a 2014.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

De acuerdo al MinTIC, la principal apuesta productiva del departamento está relacionada con el sector minero y de hidrocarburos, por lo tanto es posible el desarrollo de software, soluciones TI y aplicaciones para satisfacer las necesidades de este sector.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Las empresas de bienes y servicios petroleros pueden prestar servicios a las empresas instaladas en el departamento y para la red más importante del país en Barrancabermeja, que está en proceso de modernización. Santander es uno de los mayores productores de crudo y cuenta con una de las cuatro facultades de ingeniería de petróleo en el país.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Santander es el quinto departamento del país con más títulos mineros vigentes (609) otorgados principalmente para la explotación de materiales de construcción (arena, arcilla, grava), minerales metálicos (oro y plata) y carbón.

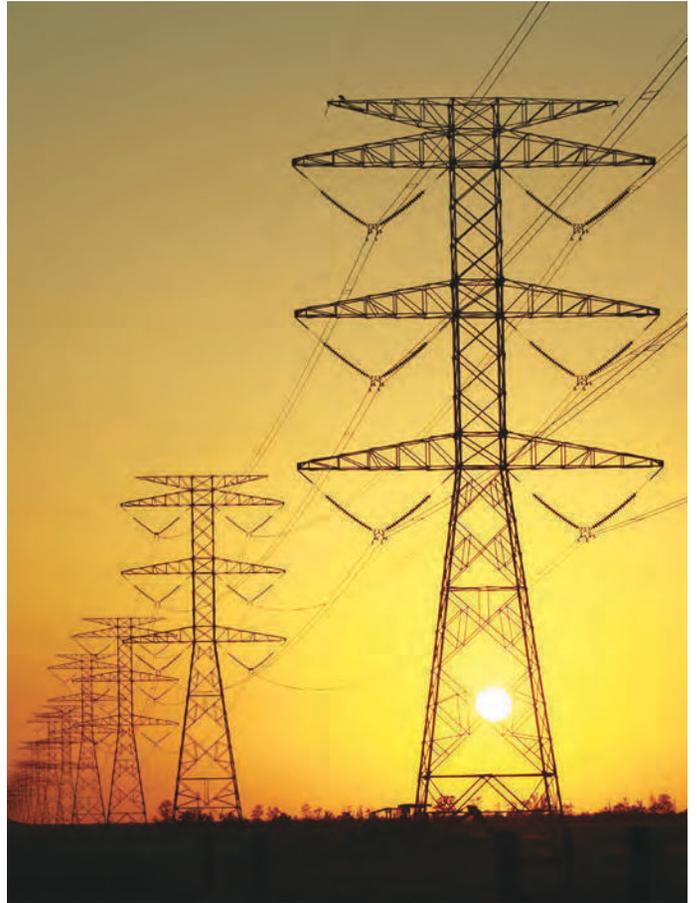
También hay potencial de explotación de cobre con yacimientos identificados en el departamento.

Santander registra reservas probadas de carbón de 55,2 millones de toneladas.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA

Sin duda su crecimiento abre importantes oportunidades para la construcción de hoteles corporativos: servicios limitados e ilimitados en la capital Bucaramanga. Así mismo hoteles de larga estadía (Barrancabermeja), parques temáticos e infraestructura complementaria para turismo de aventura.

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



Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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.
- ▶ 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



ProColombia 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, ProColombia cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

Oportunidades de inversión extranjera en Santander

01 ALEMANIA

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

02 ARGENTINA

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

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Software y servicios TI

04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

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

06 CANADÁ

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Software y servicios TI

07 CHILE

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

08 CHINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Hortofrutícola

09 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petroleros

10 COSTA RICA

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

11 ECUADOR

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

12 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

13 ESTADOS UNIDOS

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

14 FRANCIA

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

15 GUATEMALA

- Biocombustibles
- Cacao, chocolatería y con tería
- BPO y/o KPO

16 HONDURAS

- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo

17 INDIA

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

18 IRÁN

- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO

19 ISRAEL

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

20 ITALIA

- BPO y/o KPO

21 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

22 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

23 PANAMÁ

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

24 VENEZUELA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

25 PORTUGAL

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

26 REINO UNIDO

- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

27 RUSIA

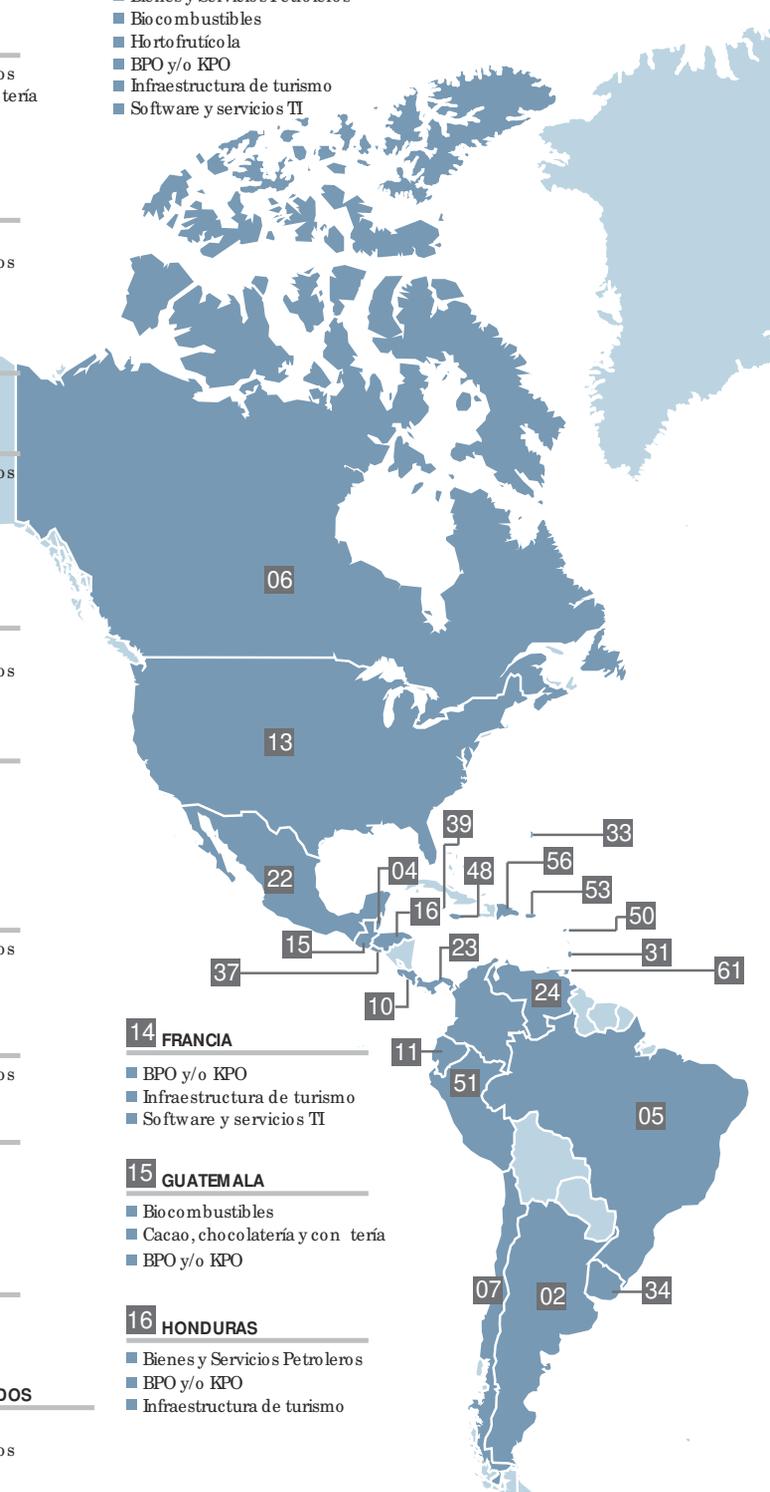
- Bienes y Servicios Petroleros
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

28 SINGAPUR

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

29 SUECIA

- Software y servicios TI







Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que ProColombia 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 ProColombia, 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 Identifique la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

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 PROCOLOMBIA.



* 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).

10 SERVICIOS de ProColombia 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 ProColombia 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, ProColombia invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

Micrositio de la Unión Europea (español):
<http://ue.procolombia.com.co/>

Micrositio de Salud (español):
<http://www.procolombia.co/salud-colombia>

Micrositio de IT Services:
<http://www.procolombia.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 PROCOLOMBIA

ProColombia 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.procolombia.co/memorias>

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.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>



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 - 16 Itagüí - Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

• Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 - 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 - 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

• Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/3509710.

• Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 - 135 Antiguo Edificio
de la Aduana - Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

Carrera 19 N°. 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

• Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

• Duitama.
Transversal 19 No. 23 - 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 - 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/7703492.

• Tunja.
Calle 21 No. 10 - 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 - 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 - 26 Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta Torres A - Piso 4.
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

IBAGUÉ

Calle 10 No. 3 - 76 Piso 1 Mezzanine.
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

MANIZALES

Carrera 23 No. 26 - 60, Piso 3, Edificio
Cámara de Comercio de Manizales.
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

NEIVA

Carrera 5 No. 10 - 38 Piso 1 Oficina
Invest in Huila.
Tel.: 57 (8) 8713666, ext. 125.

PASTO

Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón
de Jesus. MiCITio.
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

PALMIRA

Calle 28 No. 30 - 15 Ofc. 30.
Tel.: 57 (2) 2734658.

PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/3386640/3387800,
exts. 142/176/106.

POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 - 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/126.

SAN ANDRÉS

Avenida Colon Edificio Dread Fruit
Oficina 203 - 204.
Tel.: 57 (8) 5120345.

SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 - 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

Calle 15 No. 4 - 33
Centro, Primer piso Local 1,
Cámara de Comercio de Valledupar.
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext.169.

VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A - 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

bogota@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co
Teléfono oficina:
+ 57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
Dirección oficina:
Km 2, 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

cali@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
Dirección oficina:
Calle 6N No. 1 N 42.
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

cartagena@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 654 4320
Dirección oficina:
Centro de Convenciones de
Cartagena

CÚCUTA

cucuta@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 - 5724088
Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

medellin@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

amarquez@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira -
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2

PROCOLOMBIA 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 (Moscu) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)