

Boletín Económico y de Comercio Internacional

OCI UFPS

Observatorio en Comercio Internacional

Norte de Santander

III Trimestre de
2014- 3^a Edición

Nor – Oriente

Gráficos, Tablas y Noticias



Comercio
Internacional
Universidad Francisco de Paula Santander



INDICADORES MACROECONÓMICOS

INDICADORES ECONÓMICOS	
TASA DE CAMBIO	
DÓLAR (MARTES 30 DE JULIO)	BOLÍVAR F. (MARTES 30 DE JULIO DE 2014)
TRM: \$1.853,00	VENTA: 27,0 COMPRA: 26,5
DESEMPLEO	
COLOMBIA	NORTE DE SANTANDER
MARZO-MAYO DE 2014: 8.8%	MARZO-MAYO DE 2014: 15.8%
MERCADOS DEL DIA – ACCIONES EN COLOMBIA (MARTES 30 DE JULIO DE 2014)	
MAS VALORIZADAS	DESVALORIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> - VALOREM - BCOLOMBIA - ETB 	<ul style="list-style-type: none"> - ISAGEN - PROMIGAS - EEB

Fuente: DIAN-DANE, DATAIFX.COM.

Gráfico elaborado por: Observatorio en Comercio Internacional UFPS.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR¹

DE COLOMBIA PARA EL MUNDO

País: Brasil

Producto 1: Atún Enlatado

Existen buenas posibilidades para este producto, pues es usado masivamente en redes de hoteles, restaurantes y pizzerías.

El atún debe ser presentado de dos formas: "al natural (agua y sal)" y conservado en aceite. En cuanto a los empaques, son utilizadas latas redondas con formato propio para apilar. Deben tener información en portugués sobre la composición del producto (materias primas utilizadas) e informaciones nutricionales. El atún debe estar debidamente registrado en la Anvisa (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria).

Producto 2: Snacks salados y dulces

El consumidor brasilero busca snacks asados y no fritos, con cero por ciento de grasas trans y preferiblemente que sean productos orgánicos. Existe una tendencia de consumo de snacks dulces en sabores de frutas: manzana, banano, piña y durazno (también deben ser asados, cero por ciento grasas trans). Los empaques deben tener colores vivos y preferiblemente ser papel aluminio de protección y contener la información nutricional y composición en portugués. Es bien visto que los productos tengan obsequios promocionales teniendo en cuenta que van dirigidos primordialmente a niños y adolescentes. Los snacks deben estar registrados en la Anvisa (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria).

DE NORTE DE SANTANDER PARA EL MUNDO

País: Unión Europea

Producto: Frutas frescas

Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la unión europea son, en conjunto, los mayores consumidores de fruta del mundo. Esto responde a la actual tendencia de los europeos por llevar un estilo de vida saludable, en el que tienen cabida los alimentos orgánicos y con certificaciones como GLOBAL-GAP o FAIR TRADE.

La importancia de frutas exóticas se concentran principalmente en el norte de Europa (Holanda, Alemania, Francia, Bélgica, y el Reino Unido), donde hay un gran número de consumidores. También hay una gran distribución importante hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia, España, entre otros.

País: Canadá

Producto: Preparaciones alimenticias

Los núcleos familiares pequeños han incentivado las compras de porciones individuales de alimentos, que además deben ser naturales y ofrecer beneficios para la salud. Existe una mayor preferencia por productos previamente preparados porque ahorran tiempo y son fáciles de consumir. Hay gran aceptación por productos tipo Gourmet, generando oportunidades para alimentos orgánicos que sean prácticos y de fácil asimilación. La variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos. Mientras que el consumo de frutas procesadas ha aumentado, el de hortalizas procesadas se ha mantenido estable. Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como los arándanos, frambuesas y frutillas congeladas, verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas empaquetadas refrigeradas, incluyendo verduras frescas de hoja ancha con valor agregado.

País: Canadá

Producto 1: Legumbres y Hortalizas frescas

Cada vez es más común que los canadienses se dediquen al cuidado de su salud. Por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Casi el 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional. Verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate, y el pimentón son las de mayor demanda.

Producto 2: Materiales de construcción

Las tendencias para este segmento responden a condiciones del mercado como el clima, la usabilidad del producto y el diseño de los acabados. La exhibición y presentación son

¹ PROEXPORT, Oportunidades de Negocio en el sector agroindustria Colombia-Trade y Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá. Junio 2014

El consumo de este tipo de productos ha aumentado gracias a programas como “5 a 10 al día”, que crean conciencia entre los compradores acerca de los beneficios asociados de incluir frutas y verduras en su dieta.

factores determinantes a la hora de recomendar o comprar un producto. En el etiquetado es importante incluir las características en inglés y en francés.

Producto: Snacks para el Caribe

País: Chile

País 1: Puerto Rico

Es un mercado en donde la familiaridad con el plátano hace que los snacks a base de este producto tengan alta acogida. Para introducir nuevos productos se necesita un alto presupuesto de marketing. Los productos deben tener en cuenta los requisitos exigidos por FDA, especialmente en relación con el contenido nutricional. Es importante la presentación en onzas y que los tamaños se adapten a las necesidades del mercado (Colombia empaca volúmenes muy pequeños).

Producto 1: Palma, aceites y grasas vegetales

En el mercado chileno hay una creciente tendencia por consumir productos saludables. Las grasas de origen animal se han visto reemplazadas por las vegetales y se intensifica el consumo de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, confitería, chocolatería, panadería y frituras. Los productos se destacan sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, por lo que se abren oportunidades para los productores de grasa de palma.

País 2: República Dominicana

Existe gran oportunidad para productos étnicos. Los exportadores deben contar con un buen aliado local para su distribución y posicionamiento. Los empaques deben tener el estándar del líder (frito lay) y las porciones deben aumentarse un poco, pues el gramaje del producto colombiano es inferior al que se encuentra localmente.

Producto 2: Jeanswear

La moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta: primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que, en su mayoría, proceden de Asia, con menor calidad.

País 3: Trinidad y Tobago

La producción local de papas chips no supe la demanda lo que aumenta la potencialidad hacia este producto. Las estrategias de posicionamiento y penetración son las mismas de confitería. También se debe prestar especial cuidado al diseño y calidad del empaque e información (etiqueta) que debe estar en inglés.

Producto: Confitería para el Caribe

País: Triángulo del Norte

Los consumidores buscan marcas con estándares estadounidenses en cuanto a calidad, producto, servicio y empaque. Hay espacio para nuevos productos con estrategia de marca. Hay que ofrecer un empaque llamativo que pueda competir con marcas más posicionadas o de mayor tradición y debe contener la información acorde a las condiciones del mercado (idioma, contenido nutricional etc.).

Producto: Aparatos eléctricos

Debido a los esfuerzos y a las inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos electrónicos se concentra en el área industrial.

Países 1 y 2: En Puerto Rico y República Dominicana

Para llegar a las grandes superficies debe hacerse a través de marcas privadas. En República Dominicana hay potencial para dulces artesanales y confitería blanda, dura, así como chocolate y se debe trabajar en posicionamiento de marca. En Puerto Rico el consumidor está enfocado más a productos reconocidos internacionalmente como: confitería dura, chicles, paletas de caramelo y chocolates. El posicionamiento de marca debe hacerse con inversión en publicidad y mercadeo del producto en punto de venta (canal retail). Hay presencia de empresas colombianas.

Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo, de forma que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, los cuales lo venden a los usuarios finales.

País 3: En Trinidad y Tobago

Hay gran potencial pues la producción local no supe toda la demanda.

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre el 25% y el 30% para los mayoristas y entre el 30% y el 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, es decir, del exportador a las empresas distribuidoras de energía, que se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país. Ellas son las que realizan las compras de materiales, que les permita ampliar las redes y darles el mantenimiento respectivo.

Existe alto interés por confitería dura (caramelos, mentas), blanda, chocolates, mientras que los dulces artesanales no tienen cabida. Es un mercado sofisticado en cuanto a sus expectativas de empaque en donde toda la información debe estar en inglés. Los datos del contenido nutricional son muy importantes. El mercado más dinámico para las exportaciones colombianas en los últimos tres años en confitería es República Dominicana, seguido por Puerto Rico y Jamaica.

País: Puerto Rico

Producto: Snacks salados

En Puerto Rico los cheese balls, palitos de queso, platanitos (verde y maduro) y papas son las variedades preferidas por los consumidores. Los platanitos y papas deben ser crocantes y tostados, el snack debe tener sabor a queso puesto y se prefieren los sabores naturales. Otros sabores populares son: queso, pizza, sour cream & onion y BBQ. Sabores como pollo o limón que son muy comunes en Colombia no tienen potencial en el mercado local.

Paquetes individuales: entre 30 y 40 gramos.

Tamaños familiares: entre 120 y 130 gramos, son los que más se venden.

En diseño: empaques bien elaborados, modernos y que no sean transparentes sino metalizados.

País: Caribe

Producto: Artículos del hogar

Los principales productos son: papel toalla, papel higiénico, servilletas, desechables, bolsas (todo lo anterior bajo estándares estadounidenses en cuanto a tamaño y calibre de bolsas). En general, este nos es un mercado regido por lo orgánico o natural, sino por lo atractivo de los empaques y la calidad. Aunque existe industria local de algunos productos (ej: manufacturados del plástico en República Dominicana), hay espacio para productos extranjeros, ya que son de consumo masivo y cuentan con un canal alternativo como es el turístico.

En países como República Dominicana Puerto Rico hay alta demanda por productos de limpieza como escobas, traperos, baldes y esponjas, entre otros. En Trinidad y Tobago, fuera de los anteriores, también hay alta demanda de jabones y detergentes.

País: Chile

Producto 1: Insumos para la industria alimenticia

Las políticas gubernamentales están dirigidas a concienciar y fomentar el uso de productos sanos. El consumo de alimentos funcionales aumenta de manera considerable, algunos de ellos orientados a mejorar el desarrollo, el sistema cardiovascular, antioxidante y gastrointestinal, utilizando insumos con contenidos vitamínicos, minerales, omega 3, etc.

Por otro lado, hay gran variedad de sabores con productos y/o insumos importados. En la industria de jugos y helados ha tenido una importante penetración el maracuyá, mango, piña. Es necesario que todos los ingredientes de los alimentos estén libres de riesgos microbiológicos, de residuos de plaguicidas, sustancias químicas de uso veterinario y metales pesados. Es importante destacar que Chile está a la vanguardia en Latinoamérica en materia de inocuidad alimentaria, a través de la Agencia Chilena de Inocuidad de los Alimentos (Achia).

Producto 2: Grasas y mantecas vegetales

En el mercado chileno hay una creciente tendencia a consumir productos más sanos, por lo que se ha visto una sustitución de las grasas de origen animal por las vegetales y el uso de productos libres de grasas trans para galletería, heladería, margarinas, confitería, chocolatería, panadería y frituras. Adicionalmente, los productos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, no sólo de clase alta sino también media y baja. El potencial para los productores colombianos son las grasas de palma.

Producto 3: Pulpa de frutas tropicales

País: Portugal

Productos: Manufacturas de hierro y acero

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación no se debe a la demanda del sector construcción, que se ha visto afectado por la desaceleración económica europea, sino al aumento de la demanda de seguridad por los portugueses.

Los consumidores tienden a proteger sus casas con avanzados sistemas de seguridad. La industria de la construcción está incorporando cerraduras más complejas, en hogares y oficinas. Por otra parte, las flotas de aviones demandan insumos y abastecimientos importados, que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado, a costos adecuados.

Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia al gusto por nuevos sabores tropicales. Tradicionalmente el sabor tropical se ha asociado a una gama limitada de productos como el banano, el mango y la piña. Recientemente se ha visto una influencia principalmente en productores de helados, jugos, conservas de productos como el maracuyá y la guayaba.

Producto 4: Alimentos convenientes y Líneas light

El incremento del poder adquisitivo y la calidad de vida del consumidor chileno ha creado una base de nuevos consumidores, generalmente solteros o recién casados, sin servicio doméstico en el hogar, poco tiempo y un importante poder de compra.

Productos congelados o porcionados en cantidades individuales, comidas listas para servir se han vuelto una categoría que cobra importancia en la categoría de alimentos en los supermercados. La conciencia de la comida saludable baja en calorías y grasas hace que la categoría de productos "light" se convierta en uno de los rubros que ha mostrado mayor crecimiento en el consumo de los chilenos, quienes están dispuestos a pagar un mayor valor por un producto que les pueda dar un mayor beneficio en términos de salud o imagen.

País: China

Producto 1: Café especial

La demanda del producto está orientada principalmente al café verde con la etiqueta "hecho en Colombia" y café procesado (soluble). También tiene acogida el liofilizado colombiano para satisfacer la demanda de quienes han vivido en el exterior o tienen curiosidad por las costumbres y comida occidental. Se recomienda para el café aromático usar empaques de presentación de 50 gramos, así el precio total no será tan alto como el de otros cafés.

Producto 2: Confitería

El mercado de confitería en China es bastante competitivo. El consumo anual per cápita de dulces en China es de 0.8kg, representando un gran potencial de crecimiento en comparación de otros países del mundo. El mercado actual está distribuido de la siguiente manera: dulces de leche 24%, dulces duros 22%, dulces blandos 10.5%, dulces funcionales 35% (ej. mentas, dulces para alivio de dolor de garganta, etc.) y chicles 20%. Por tradición las personas optan por contraer matrimonio durante las festividades como año nuevo, día del trabajo, nacional. En estas ceremonias es muy usual que se regalen gran cantidad de dulces y a su vez se consuman todo tipo de confites. Los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir producto son sabor, precio, marca, empaque, calidad y fecha de elaboración.

País: Alemania

Producto: Ropa interior femenina

Los clientes se enfocan en la calidad y la comodidad del producto, y están dispuestos a pagar un mayor precio por esto. La venta de ropa interior ha crecido, debido a varias tendencias como el uso de ropa de control y la búsqueda de productos con estándares de comercio justo. En términos generales los consumidores alemanes tienen un estilo conservador a la hora de vestir. Sin embargo, las influencias de los medios de comunicación, sobre todo las revistas, la televisión y el internet, hacen consumidores más conscientes de las últimas tendencias de la moda y los precios.

País: Costa Rica

Producto 1: Confitería

El consumidor busca productos de alta calidad, empaque llamativo y con precios competitivos que se adapten a sus

País: India

Producto: Ropa interior femenina

Las mujeres indias centran sus compras en la moda. Son consumidoras exigentes, que buscan prendas íntimas que se

gustos en cuanto al tamaño y sabor. Es un mercado con un gran número de comercializadores y distribuidores mayoristas de confites. Existe un tipo de consumidor con mayor preferencia y tendencia por productos que cumplan los requisitos mencionados aunque sean de mayor costo. Los productos colombianos deben ser competitivos en cuanto a costo con sus homólogos de marcas tradicionales.

Producto 2: Verduras y frutas procesadas

Los consumidores en Panamá buscan productos de marca, con buen posicionamiento y calidad, que se adapten a sus gustos en cuanto al tamaño de las porciones y la variedad. De Colombia, en primera medida, se demanda almidón de maíz, galletas (dulces, de soda o saladas), barquillos, obleas, pregelatinizados (sin gluten) y hojuelas.

adapten perfectamente a la forma del cuerpo. Debido a que la mujer tiene cada vez más presencia en el mercado laboral y mayor poder adquisitivo, se impone la búsqueda de productos exclusivos, de buena marca y calidad.

País: Ecuador

Producto 1: Cafés especiales

En Ecuador dos de cada cuatro familias consumen café instantáneo o en grano y es considerado como uno de los productos de la canasta familiar básica diaria. A pesar de contar con producción nacional y existir una gran oferta de marcas nacionales de café en grano, los consumidores prefieren productos colombianos por su mejor calidad.

Producto 2: Frutas y verduras procesadas

El consumidor cada vez demanda más productos procesados, alimentos de calidad, fácil preparación y que tengan vida útil mayor a un año (Verduras IQF y frutas procesadas congeladas y enlatadas) La competencia nacional incrementa su oferta a través de nuevas presentaciones y líneas de productos; sin embargo, existen varios de ellos que necesitan inversiones muy altas e importan materia prima por lo que maquilan la marca en el exterior. Colombia tiene la tecnología, costos y calidad que aún Ecuador no ha desarrollado.

País: México

Producto 1: Industria gráfica y editorial

A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Gracias a las campañas de fomento a la lectura, implementadas por el gobierno federal, se ha incrementado la venta de libros de texto y obras educativas. El mercado del libro electrónico es incipiente, pero se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie, enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

País: España

Producto 1: Snacks

En el segmento infantil han experimentado fórmulas con productos bajos en grasas y sal, eliminando conservantes y colorantes artificiales. Los sabores novedosos, exóticos o al más puro estilo español, son los más demandados. Es importante divulgar las propiedades nutricionales que tienen los productos como fuente de hidratos de carbono y cómo encajan en una dieta equilibrada. El consumo de aperitivos en el hogar va en aumento y esto hace que se requieran formatos más grandes como parte de la compra para el hogar. Los platanitos y achiras han encontrado una buena entrada en el mercado español. El segmento Premium es una opción atractiva en un sector donde los márgenes son estrechos y la variedad abrumadora.

Producto 2: Licores (Ron oscuro)

El ron colombiano podría penetrar el mercado español, en especial el ron oscuro, cuyo consumo podría superar al de

País: Bélgica

Producto 1: Calzado

Las diferencias políticas entre Flandes, Bruselas y Valonia han creado entre sus habitantes diferentes estilos de vida y preferencias. El gusto de la población de edad avanzada marca una nueva pauta en términos de diseño, con una tendencia hacia el confort. El 23% de la población belga tiene más de 60 años y, en general, las personas mayores de 50 años representan el 20% de la capacidad de compra. Los diseños dirigidos a este nicho de mercado tienen un estilo clásico y cómodo.

Ha crecido el interés por productos que protejan el medio ambiente, que sean fabricados bajo condiciones dignas de trabajo y que no maltraten a los animales.

Producto 2: Productos diversos de las industrias químicas

El envejecimiento de la población y la creciente demanda de productos químicos, cada vez abren más oportunidades para

whisky en los próximos años. El sector sigue innovando y lanzando nuevos productos al mercado por lo que hay buena aceptación de cocteles combinados como rones saborizados (limón y mojito). Los nuevos hábitos de los españoles, que incluyen la cultura y moda de la coctelería para tomar en casa, han llevado a los fabricantes a seguir apostando por los destilados de alta gama y potenciar el segmento de cocteles y/o combinados de baja graduación. También tienen cabida los cocteles listos para servir, superiores a los 20 grados y presentados en aluminio monoblock para su consumo en frío.

Producto 3: Salsa con Valor Agregado

El sector de salsas creció en el último año un 4,6% en volumen (239.288 t) y un 5,8% en valor (512,7 M), empujado por un ligero repunte del consumo dentro del hogar.

Las salsas son un mercado “muy dinámico”, que ofrece muchas posibilidades de crecimiento. La evolución se debe en parte a la propia crisis económica del país: al haberse reducido el consumo fuera del hogar, parte de este gasto se ha desviado al consumo doméstico, propiciando un incremento de aquellas soluciones que al consumidor le cuesta más trabajo realizar en casa, como las salsas.

Todos los lanzamientos realizados en el último año cuentan con algún tipo de valor añadido. El mercado ha sido capaz de dar respuesta a un consumidor más exigente y que “reclama calidad, variedad, comodidad y valor añadido”.

competir con las empresas belgas, en la elaboración de químicos básicos, fáciles de transportar.

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

País: Triángulo del Norte

Producto: Manufacturas de cuero

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

Fuente: PROEXPORT- Colombia. Junio 2014

Gráfico elaborado por: Observatorio en Comercio Internacional UFPS.

INFORMACIÓN QUE USTED COMO EMPRESARIO DEBE CONOCER...

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES, SUSCRITOS Y EN PROCESO DE NEGOCIACIÓN POR COLOMBIA JUNIO 2014

ACUERDOS VIGENTES	
NOMBRE DEL ACUERDO	CONTRAPARTE
TLC Colombia-México	México
Tratado de libre comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras.	El salvador, Guatemala y Honduras
CAN	Bolivia, Ecuador y Perú.
CARICOM	Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominicana, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.
MERCOSUR	Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay
Acuerdo de libre comercio Colombia-Chile	Chile
EFTA	Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia
Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Canadá	Canadá

Acuerdo de promoción comercial entre la Republica de Colombia y Estados Unidos de América	Estados Unidos de América
Acuerdo de alcance parcial con Venezuela	Venezuela
Acuerdo de complementación económica entre Colombia-cuba	Cuba
Acuerdo de alcance parcial entre Colombia-Nicaragua	Nicaragua
Acuerdo comercial entre la unión europea, Colombia y Perú	Unión Europea, Perú
ACUERDOS SUSCRITOS	
NOMBRE DEL ACUERDO	CONTRAPARTE
Acuerdo de libre comercio entre Colombia-Corea del Sur	República de Corea del Sur
Acuerdo comercial entre Colombia y Costa Rica	Costa Rica
Acuerdo comercial entre Colombia e Israel	Israel
Acuerdo comercial entre Panamá y Colombia	Panamá
Alianza del Pacifico	Chile, México y Perú
NEGOCIACIONES EN CURSO	
NOMBRE DEL ACUERDO	CONTRAPARTE
Acuerdo comercial entre Colombia y Turquía	Turquía
Acuerdo de asociación económica entre Colombia y Japón	Japón

Fuente: MinCIT Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Junio 2014. Gráfico elaborado por: Observatorio en Comercio Internacional UFPS.

NOTICIA DE INTERÉS LOCAL...

Ventas en el centro de Cúcuta han caído hasta un 70 por ciento²

Aunque venden diferentes tipos de productos, los comerciantes ubicados en el centro de Cúcuta enfrentan el mismo problema: la falta de clientes debido a la casi nula afluencia de clientes venezolanos y a que los cucuteños prefieren comprar en los centros comerciales de la ciudad. Las bajas ventas denunciadas por los comerciantes desde hace varios años son hoy más notorias que nunca. Mario Leguizamón, propietario de una tienda de música, dice que si la situación no mejora, en diciembre deberá cerrar su negocio, con el que lleva ya 20 años.

Con la ausencia de clientes venezolanos en la ciudad, que representaban el 50% de sus ventas y la competencia del comercio informal, que según él acapara el 90% de la venta de los Cd y los DVD, Leguizamón le apunta ahora a diversificar su negocio, ofreciendo instrumentos musicales. Sin embargo, esta iniciativa tiene otro problema, la falta de recursos y la negativa de los bancos para aprobarle créditos de los recursos de Bancóldex.

A todo esto contribuyó la gran devaluación del bolívar fuerte desde el 2012, afectando varios sectores de la economía de Norte de Santander.

NOTICIA DE INTERÉS NACIONAL...

Japón y Colombia hablan de comercio³

La visita de Abe es la primera de un jefe de Gobierno japonés a Colombia. El primer ministro, cuya comitiva está integrada por cerca de medio centenar de empresarios, es recibido con honores militares en la Casa de Nariño, tras lo cual tendrá una reunión con el presidente Juan Manuel Santos. En ese encuentro, que será seguido de una reunión ampliada con ministros y representantes del Comité Empresarial Conjunto Japón-Colombia, Abe y Santos buscarán acelerar las negociaciones para la firma de un acuerdo de asociación económica que se iniciaron formalmente en diciembre del 2012.

El comercio bilateral en 2013 fue de 1.675 millones de dólares y Japón quiere fortalecer esa relación por el alto potencial económico de Colombia, cuya economía, población y abundancia de recursos naturales, especialmente de materias primas como el carbón, lo sitúan entre los tres primeros de América Latina.

² Noticia económica del periódico la Opinión, Cúcuta. www.laopinion.com.co [Citado en 30 de Julio de 2014].

³ Noticia económica del periódico Portafolio, Bogotá. www.portafolio.co [Citado en 28 de Julio de 2014].

Otro asunto que se espera sea tratado por Abe y Santos será el proceso de adhesión de Colombia a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde).

NOTICIA DE INTERÉS INTERNACIONAL...

Brasil pedirá arancel cero con Alianza del Pacífico⁴

Brasil explicó que planteará a Mercosur adelantar para diciembre de este año la aplicación de arancel cero en parte del comercio con Perú, Chile y Colombia, tres de los cuatro miembros de la Alianza del Pacífico, previsto para el 2019.

"Ya está en vigor un acuerdo que va a llevar a tarifa cero una área de comercio con América del Sur hasta el 2019. Eso ya existe. Se trata ahora de discutir en el Mercosur y sugerir a los países la anticipación del cronograma de desgravación, de 2019 para 2014", dijo a la prensa el embajador Antonio José Ferreira Simoes, subsecretario general de América del Sur, Central y Caribe de la cancillería de Brasil.

El bloque Mercosur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, aunque este último permanece fuera de algunas negociaciones comerciales. El embajador dijo que la propuesta será uno de los aspectos que Brasil planteará el 29 de julio en la cumbre del bloque Mercosur en Caracas, y recordó que esto se produce en el contexto de que el bloque Alianza del Pacífico -que también integra México- ha pedido una reunión con Mercosur, que ocurrirá antes de fin de año.

OBSERVATORIO EN COMERCIO INTERNACIONAL UFPS. 30 de Julio de 2014.

ELABORADO POR:

Martha Soledad Castillo Omaña

COMITÉ EDITORIAL: Plan de estudios Comercio Internacional UFPS

Johanna Milena Mogrovejo Andrade

Liliana Marcela Bastos Osorio

Nelson García

Claire Alessandra Villamizar Hernández

Jorge Ramírez Zambrano

Álvaro García García

⁴ Noticia económica tomada de Portafolio, Bogotá. www.portafolio.co [Citado en 27 de Julio de 2014].