

Acuerdo Comercial con **Canadá**



WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

EL TLC CON CANADÁ REPRESENTA MÁS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



Las flores frescas, aumentaron sus exportaciones en 24%, US\$61 millones

El TLC con Canadá le ofrece múltiples oportunidades de negocio a Colombia, las cuales contribuyen al crecimiento de su economía y generan más desarrollo para el país. Una de las ventajas de esta mayor integración es tener acceso preferencial a un mercado de 34 millones de consumidores, con alto nivel de ingresos.

Luego de que entró en vigencia el acuerdo, entre agosto de 2011 y mayo de 2013, las ventas totales a Canadá alcanzaron los US\$944,5 millones, registrando un 2,6% más al total reportado dos años atrás. Es decir, entre agosto de 2009 y mayo de 2011, cuando se registraron US\$920,8 millones.

Este tratado no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, también incluye compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio. Además, comprende un capítulo de fortalecimiento de las capacidades de cooperación, para maximizar las oportunidades del acuerdo.

EL SECTOR AGROINDUSTRIAL, UNO DE LOS MÁS FAVORECIDOS

El sector agroindustrial fue uno de los más favorecidos luego de la entrada en vigencia del TLC con Canadá, al exportar US\$129,8 millones desde agosto de 2011 a mayo de 2013, registrando un crecimiento de 31% en comparación a lo reportado dos años antes. Es decir, agosto de 2009 a mayo de 2011, cuando se alcanzaron US\$102,5 millones.

Los productos que más han estimulado estas exportaciones son: flores frescas, con un aumento de 24% y exportaciones por US\$61 millones;

azúcares y mieles, que tienen entrada libre desde que arrancó el tratado, tuvieron un crecimiento de 48,6% y alcanzó exportaciones por US\$40 millones.

Cabe destacar que antes de la entrada en vigencia del TLC algunos productos, como aceites y grasas, no tenían ningún tipo de preferencia arancelaria y con el acuerdo las exportaciones de estos se han visto estimuladas positivamente, al presentar un crecimiento de 100%, exportando US\$932 mil.

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR CRECEN CON EL TLC

Las ventas de prendas de vestir hacia Canadá también han mostrado buenos resultados, al presentar un alza del 54,5% y exportaciones por US\$18 millones en el período de agosto de 2011 a mayo de 2013, comparativamente con agosto de 2009 a mayo de 2011.

Los productos que han impulsado este comportamiento son: confecciones, con un crecimiento de 72,1% y ventas externas por US\$11,3 millones; manufacturas de cuero con un aumento de 154%, alcanzando una cifra de US\$3,2 millones; cueros en bruto y preparados que mostraron un incremento de 61,6%, logrando ventas por US\$1,9 millones.

Las prendas que explican el crecimiento de las confecciones son jeans, camisas y ropa interior.



VENTAS DE PRODUCTOS MANUFACTUREROS MUESTRAN CRECIMIENTO

Los productos del sector manufacturero que mostraron un mayor crecimiento entre agosto de 2011 y mayo de 2013, comparativamente con agosto de 2009 a mayo de 2011, fueron: artículos del hogar con US\$2 millones, lo que equivale a un alza del 159,3%; productos farmacéuticos que aumentaron US\$1,9 millones, es decir 40,5%. Cabe destacar el crecimiento de cosméticos y productos de aseo, que debido a las preferencias arancelarias del TLC pasó de exportar US\$21.327 a US\$ 1,5

millones, un incremento de más del 100%. En el caso de los productos farmacéuticos, las preparaciones para uso humano y las que contienen hormonas aumentaron el 55% y 67% respectivamente. Los artículos del hogar, estimulados principalmente por las crecientes ventas de recipientes para beber, se incrementaron más del 100%, al igual que las ventas de pañuelos faciales. El sector cosméticos se disparó por las ventas de las preparaciones capilares en Canadá.

OTRAS VENTAJAS DEL TLC CON CANADÁ

Tan pronto entró en vigencia el tratado, el 98% de las exportaciones colombianas a Canadá ingresan sin arancel a ese mercado. De éstas, el 99,8%, que corresponde a bienes industriales, tiene libre arancel de manera inmediata, al igual que el 97,6% de los bienes agrícolas.

Con esta negociación se espera que continúen impactos positivos en productos como azúcar, arroz procesado, textiles, otros cereales, aceites y grasas vegetales, vestidos y confecciones, entre otros.

Entre los productos agrícolas con importantes beneficios de acceso al mercado canadiense se encuentran:

- Flores, esquejes y follajes.
- Frutas y hortalizas: libre acceso para casi todas las líneas arancelarias, corresponde principalmente a piña, guanábana, papaya, mangos y fresas.
- Confitería, cacao y sus derivados, tienen un gran potencial.
- Productos alimenticios y preparaciones de frutas y hortalizas.
- Sector tabacalero.
- Etanol y licores: acceso inmediato con trato nacional a nivel de las provincias que tienen un importante potencial.
- Café en grano y soluble
- Azúcar blanco: Colombia alcanzará libre acceso al mercado de Canadá mediante desgravación arancelaria lineal en 17 años.



El 1,3% del comercio agrícola está excluido de la desgravación arancelaria: lácteos, sector avícola, margarinas, embutidos de carne, trozos de pollo, algunos derivados del azúcar de caña (sucedáneos de la miel, azúcar y melaza caramelizados, con adición de aromatizante), vino de uvas, aguardientes, ron, ginebra, preparaciones forrajeras y premezclas y ovoalbúminas.

Por el acuerdo se obtuvo una amplia asimetría en las modalidades de desgravación a favor de Colombia y se tuvo en cuenta de manera especial el impacto sobre la producción colombiana sensible, manteniendo el sistema de franja de precios para productos específicos.



Se estableció la eliminación de barreras arancelarias, restricciones cuantitativas y otras barreras no arancelarias para asegurar las condiciones de acceso real de la oferta agropecuaria colombiana.

Además, se tuvo en cuenta la aplicación de la "Cláusula de Preferencia" del TLC de Colombia – EE.UU., como referencia de la negociación, así como las disposiciones de Nación más favorecida –NMF– de otros acuerdos comerciales.

Se incorporó una salvaguardia especial agrícola para regular las importaciones de algunos productos sensibles del sector agropecuario, como carne de bovino y frijol. Además, se eliminó toda forma de subsidio a la exportación y cualquier posibilidad de reintroducción.

En materia de Compras Públicas, por esta negociación los productores colombianos tienen la posibilidad de ofrecer sus bienes y servicios a casi la totalidad de las entidades del gobierno canadiense, que representan un mercado anual superior a los US\$17 mil millones. Con este tratado Colombia pasa a ser parte de un muy reducido grupo de países, entre los que se encuentran Chile, México y Perú, que pueden aprovechar las oportunidades de dicho mercado.

PLAZOS DE DESGRAVACIÓN SEGÚN CATEGORÍAS

- CATEGORÍA A (ACCESO INMEDIATO):** animales vivos, carne de bovino, yogur, huevos fértiles, flores, hortalizas, frutas, embutidos de carne, azúcar de caña crudo, confitería, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, preparaciones para sopas, alcohol etílico, aguardientes, preparaciones alimenticias para animales, tabaco y cigarrillos, manitol y aceites esenciales. Cabe mencionar que Canadá, tiene libre acceso al mundo para productos de la oferta exportadora de Colombia como: café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas.
- CATEGORÍA B (HASTA 5 AÑOS):** carne de gallo o gallina sin trocear.
- CATEGORÍA C (HASTA 10 AÑOS):** carne y trozos de pollo, pavo, tocino, carne en salmuera, demás preparaciones de carne, azúcar blanco de remolacha, glucosa, extracto de malta, preparaciones alimenticias, alimento para animales y ovoalbúmina. La mayoría de estos productos la preferencia es sobre el contingente OMC.
- CATEGORÍA D (MÁS DE 10 AÑOS):** los demás azúcares de caña (17019990).



CATEGORÍA A
(ACCESO INMEDIATO)

EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ



Los principales subsectores no mineros exportados a Canadá en 2012 fueron:

FLORES FRESCAS



US\$35 millones
participación: **36%** del total no minero
crecimiento: **US\$6,5 millones**
equivalente al: **22,8%**

AZÚCARES Y MIELES



US\$11 millones
participación: **11,3%**
crecimiento: **US\$2 millones**
equivalente al: **46,4%**

CONFECCIONES



US\$6,4 millones
participación: **6,5%**
crecimiento: **US\$2 millones**
equivalente al: **46,4%**



Los principales departamentos en exportaciones no mineras a Canadá durante 2012 fueron:

BOGOTÁ

US\$27,4 millones
participación: **28,2%**
crecimiento: **US\$3,6 millones**
equivalente al: **15%**

ANTIOQUIA

US\$22,1 millones
participación: **22,8%**
crecimiento: **US\$4 millones**
equivalente al: **22,1%**

CUNDINAMARCA

US\$14,6 millones
participación: **15%**
crecimiento: **US\$4,8 millones**
equivalente al: **49,4%**

IMPORTACIONES COLOMBIANAS

Las importaciones colombianas desde Canadá¹ en 2012 alcanzaron US\$1.058,1 millones, con un incremento de US\$170,3 millones, es decir 19,2%, con respecto al valor registrado en 2011, cuando alcanzaron US\$887,8 millones.

Los principales subsectores importados por Colombia desde Canadá en 2012 fueron:

- Cereales con un valor neto de importaciones de US\$217,4 millones, participando con el 20,5% del total importado desde Canadá y crecimiento de US\$24,9 millones, lo que equivale al 13%.
- Maquinaria industrial por US\$130 millones y una participación de 12,3%.
- Vehículos por US\$86,5 millones, participación de 8,2% y crecimiento de US\$47,7 millones, más de dos veces el valor registrado en 2011.

EMPRESAS EXPORTADORAS

Entre agosto de 2011 a mayo de 2013, 774 empresas exportaron sus productos no mineros a Canadá. Las que exportaron por montos superiores a US\$10.000 fueron 458.

NUEVAS EMPRESAS EXPORTADORAS²

Desde que entró en vigencia el TLC, entre agosto de 2011 y mayo de 2013, fueron 285 nuevas empresas no mineras las que empezaron a exportar sus productos a Canadá por montos superiores a US\$1.000. El subsector con mayor número de nuevas

empresas fue flores frescas, seguido por repuestos para automotores y confecciones.

NUEVOS PRODUCTOS³

Entre agosto de 2011 y mayo de 2013 se exportaron 124 nuevos productos por montos superiores a US\$1.000. Se destacan: partes para transformadores, pañuelos y toallas faciales, cortadoras de rocas o carbón, melaza de caña, brocas diamantadas, calzado impermeable, complementos alimenticios de extractos de plantas, aparatos de telecomunicación digital, mezclas para productos de panadería o galletería, embriones de animales congelados, instrumentos de control de presión y caudal, entre otros.

1. Las cifras de importaciones se presentan en US\$ FOB.

2. Estas empresas exportaron entre agosto de 2011 y mayo de 2013 y no habían exportado entre el período de agosto 2009 y mayo de 2011.

3. Se clasificaron los productos exportados entre agosto de 2011 y mayo de 2013 y no habían exportado entre el período de agosto 2009 y mayo de 2011. Adicionalmente se eliminaron las partidas desdobladas.

PROEXPORT, SU ALIADO EN EL PROCESO EXPORTADOR



Como entidad encargada de la promoción de las exportaciones colombianas, la inversión extranjera directa y el turismo internacional, en el marco de la estrategia de aprovechamiento del TLC con Canadá, durante 2012 y el primer semestre de 2013 Proexport Colombia desarrolló un importante número de actividades de promoción para el tratado.

1.719

Asistentes se registraron en los seminarios de divulgación sobre el TLC con Canadá y de las oportunidades que ofrece su mercado, entre 2012 y el primer semestre de 2013.

Durante el mismo período, se ha logrado un cubrimiento de 19 departamentos, 59,4% del territorio nacional.

23

Seminarios se realizaron en 2012 para la divulgación de las oportunidades comerciales que ofrece el mercado canadiense.

993

Personas asistieron a los seminarios de capacitación para exportar a Canadá.

13

Ciudades recibieron información del acuerdo comercial y de las oportunidades que ofrece este mercado: Arauca, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Medellín, Neiva, Pereira, Santa Marta, Valledupar, Yopal.

DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2013:

- 18** Seminarios se han realizado para la divulgación de oportunidades comerciales que ofrece el mercado canadiense.
- 726** Personas han asistido a los seminarios de capacitación para exportar a Canadá.
- 92** Empresas tuvieron la oportunidad de programar citas con expertos de alto nivel para validación de la oferta. Además, pudieron plantear sus inquietudes para el aprovechamiento del TLC con Canadá.
- 16** Ciudades tuvieron cubrimiento con información del acuerdo comercial y sobre las oportunidades que ofrece este mercado: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Garzón, Ibagué, Medellín, Neiva, Pasto, Pereira, Pitalito, Popayán, San Andrés, Tunja, Valledupar, Villavicencio.

AÑO	ASISTENTES
2012	993
2013	726
TOTAL GENERAL	1.719

Si desea conocer más información sobre Canadá consulte la página web de la entidad www.proexport.com.co

CONOZCA CANADÁ

Canadá es una de las economías más grandes y desarrolladas, la cual genera el 2,6% del PIB mundial y cuenta con un alto poder adquisitivo, su ingreso per cápita es de US\$38.614, más de 5 veces el registrado por Colombia.

Según un estudio realizado por la Oficina Canadiense de Facilitación del Comercio (TFO), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita, es además una de las naciones más ricas, miembro del G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE.

Habitantes

34'675.083

Densidad
3,4 Hab/Km²

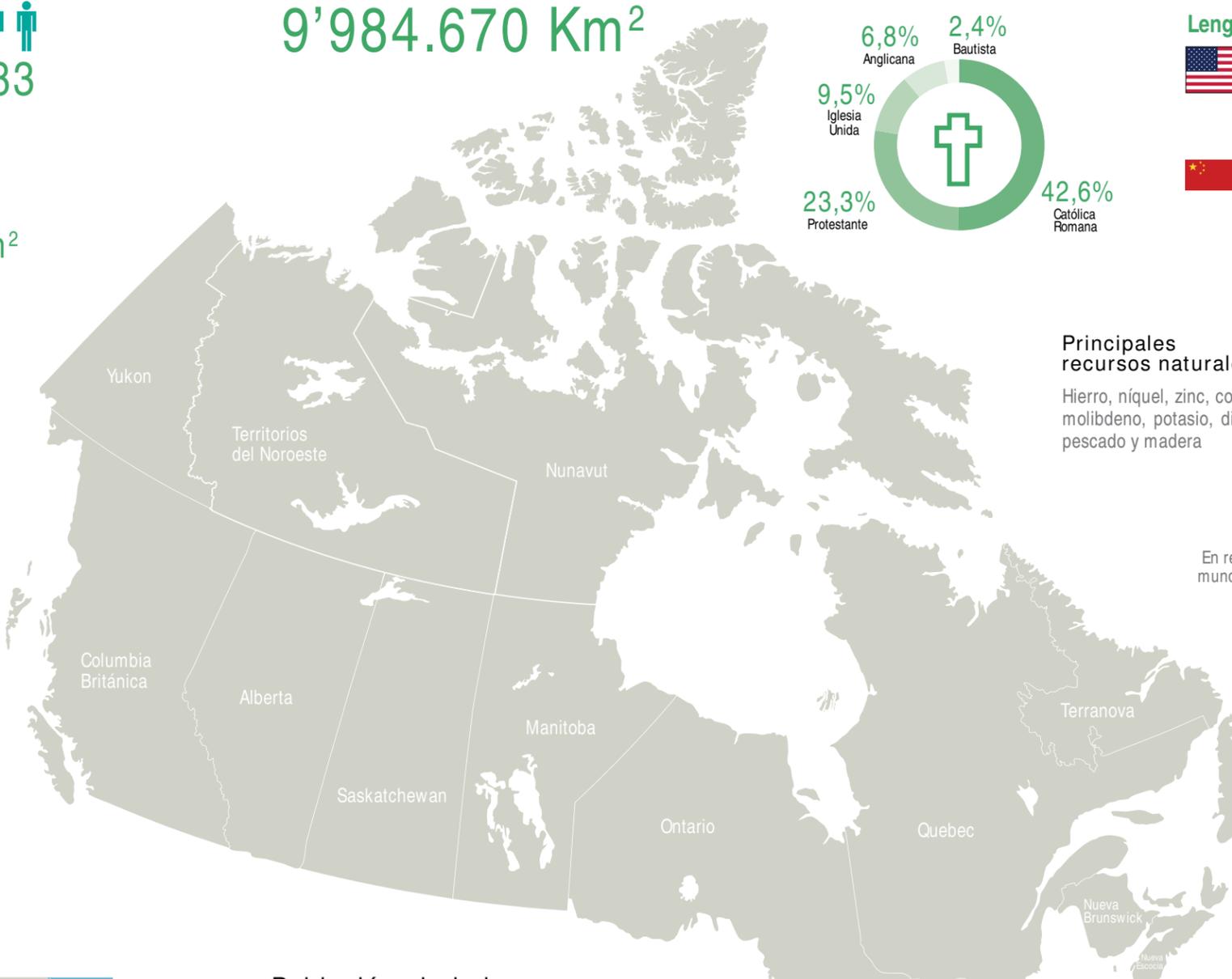
Grupos de población

- Anglo-canadienses  **28%**
- Franco-canadienses  **23%**
- Otros Países: **49%**

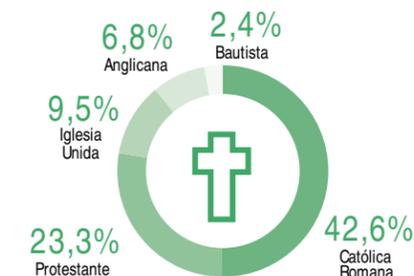
Situación geográfica



Superficie
9'984.670 Km²



Religión



Lenguaje



Principales recursos naturales

Hierro, níquel, zinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, diamantes, plata, pescado y madera

2^{do}

En reservas petroleras mundiales, después de Arabia Saudita.

3^{er}

Productor de gas natural

3^{er}

Exportador de madera.

Población ciudades



Desempeño económico



OPORTUNIDADES COMERCIALES ENTRE COLOMBIA Y CANADA



AGROINDUSTRIA

- Subproductos de origen animal
- Semillas y frutos oleaginosos
- Productos de panadería y molinería
- Productos de confitería
- Preparaciones alimenticias diversas
- Hortalizas frescas
- Hierbas aromáticas y especias
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas
- Flores y follajes
- Filetes de pescado
- Derivados del café
- Cacao
- Azúcares y mieles
- Aceites y grasas
- Peces ornamentales

MANUFACTURAS

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos

PRENDAS DE VESTIR

- Calzado e insumos para calzado
- Cueros preparados
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles e insumos
- Uniformes
- Vestidos de baño

SERVICIOS ANIMACION DIGITAL

- Aplicaciones móviles /videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (cine-locaciones)
- Audiovisual (publicidad)
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

TENDENCIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR SECTORES



FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

TENDENCIAS

- Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda.
- Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores, porque agregan valor a los productos.
- Las frutas orgánicas tienen gran acogida y las favoritas son fresas, plátanos, kiwis, naranjas y manzanas. En cuanto a las hortalizas, más del 75% de la oferta en el mercado es importada, las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias, cebolla, tomate, pimentón, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas.
- También tienen espacio el mango, la guayaba y la piña. Llaman la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados. Sin embargo, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Es importante que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá llegar al intermediario, que es el encargado de contactar con el importador o agente. Una vez se ha completado esta tarea, llegará hasta el mayorista o usuario industrial, el cual le permitirá ingresar al sector de servicios de alimentos e institucional, donde se encuentra la industria hotelera. También es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados, tiendas especializadas e independientes.

AGROINDUSTRIA



UCHUVAS

TENDENCIAS

- Para las uchuvas se requieren sabores dulces, por encima de 15° Brix, limpias y sin manchas, pues son muy exigentes con la apariencia de la fruta.
- Se buscan productos que tengan muy buena calidad, precio y presentación. Prefieren un capacho color crema (no muy ácido).
- Usualmente se requieren cantidades pequeñas durante todo el año.
- El empaque debe contener a granel 1,8 kilogramos también les gusta en canastilla de 100 gramos con hoja incluida, pelada de 250 ó 227 gramos por canasta, empacada en una caja máster de 12 ó 16 canastillas, las dos son aceptadas.
- A los compradores les gusta ver a la uchuva "peinada" en la caja (troncos organizados en un sentido).
- Debido a que uno de los factores más relevantes es el precio, el cambio de proveedores es altamente influenciado por esta variable.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Para los canadienses es muy importante contar con toda la información sobre los productos ofrecidos, de igual manera la técnica de los mismos y disponibilidad, fotos de productos y cultivos, beneficios de los productos y certificaciones.
- Es importante que exista personal bilingüe en la compañía responsable de las comunicaciones con los compradores. Para todo debe haber una versión en inglés y, de ser posible, otra en francés.

AGROINDUSTRIA



PREPARACIONES ALIMENTICIAS

TENDENCIAS

- Las familias pequeñas han incrementado la compra de porciones individuales de alimentos naturales y saludables, preferiblemente por productos previamente preparados, porque permiten ahorrar tiempo y son fáciles de consumir.
- Hay gran aceptación por productos tipo 'gourmet', lo que genera 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, las frambuesas y frutillas congeladas, las verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas refrigeradas que incluyan verduras frescas de hoja ancha y con valor agregado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- El exportador debe contar con un intermediario que empezará a construir la cadena en la que aparecerán los agentes importadores, los mayoristas o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimentos y al institucional donde están las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho.

MANUFACTURAS



AUTOPARTES

TENDENCIAS

- Las oportunidades se presentan principalmente para equipos electrónicos, pintura, asientos, acabados interiores y transmisión, pastillas para frenos y forros.
- La industria canadiense es muy dinámica y es responsable del 17% de la producción automotriz en Norteamérica. Por cada ensambladora se establecen aproximadamente 19 proveedores de autopartes.
- Se espera un mayor crecimiento y mejoramiento del sector, debido a estímulos que el Gobierno está dando a pequeñas empresas de autopartes que en conjunto componen el 98% de la industria canadiense, a la vez que muchos proveedores de autopartes han diversificado sus ventas con ensambladoras y productores de autos internacionales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- El esquema maneja principalmente tres actores: el agente importador, el mayorista y el minorista. Este último se encarga de poner los productos en las ensambladoras y las productoras de autos, además del consumidor nacional.

MANUFACTURAS



ENVASES Y EMPAQUES

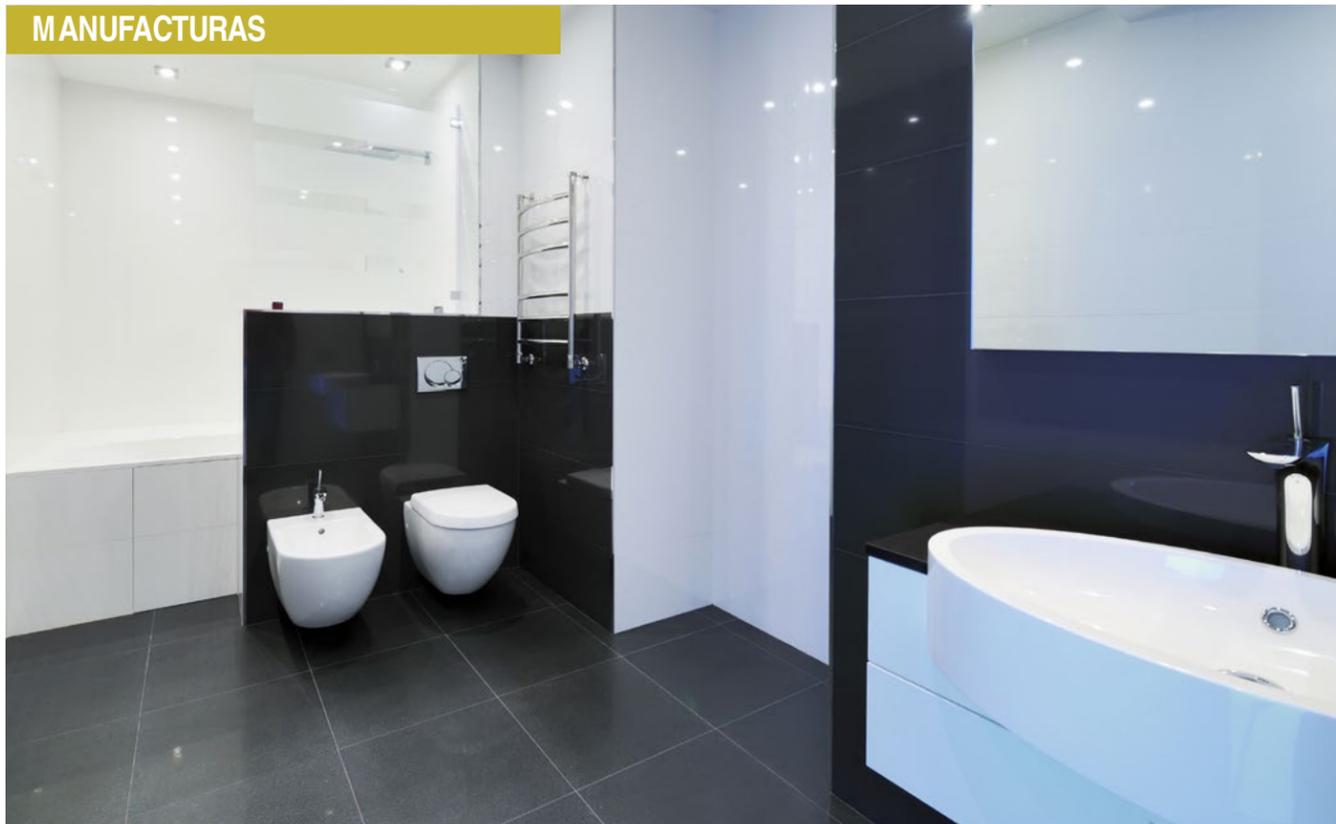
TENDENCIAS

- Componente vital para la cadena de suministros de bienes, en particular para la industria alimenticia y de bebidas.
- Los envases no sólo son considerados como un protector de los alimentos, también se han convertido en un medio eficaz para la promoción del producto en el mercado.
- Para atender la demanda del canadiense, los importadores buscan materiales innovadores y ecológicos. En los últimos años, los consumidores se han vuelto más conscientes del riesgo ambiental generado por el plástico y tiene más interés por productos reutilizables que sean eco-amigables.
- Este fenómeno ha convertido a Canadá en uno de los países más exigentes en relación al uso de plásticos, dado a que, según datos de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico), aproximadamente el 17% de los envases son reciclados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Las redes de distribución en Canadá tienden a la centralización regional, debido a la extensión territorial, a las estaciones y a la poca densidad de población.
- No es común que los exportadores puedan llegar al consumidor nacional, por lo que se deben utilizar los diferentes intermediarios que actúan en el mercado, entre otros, agentes locales, representantes de fabricantes, comisionistas y grandes distribuidores. Este último canal es el más utilizado para el sector de envases y empaques.
- El producto es importado directamente por los agentes o importadores, quienes distribuyen en el mercado nacional los envases y empaques por medio de distribuidores minoristas canadienses, para la fabricación de envases y empaques es una de las más estrictas del mundo.

MANUFACTURAS



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

TENDENCIAS

- Las tendencias para este segmento responden a las condiciones específicas de mercado, como el clima, usabilidad del producto en términos de comodidad y el diseño de acabados que se imponen mundialmente.
- La exhibición y presentación son factores determinantes en la compra y en la recomendación.
- En el etiquetado es importante incluir las características del producto, tanto en inglés como en francés.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- El canal de distribución más común es el especializado, el cual a su vez se encarga de realizar las labores promocionales en el país directamente.
- Es normal que se envíen muestras dada la necesidad de exhibir los productos en los centros de venta. Lo más importante es tener una excelente relación precio versus calidad, ya que los distribuidores no discriminan por marcas ni están interesados en distribuir con marca propia.

PRENDAS DE VESTIR



CALZADO

TENDENCIAS

- 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.

CANALES 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 de nidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos.
- Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas, y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.

PRENDAS DE VESTIR



ROPA DEPORTIVA

TENDENCIAS

- Algunos minoristas y productores han concentrado sus esfuerzos en el segmento de los jóvenes, debido a su tendencia a invertir más tiempo y dinero en este tipo de ropa, lo que permite ofrecerles diseños acordes con su edad.
- La ropa para equipos deportivos con telas que ofrezcan tratamientos microbianos y anti olor, regulación de la temperatura, protección UV y administración de la humedad, representan una buena oportunidad.
- En el diseño hay que tener en cuenta las tendencias internacionales de moda para cada una de las diferentes temporadas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Debe segmentar el mercado de tal modo que ingrese de manera efectiva al importador mayorista, quien es el encargado de la distribución en el país, el fabricante contacta al importador para que sea él quien llegue directamente hasta los minoristas.

PRENDAS DE VESTIR



UNIFORMES

TENDENCIAS

- En Canadá los uniformes institucionales, deportivos, escolares y de avanzada (militares) son los que mayor acogida tienen en el mercado.
- Las materias primas las define el comprador y un factor muy importante para cerrar el negocio es el precio.
- Para uniformes de avanzada (militares, policías, bomberos) es primordial el énfasis en la tecnología y la resistencia a condiciones extremas.
- La etiqueta debe estar en inglés y francés y debe ser legible por lo menos hasta la décima lavada, deberá estar adherida permanentemente a la prenda. Además debe tener el número de CA (certificación), país de origen, instrucciones sobre el cuidado y la talla.
- Los principales proveedores de uniformes en Canadá son China y Bangladesh, que ofrecen bajos costos de transporte, bajos precios en las prendas, además de una rápida y eficiente producción.
- Los compradores de Canadá son sensibles con el proveedor si cumple con los requisitos y con la calidad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Se recomienda tener stock en Canadá para despachar con rapidez. El costo lo asume la compañía en Colombia.
- Cumpliendo los requisitos técnicos para la producción de uniformes de seguridad, el exportador colombiano se puede evitar el pago del impuesto de 18% y garantizar la entrega en menor tiempo.
- Es de suma importancia cumplir con los tiempos acordados para entregas y muestras, debe responder oportunamente los correos electrónicos, llamadas, reuniones y cualquier tipo de comunicación.
- Los compromisos adquiridos con la contraparte deben ser cumplidos y debe aclararse con antelación si se puede presentar algún retraso.

SERVICIOS



ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEOJUEGOS

TENDENCIAS

- El mercado de software en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. En animación digital Canadá posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3 luego de EE.UU. y Japón en materia de videojuegos.
- Hay una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola, puesto que representa el 90,3% del tamaño de este mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- La mejor forma de hacer negocio con las grandes cadenas de retail o multinacionales es a través de agencias publicitarias. Para las aplicaciones relacionadas con sitios de compra, búsquedas de locales, destinos de viajes, entre otros, lo más conveniente para llegar al consumidor directamente.

SERVICIOS



APLICACIONES MÓVILES

TENDENCIAS

- Un estudio realizado recientemente en Canadá encontró que el 23% de los adultos tiene un smartphone y el 3%, una tableta. Así mismo, evidenció que en promedio, los canadienses reportan un uso de los celulares de 222 veces por mes, de las tabletas de 115 veces y de las tabletas para leer 38 veces al mes.
- Otro estudio demostró que todos los usuarios de smartphones o tabletas han descargado al menos una aplicación en sus aparatos y que las más descargadas son las relacionadas con el clima, juegos y redes sociales.
- Este resultado refuerza la tesis que señala que el mercado canadiense constituye una gran oportunidad para el desarrollo de aplicaciones móviles.
- Por otro lado, Canadá no sólo le apuesta al entretenimiento sino también a las aplicaciones móviles en temas de educación, entrenamiento, simulaciones médicas, aplicaciones de negocios, web marketing, e-learning, entre otras. Esto se debe a una política gubernamental que busca fortalecer el sector digital en Canadá, así como también los demás sectores de la economía a través de aplicaciones móviles.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- El medio más usado para distribuir las aplicaciones de juegos es a través de "App Store" o "Play Store". Otra de los canales más comunes es a través de un "publisher" (editor) que se encarga de montar la aplicación y aportar los recursos para hacer publicidad en los diferentes medios.

CASOS, DE ÉXITO



BEBÉS DE CANADÁ SE VISTEN CON CONFECCIONES BEBITA

Confecciones Bebita se ha mantenido como una marca colombiana especializada en el diseño y la confección de prendas para bebés con colores claros y delicados dibujos bordados a mano, un estilo que ha conservado durante 37 años de tradición y que gusta en países como Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, hacia donde exportan en la actualidad.

Lograr que las prendas sean lo más cercano al calor y a la protección del vientre materno es la filosofía que ha mantenido esta empresa, que lidera Juliana Ortiz, gerente, durante sus más de 16 años en el cargo: "Cuando una mujer está embarazada, trata de cuidarse con lo mejor para proteger a su bebé, pero cuando el niño nace necesita una prenda hecha con amor, dedicación, experiencia y calidad; ese es nuestro más importante valor agregado".

Desde los primeros años de la empresa, Bebita comenzó a exportar hacia los Estados Unidos, país donde están sus más viejos clientes. No obstante, ahora ha iniciado un nuevo ciclo de ventas en Canadá, donde la demanda de sus productos aumentaron en un 50% entre enero y mayo de este año en comparación con el mismo tiempo del 2012.

Además de Europa y Estados Unidos, la compañía también exporta a mercados de América Latina como Panamá, Costa Rica, México, donde se calidad ha sido reconocida. "Hacer estas prendas implica un poco de magia. Por ejemplo, cuando un cliente envía sus dibujos de colección, nosotros somos los encargados de convertir esas líneas en una prenda física, real, logramos entrar en la imaginación de la diseñadora y agregarle ese sentimiento de amor y ternura que despiertan los niños en sus primeros mesecitos de vida", agrega



Juliana Ortiz, gerente de Confecciones Bebita.



CONSERVAS CON SABOR CASERO

En 1963, una mujer antioqueña, conocida como Doña Paulina, aportó su destreza culinaria para fundar una compañía que, desde entonces, se ha dedicado al desarrollo, la producción y la promoción de distintos alimentos étnicos como chontaduro, frijoles, mazamorra y néctares de fruta, entre otros.

Después de posicionarse en el mercado nacional, la empresa decidió expandir su negocio y exportar sus artículos a tiendas especializadas de España, Estados Unidos e Inglaterra. A finales de 2012, Canadá se sumó a los destinos en los que ha incursionado.

Astrid Valencia, jefe de exportaciones de la empresa, afirma que las brevas en almíbar han sido el producto más vendido en ese país, seguidas por las motas de guanábana, resultados positivos en los que el Tratado de Libre Comercio con ese país ha sido importante.

"El TLC con Canadá es una puerta que se abrió para que nuestros productos caracterizados por la línea de comidas caseras gozara de preferencias arancelarias e ingresara en nuevos mercados", afirma.

La macrorrueda agroindustrial de 2012 en Bogotá y organizada por Proexport, también fue determinante para asegurar esta expansión, pues fue allí donde la empresa conoció al comprador canadiense con el que selló el acuerdo mercantil.

Según Valencia, el futuro de la entidad, que emplea a 70 personas, girará en torno al objetivo de "incrementar los clientes y las ventas en Canadá. Además, estamos negociando con Chile, Panamá y Ecuador".



Astrid Valencia, jefe de exportaciones de Doña Paula



REALZAR LA BELLEZA: LA CONSIGNA DE FAJAS MARIAE

En su primera participación en Colombiamoda, en el año 2004, los directivos de Creaciones Segar, una empresa procedente de Itagüí (Antioquia), tenían sus esperanzas en lo que hasta ese entonces era su producto estrella: los vestidos de baño. Sin embargo, y de manera inesperada, las prendas más llamativas para los visitantes al stand fueron las fajas elaboradas en powernet, que se encontraban en un pequeño espacio del lugar.

En aquella época, la compañía estaba constituida como una maquiladora. Sus servicios de confección eran solicitados por terceros y su catálogo estaba compuesto por vestidos de baño. Los resultados de su participación en esta importante feria de la moda en Latinoamérica los llevó a plantear la posibilidad de centrarse en el negocio de la ropa de control.

Y así fue. Desde entonces, la compañía es conocida por la marca Fajas MariaE y se ha dedicado al diseño, la producción y la comercialización de ropa de control.

Su primera exportación tuvo como destino Atlanta (Estados Unidos), en el estado de Georgia. Tiempo después ampliaron sus exportaciones hasta conseguir que el 80% de sus ingresos proviniera de ventas en el exterior. Para lograrlo, la entidad identificó nuevos clientes en Canadá, así como Alemania, Antillas Holandesas, Bélgica y 11 naciones más.

Para Luz Adriana García, directora comercial de esta empresa antioqueña, el TLC con Canadá les permite ahorrarse el 20% de los aranceles que pagaban para exportar hacia ese mercado, antes del acuerdo.

Los buenos resultados, y ante las nuevas oportunidades que se abren para las fajas en diversos mercados, especialmente en aquellos con acuerdos comerciales

vigentes a donde pueden ingresar con bajos o cero aranceles, como EE.UU., Unión Europea y Triángulo Norte, Fajas MariaE busca aumentar a 25.000 la confección de fajas en el mes.

La empresa aspira a continuar su expansión estableciendo contactos que le permitan llegar a nuevos nichos. Para este propósito, la empresa ha contado con la orientación y acceso a los diversos servicios y actividades que Proexport ofrece, una de ellas, las macrorruedas de negocios en las que han conocido clientes de México, República Dominicana y Chile



Foto archivo Proexport

141

NUEVOS PRODUCTOS SE EXPORTARON A CANADÁ DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC, POR MONTOS SUPERIORES A US\$1.000

27

DE LOS 141 NUEVOS PRODUCTOS TUVIERON COMO CIUDAD DESTINO A TORONTO.

21

PRODUCTOS DEL SECTOR INSTRUMENTOS Y APARATOS SE EXPORTARON POR PRIMERA VEZ DESDE QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL ACUERDO.

309

NUEVAS EMPRESAS NO MINERAS EMPEZARON A EXPORTAR A ESTE DESTINO LUEGO DE QUE ARRANCÓ EL TRATADO



LOGROS TLC CANADÁ

Los períodos comparativos son: agosto 2011 – agosto 2013 (después del TLC), versus agosto 2009 – agosto 2011 (antes del TLC).

147

DE LAS NUEVAS EMPRESAS NO MINERAS EXPORTADORAS SON DE BOGOTÁ Y 81 DE ANTIOQUIA

16,5%

AUMENTARON LAS EXPORTACIONES NO MINERAS.

159,3%

SUBIERON LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO.

146,5%

FUE EL AUMENTO REGISTRADO EN ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

56

NUEVAS EMPRESAS DEL SECTOR DE AUTOPARTES COMENZARON A EXPORTAR A CANADÁ.



+100%

CRECIERON LAS EXPORTACIONES DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO, ASÍ COMO LAS DE ACEITES Y GRASAS

65,1%

FUE LA VARIACIÓN EN LAS VENTAS DE CONFECCIONES HACIA CANADÁ, CON UN CRECIMIENTO DEL ORDEN DE US\$5 MILLONES

44,9%

FUE EL INCREMENTO REGISTRADO POR PARTE DEL SECTOR FARMACÉUTICO



15

FACTORES CLAVE A LA HORA DE NEGOCIAR

Para negociar exitosamente con empresarios de Canadá es importante tener en cuenta algunos aspectos de la cultura de negocios de este país.

- 1 Canadá es el país con el mayor número de importaciones del mundo.
- 2 La provincia más importante del noreste es Quebec, la cual es mayoritariamente francoparlante. En la región francófona de Canadá los habitantes valoran que traten de hablar francés. Sin embargo, por claridad la mayoría de negocios se hacen en inglés, así como las comunicaciones escritas.
- 3 Las vestimentas son informales. Sólo los abogados, nancieros y el gobierno está de vestido entero y corbata. La mayoría de personas en negocios acostumbra a vestir "business-casual".
- 4 En las reuniones se aconseja evitar temas políticos y religiosos, debido a las distintas culturas del país. Tanto en la parte inglesa como en la francesa son altamente respetuosos por temas de inmigración.
- 5 Se recomienda poner títulos en las tarjetas de presentación. Dada la población asiática que habita en Canadá se valora que se entregue la tarjeta con las dos manos. Ésta se debe dar de manera que le quede al derecho al comprador y no a uno para que la pueda leer de una vez. Se espera respeto por el título que se tiene.

6 En el área francesa las citas duran aproximadamente 40 ó 45 minutos cada una. En este lapso se tiene que presentar la propuesta y hacer una retroalimentación de la misma. El mensaje principal debe ser: "el por qué estamos aquí, nos interesa hacer negocio con ustedes y esta es nuestra propuesta".

7 Se debe tener una propuesta de valor clara, destacando aspectos como el precio, servicio y calidad. La calidad en este mercado es un prerrequisito, no un valor agregado. Tienen privilegio las empresas con historia, aunque no es un aspecto muy relevante.

8 **Se recomienda:**

- Investigar con quién se va a sentar a negociar.
- Esperar a que el comprador rompa el hielo.
- Saber manejar temas álgidos sobre Colombia y no darle trascendencia a estos.
- Controlar los tiempos de entrega.
- Hacer una conclusión de la reunión.
- Llevar un documento impreso para la propuesta o USB.
- Al hacer el "wrap up" o conclusión de la reunión, se debe dejar expectativa de un segundo encuentro.
- Estar seguro de que los temas tratados queden claros de lado y lado.
- Tener los documentos en inglés.

9 En el primer acercamiento por correo se recomienda poner "Dear Mr." o "Dear Mrs.". En los correos electrónicos se esperan respuestas rápidas. Aproximadamente el tiempo de respuestas es de 1 día. Pre eren manejar todo por correo. Además, por este medio se asignan temas y responsables, además se hace un correo de agradecimiento al siguiente día de la reunión.

10 Dada la capacidad y la experiencia de importación en Canadá se recomienda saber aspectos de la oferta del producto que se está ofreciendo, tener clara la ventaja competitiva y poder hacer un benchmarking del producto o servicio que se va a ofrecer; así como saber compararse con la competencia.

11 A pesar de la cercanía geográfica con Estados Unidos, el mercado canadiense es más similar al mercado europeo. Se recomienda no destacar las relaciones comerciales que se pueden tener con Estados Unidos, así como tampoco comparar las dos naciones, ya que los canadienses son bastante orgullosos de su país.

12 Las estas judías afectan el calendario de negocios en Canadá. Además, se presenta alto impacto de las estaciones en las tendencias del consumo.

13 Los canales de distribución, promoción y control están altamente estructurados y especializados. Hay que tener presente las largas distancias entre los principales centros de comercialización de mercancías.

14 Los canadienses proyectan y promueven una imagen de personas sencillas, justas y pací cas. Presentan un alto interés por el medio ambiente, la salud y la educación.

15 En las negociaciones son directos y ágiles en los negocios, por lo que esperan lo mismo de la contraparte. Les gusta trabajar por proyectos y etapas para lograr los objetivos.



LOGROS CANADÁ

Fuente: Global Trade Atlas www.gtis.com
Primer semestre de 2013 versus primer semestre de 2012

DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DEL GLOBAL TRADE ATLAS, PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2013 LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ ALCANZARON US\$367,7 MILLONES, AUMENTADO UN 13,4%, LO QUE EQUIVALE A US\$ 43,6 MILLONES MÁS QUE EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2012.

EN LOS PRIMEROS 6 MESES DE 2013, EL SECTOR NO MINERO CON MAYORES CRECIMIENTOS FUE EL DE FRUTAS FRESCAS, REGISTRANDO UN AUMENTO DE 5,43%, ES DECIR US\$1,7 MILLONES MÁS QUE EN 2012, CUANDO ALCANZÓ US\$31,6 MILLONES.

PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS TUVO UN CRECIMIENTO DE 33,3%, AL PASAR DE US\$4,2 MILLONES EN 2012 A US\$5,7 MILLONES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2013.

20,3%

FUE EL CRECIMIENTO DE PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS, CON EXPORTACIONES DE US\$3,7 MILLONES, US\$619 MIL MÁS QUE EN EL MISMO PERÍODO DE 2012.

53,9%

FUE EL AUMENTO DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO, AL EXPORTAR UN MILLÓN DE DÓLARES MÁS EN 2012, ALCANZANDO US\$2,8 MILLONES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2013.

107%

CRECIERON LAS EXPORTACIONES DE GELATINA Y SUS DERIVADOS, AL MOSTRAR US\$1,2 MILLONES MÁS QUE EN EL PERÍODO ANTERIOR.



¿QUÉ SE NEGOCIÓ EN EL ACUERDO? ¿Y CUÁLES SON SUS BENEFICIOS?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA COLOMBIA EL TLC CON CANADÁ?

- Porque es el segundo país desarrollado con el que Colombia logró poner en vigencia un Tratado de Libre Comercio, lo cual es un buen precedente para los demás acuerdos que el país viene negociando.
- Porque Canadá es una de las grandes economías desarrolladas, genera el 2,6% del PIB mundial y es un país con un alto poder adquisitivo; cuenta con un ingreso per cápita de US\$38.614, unas cinco veces más el registrado por Colombia.
- Porque tiene suscritos acuerdos de libre comercio con Chile (1996), Israel (1996), México y EE.UU. (1994), Costa Rica (2002), Perú (2009) y EFTA (2009), Panamá y Jordania, mientras que negocia otros adicionales.
- Porque Canadá ocupa un lugar destacado a nivel mundial, tanto en el intercambio comercial de bienes y servicios, como en los ujos de inversión.
- Porque según un estudio realizado por la O cina Canadiense de Facilitación del Comercio (TFO), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita.

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL MERCADO CANADIENSE PARA COLOMBIA?

El mercado de Canadá ofrece oportunidades que contribuyen a aumentar el crecimiento potencial de la economía colombiana y a generar mayor desarrollo. Una de las ventajas de la mayor integración con este país, es tener acceso preferencial a un mercado de 33 millones de consumidores con alto nivel de ingresos.

¿CUÁL ES EL ALCANCE DEL ACUERDO?

El TLC con Canadá comprende tres acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

¿CÓMO ES EL ACCESO A LOS MERCADOS DE BIENES NO AGRÍCOLAS?

En materia de acceso a los mercados de bienes no agrícolas, se benefician de los programas de liberación aquellas mercancías que hagan uso de los instrumentos de promoción de exportaciones como Plan Vallejo y Zonas Francas. También se incorporaron en el acuerdo algunos productos remanufacturados, como maquinaria y equipo, que permitirán el desarrollo de la industria nacional y la reconversión industrial a un menor costo. Se permite mantener la política nacional de ingreso de bienes usados, desechos, desperdicios y vehículos fríos.

¿CÓMO ES EL ACCESO A LOS MERCADOS DE BIENES AGRÍCOLAS?

En bienes agrícolas, Colombia consolidó las preferencias del SGP en el acuerdo y obtuvo asimetría en las modalidades de desgravación a su favor, teniendo en cuenta de manera especial el impacto sobre la producción. Excepcionalmente en productos avícolas y productos lácteos se ofrecen desgravaciones sobre los contingentes que ese país mantiene bajo los compromisos en la OMC.

¿A QUIENES BENEFICIA?

El acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia. Beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios en condiciones favorables en el mercado canadiense y se fomentará la inversión. Beneficia también a los productores nacionales que ahora tendrán la capacidad de adquirir bienes y servicios a precios más competitivos, sobresaliendo la eficiencia y competitividad.

El contenido del TLC incluye tres grandes bloques de materias, que no siguen necesariamente el orden de los capítulos del acuerdo, pero facilitan su comprensión:

- En primer lugar están los temas relacionados con el acceso de mercados en los que se incluyen materias como acceso de mercancías (agrícolas y no agrícolas), reglas de origen, procedimientos de origen y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y medidas de defensa comercial.
- En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con la inversión y los servicios, en los que se destacan temas puntuales como la inversión, el comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros y la entrada temporal de personas de negocios.
- En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las políticas de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la contratación pública, el comercio electrónico, la cooperación relacionada con el comercio y la solución de controversias.



¿DE QUÉ SE TRATA EL ACUERDO COMERCIAL?

Éste no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, sino que incluye también compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio. Además comprende un capítulo de fortalecimiento de las capacidades comerciales (cooperación), para maximizar las oportunidades del acuerdo. Es la primera vez que Canadá acepta incorporar dentro de un acuerdo comercial, compromisos en estas materias.

EN CUANTO A OTROS SECTORES Y TEMAS

Se establecieron reglas de origen favorables para productos claves, como: agropecuarios, textil-confección, calzado y siderurgia. También se negociaron disposiciones sobre transparencia y agilidad en los procedimientos de retiro de mercancías antes del pago de impuestos, esquemas de cooperación entre autoridades aduaneras y despacho rápido de mercancías de bajo riesgo, entre otros en el capítulo de procedimientos de origen y facilitación del comercio.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Desde los puertos de Cartagena hacia la Costa Oeste de Canadá existen dos navieras que ofrecen servicios directos, las restantes lo hacen por conexión. Hacia los puertos de la Costa Este de Canadá actualmente no hay oferta de servicios directos. Sin embargo, se cuenta con más de 45 rutas en frecuencia semanal por parte de ocho navieras que recalcan en más de cuatro puertos canadienses, tanto desde la Costa Atlántica como desde la Pacífica.

El intercambio comercial por vía marítima entre Colombia y Canadá se hace principalmente por los puertos de Montreal, Halifax, Toronto y Vancouver.

En cuanto al transporte aéreo, hay una oferta de servicios desde Bogotá, Cali y Medellín, dirigido principalmente a ciudades de Canadá como Calgary, Edmonton, Halifax, Montreal, Ottawa, Quebec, Toronto, Winnipeg y Vancouver.

Fuente: Prestatarios de servicios marítimos y aéreos procesada por Proexport Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá consultarse al programar un embarque específico.

ACCESO MARÍTIMO

Colombia cuenta con más de 45 rutas marítimas de exportación para carga directas y con conexión prestadas por 8 navieras, que recalcan en más de 4 puertos de Canadá.

ORIGEN	COSTA ESTE		COSTA OESTE	
	Tiempo de tránsito directo (días)	Tiempo de tránsito en conexión (días)	Tiempo de tránsito directo (días)	Tiempo de tránsito en conexión (días)
Costa Atlántica	N.S.	16 - 20	16 - 19	21 - 24
Costa Pacífica	N.S.	14 - 16	N.S.	17 - 26

Fuente: Prestatarios de servicios marítimos y aéreos procesada por Proexport Colombia.

N.S.: No hay oferta de servicio.

PROGRAMAS DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR COLOMBIANO

PROGRAMA	ALCANCE	ENTIDAD
Modelo de gestión Muisca	<ul style="list-style-type: none"> Simplificar los despachos aduaneros de exportación y salida de mercancías del territorio nacional. Eliminación del uso del papel en los trámites del proceso de exportación. 	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN www.dian.gov.co https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DelPortal.faces
Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE	El usuario puede efectuar las operaciones de comercio exterior (Importaciones, Exportaciones, Formulario Único de Comercio Exterior) vía Internet, ante las entidades competentes para la realización de sus operaciones de comercio exterior.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Inspección Física Simultánea para Puertos	Establece el procedimiento de la inspección simultánea, identificando y articulando las actividades que deben realizar cada uno de los actores que intervienen en las operaciones de exportación en los lugares habilitados de los diferentes nodos de transferencia.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Sistema de comercio exterior 7/24 en puertos	Busca que las entidades de control del comercio exterior, como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) y la Policía Antinarcóticos, operen 24 horas, los 7 días de la semana.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Operador Económico Autorizado-OEA	Desarrollar mecanismos que faciliten día a día las operaciones de comercio exterior; esto, como un objetivo consecuente con el marco normativo de la OMA que busca lograr aduanas más eficientes y modernas, se fijó como objetivos del OEA la seguridad y la facilitación; entendiendo la segunda como consecuencia de la primera.	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN www.dian.gov.co http://www.dian.gov.co/descargas/operador/index.htm

TENGA EN CUENTA QUE...

Canadá aplica la norma NIMF-15 desde el 16 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias, relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

ACCESO AÉREO

Actualmente Colombia cuenta con más de 26 rutas aéreas de exportación para carga, directas y con conexión, operadas por 7 aerolíneas con cupos de carga, que tienen acceso a 9 ciudades de Canadá.

DESTINO	Tiempo de vuelo directo (horas)	Tiempo de vuelos en conexión (horas)
Costa Este	6h 5m	7h 35m
Costa Oeste	N.S.	8h 20m

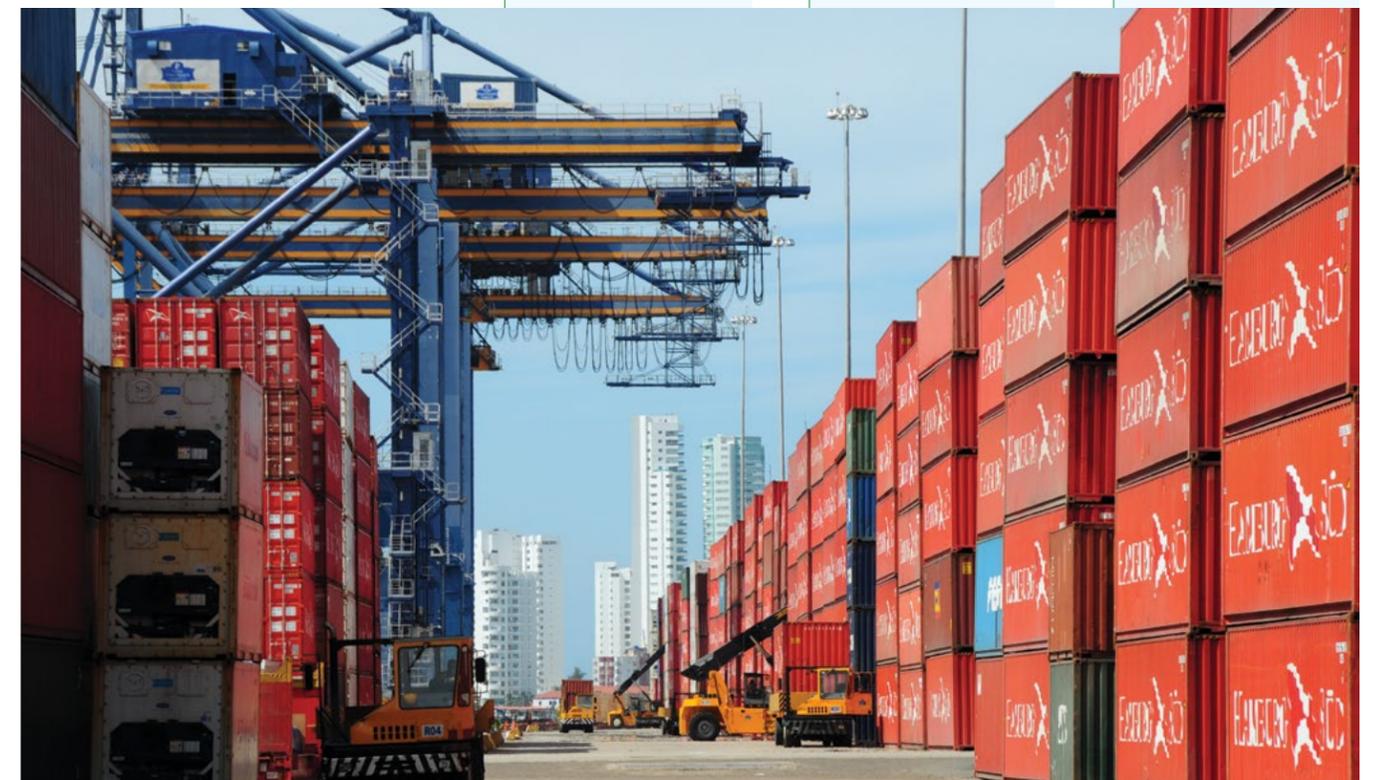
COLOMBIA: PLATAFORMA DE EXPORTACIÓN PARA TERCEROS MERCADOS

Colombia se ha convertido en un punto de enlace para el mundo y se consolida como plataforma de exportación para terceros mercados, esto se debe a su ubicación geográfica y a los acuerdos comerciales vigentes y en negociación. El país ha identificado oportunidades comerciales con diferentes economías y en diversos sectores productivos para contribuir, entre otros factores, al fortalecimiento de las estrategias regionales, la competitividad y favorecer la atracción de inversión extranjera directa. De esta manera, Colombia es un destino ideal para inversionistas que deseen establecer sus operaciones en un lugar que ofrece condiciones idóneas para abastecer el mercado interno y llegar con facilidad a otros países.

Colombia brinda garantías para inversiones seguras y rentables, por esto el Banco Mundial (Doing Business 2013) lo cataloga como el país de Latinoamérica que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones, el tercero más amigable para hacer negocios en la región y el sexto en el mundo que más protege al inversionista.

The Economist ha establecido que Colombia será uno de los países que más contribuirá en el crecimiento de la economía mundial durante los próximos cinco años, debido a los avances en la seguridad nacional, por el respeto que mantiene el país a la propiedad privada y a la propiedad intelectual, a los tratados de libre comercio y al rápido crecimiento de la inversión extranjera en el país.

Los acuerdos de comercio permiten a empresas de otros países hacer negocios internacionales desde Colombia, promocionándolo como un hub de la región y convirtiéndolo en un destino para la inversión extranjera con ventajas en términos arancelarios y facilidades logísticas.





SECTOR	MILLONES DE US\$	PROYECTOS DE INVERSIÓN	ARANCEL		
			Mín. %	Máx. %	Colombia
Químicos	869.241	32	0%	270%	8,5%*
Maquinaria, Equipos & Herramientas Industriales.	245.160	6	0%	5%	0%*
Metales	207.166	71	0%	8%	0%*
Automotriz: Autopartes & Ensamble	122.083	29	0%	9%	0%*
Farmacéuticos	102.490	1	0%	3%	0%*
Componentes Electrónicos y Semiconductores	96.301	8	0%	7,5%	0%*
Cauchos	65.351	11	0%	15%	8,5%*
Textiles	35.975	48	0%	13%	8,5%*

*Arancel en desgravación

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE BRASIL A CANADÁ

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

LÍNEA MARÍTIMA	ORIGEN		DESTINO		Tiempo de tránsito (días)	Conexiones*	FLETE US\$			
	País	Puerto	País	Puerto			20 STD		40 STD/ 40 HC	
							Contenedor	Tonelada	Contenedor	Tonelada
Maersk Line	Brasil	Suape	Canadá	Vancouver	53	Santos- Brasil; Bremerhaven- Alemania; Montreal- Canadá	7000	250	8650	288
Maersk Line	Brasil	Suape	Canadá	Vancouver	45	Santos- Brasil; Bremerhaven- Alemania	4890	175	6158	206
Mediterranean Shipping Co	Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Vancouver	16	Balboa- Panamá	2740	98	3070	102
Hamburg Süd	Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Vancouver	16	Directo	1480	53	1770	59
Mediterranean Shipping Co	Colombia	Costa Pacífica	Canadá	Vancouver	14	Balboa- Panamá	1660	59	2080	69

CONECTIVIDAD AÉREA

OPERADOR	ORIGEN		DESTINO		Tiempo de viaje*	Conexiones*	Clase	Flete US\$ / Kg**
	País	Ciudad	País	Ciudad				
Air Canada	Colombia	Bogotá	Canadá	Montreal	7 HORAS	Directo	Pasajeros	1,52
Air Canada	Brasil	Sao Paulo	Canadá	Montreal	11 HORAS 23 MIN	Toronto- Canadá	Pasajeros	2,77***

OPORTUNIDADES PARA EL INVERSIONISTA

Brasil es uno de los principales exportadores de Canadá. Sin embargo, éste no mantiene ni está en proceso de negociación de un tratado de libre comercio con el país norteamericano. En cambio el acuerdo comercial entre Colombia y Canadá le permite al país acceder a uno de los principales mercados del mundo, como es Canadá, con cero aranceles. El inversionista de Brasil puede instalarse en Colombia para aprovechar las ventajas del acuerdo comercial y así exportar a Canadá en sectores como el químico o el metalúrgico, en los que Brasil viene invirtiendo en el exterior y que han ocupado uno de los principales renglones de exportación del país carioca a Canadá.

Proexport ha identificado algunos países que pueden aprovechar a Colombia como plataforma exportadora a Canadá, tales como:

China	Tailandia
Iraq	Malasia
Noruega	Argentina
Suiza	Australia
Kazajstán	

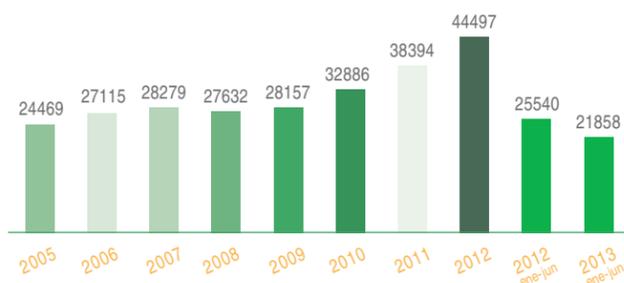


COLOMBIA

UN DESTINO APETECIDO POR LOS CANADIENSES

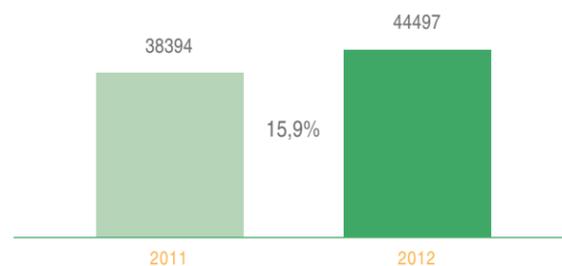
Después de un crecimiento moderado en 2009, las llegadas de canadienses a Colombia se han incrementado de forma considerable durante los dos últimos años, con crecimientos cercanos al 17%.

LLEGADA DE VIAJEROS DE CANADÁ A COLOMBIA (2007 - 2013)



Fuente: Fuente: Migración Colombia, clasificación Proexport.

LLEGADAS DE VIAJEROS DE CANADÁ A COLOMBIA (2011-2012)



Fuente: Fuente: Migración Colombia, clasificación Proexport.

Canadá ocupó el décimo lugar como emisor de turismo hacia Colombia, con una participación del 2,63% en el total de llegadas de viajeros extranjeros al país durante 2012, registrando un crecimiento de 16% en las llegadas en comparación a 2011.

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS CANADIENSES

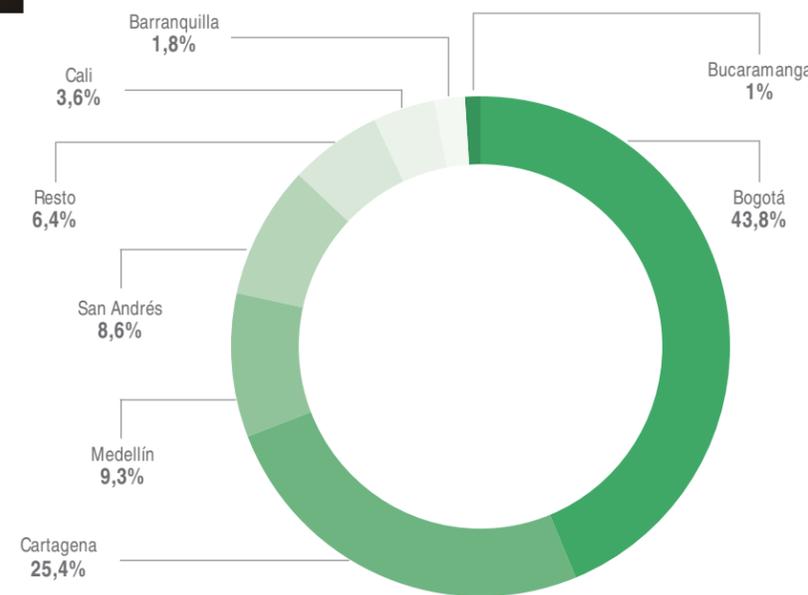
La edad promedio de los viajeros canadienses es de 35 años, ellos suelen viajar entre los meses de noviembre y marzo. Cuando realizan viajes vacacionales, lo hacen principalmente a destinos de larga distancia. Los viajeros vacacionales son principalmente jóvenes entre los 15 y 30 años, los mayores de 60 años manejan un gasto promedio de US\$130 por noche, mientras que el turista de negocios gasta el doble.

Los canadienses suelen viajar principalmente por motivos vacacionales. Del total de viajes al exterior, el 87% corresponde a viajes de ocio y relajación; mientras que 6,5% corresponde a viajes de negocios y el 6,5% a viajes de reuniones. Aproximadamente el 70% de los viajeros canadienses que llegan a Colombia lo hacen por turismo, sólo 5% de ellos tienen como principal motivo asistir a eventos.

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS TURISTAS CANADIENSES EN COLOMBIA

En 2011, las ciudades reportadas como destino principal por los canadienses fueron: Bogotá con el 45%, seguida de Cartagena de Indias con un 20%, Medellín con 10,6% y San Andrés con el 10,1%. Cartagena de Indias ha ganado participación como uno de los lugares favoritos en Colombia para los viajeros canadienses.

En 2012, Bogotá continuó siendo el principal destino de los viajeros canadienses con 43,8%; seguido por Cartagena de Indias con el 25,4% y San Andrés con 9,3%.



Fuente: Fuente: Migración Colombia, clasificación Proexport.

OFERTA DE COLOMBIA PARA LOS TURISTAS CANADIENSES

Colombia ofrece variedad y un exótico portafolio de experiencias únicas a lo largo y ancho de su territorio. Para el mercado canadiense se han identificado preferencias por el Turismo de Naturaleza, Cultural y de Sol y Playa.

Bogotá, Medellín, Mompox, Barichara, Girón, Villa de Leyva, San Agustín, Santa Marta, San Andrés Islas y Cartagena de Indias son algunos de los principales destinos.

Cartagena de Indias, una ciudad fantástica que guarda parte de la historia colombiana en sus murallas, balcones, construcciones y en sus angostos caminos de piedra. Este lugar es reconocido ampliamente a nivel internacional, enamora al visitante con la magia de su arquitectura entre colonial y moderna, además del legado cultural que se manifiesta a través de sus habitantes. La heroica inspiró al nobel de literatura, Gabriel García Márquez, y fue el primer lugar de Colombia inscrito en la lista de Patrimonio Mundial en 1984.

Para los amantes del Turismo de Naturaleza, Colombia es uno de los países más ricos en diversidad biológica, representada en su vasta geografía compuesta por dos mares, tres cordilleras y una sierra nevada; selvas exuberantes y ríos caudalosos que persuaden a los canadienses para que lo visiten.

Este país alberga el 20% de especies de aves en el mundo, el 17% de anfibios, 8% de peces dulceacuicolas, 8% de reptiles, 16% de mariposas diurnas y 10% de mamíferos. Los turistas canadienses disfrutan de las actividades de naturaleza, principalmente en Leticia, Santa Marta, Guajira, Paisaje Cultural Cafetero, Medellín y Bahía Solano.

Finalmente, los 1.600 kilómetros de litoral en el Mar Caribe y su diversa oferta de playas en islas paradisíacas y en ciudades costeras son los destinos más concurridos por los canadienses, entre ellos se destacan Cartagena de Indias, Santa Marta y San Andrés.

ruta EXPORTADORA

Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

Con 8 oficinas, 27 centros de información en Colombia y más de 30 representaciones en el exterior, la entidad acompaña la búsqueda de oportunidades de negocios para exportaciones, inversión y turismo.

Como organismo vinculado al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y como ejecutor de las políticas del Gobierno Nacional, Proexport Colombia contribuye al crecimiento sostenible del país a través de la promoción de las exportaciones no minero energéticas, el turismo internacional y la inversión extranjera.

Por medio de un trabajo conjunto entre los empresarios nacionales y extranjeros, además de alianzas entre el sector público y privado, la entidad identifica y hace seguimiento a oportunidades comerciales que se generan para Colombia en los mercados externos.

Proexport ofrece un amplio portafolio de servicios dirigido a los empresarios que inician su proceso de internacionalización o que cuentan con experiencia exportadora para llegar a más mercados con nuevos productos.

A través de la participación en macrorruedas, ferias, seminarios de divulgación de oportunidades y misiones exploratorias, entre otros escenarios de promoción, la entidad avanza en la estrategia de aprovechamiento de los TLC y diversificación de mercados para que los exportadores colombianos establezcan nuevos contactos y promocionen su oferta.

Así mismo, para los inversionistas extranjeros interesados en instalarse en Colombia, Proexport ofrece información a la medida, contactos con el sector público y privado y acompañamientos y organización de agendas en el país, además de atención a inversionista instalado. Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada se maneja de manera confidencial.

Desde 2013, Proexport pone en marcha una estrategia para promover la inversión colombiana en el exterior y con ello aumentar la competitividad empresarial y el crecimiento económico. La entidad acompaña las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, suministro de información, perspectivas económicas, diseño de estrategias y promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos.

La promoción del turismo en Colombia también es parte de la misión de Proexport. A través de diferentes estrategias se promociona al país como destino turístico y se brinda apoyo a los empresarios de este sector. Las actividades de promoción incluyen: presentaciones de país, acompañamiento en proyectos de gestión, viajes de familiarización, seminarios de entrenamiento, macrorruedas de turismo y participación en ferias internacionales, entre otros.

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

➤ A través de los centros de información ubicados en todo el país, los empresarios pueden acceder a programas de capacitación e información especializada que les permitirá conocer los mercados externos.

➤ **Seminarios de divulgación de oportunidades.** Encuentre la programación en la página web www.proexport.com.co

➤ **El portafolio de servicios para potenciales inversionistas** incluye la realización de seminarios de divulgación de las oportunidades que ofrece Colombia y articulación con las entidades regionales.

➤ El portal www.colombia.travel ofrece información para que los turistas vacacionales y corporativos conozcan los atractivos del país. También ofrece información para promocionar los destinos y actividades de interés para los viajeros internacionales.

Línea gratuita:
019003310021



Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación, podrá identificar los requisitos técnicos y sanitarios; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

- 1.1. Haga una selección preliminar de su producto.
- 1.2. Evalúe su capacidad empresarial
- 1.3. Capacítese y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior.

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

- 2.1. Identifique su posición arancelaria
- 2.2. Identifique la potencialidad del producto en los mercados
- 2.3. Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las Condiciones de acceso en el mercado

potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y tosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

- 3.1. Oportunidades y tendencias
- 3.2. Consulte la logística internacional

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales. Asimismo, encontrará en el enlace Conozca las publicaciones de Proexport información de mercados y productos con oportunidad.

Para aumentar la eficiencia y la efectividad

de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en el mercado de destino. En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de: embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país. Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

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

CALI

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

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

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
mcgarciah@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
O cina 401. Edi cio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí		(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	jgalvis@proexport.com.co	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edi cio de la Aduana	jgalvis@proexport.com.co	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso	oportilla@proexport.com.co	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	jmolina@proexport.com.co	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	jmolina@proexport.com.co	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	crosales@proexport.com.co	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	oportilla@proexport.com.co	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edi cio Cámara de Comercio de Ibagué	nleal@proexport.com.co	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 o cina comercio exterior		(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Calle 4 Sur No. 43A - 30, O cina 401, Edi cio Formacol	alondono@proexport.com.co	(4) 352 5656
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	obolanos@proexport.com.co	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	vchapuesgal@proexport.com.co	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	aalvarado@proexport.com.co	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 local 10	srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36		(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón, Edi cio Bread Fruit. O cina 203-204 2do Piso	icriollo@proexport.com.co	(8) 512 0345
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	pmoron@proexport.com.co	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112 piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cle 14 # 4-33 local 1	amdiaz@proexport.com.co	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	jaragon@proexport.com.co	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal)
CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing, Shanghai)
COREA DEL SUR (Seúl)
ECUADOR (Quito)

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)
ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)
FRANCIA (París)

INDIA (Nueva Delhi)
INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)
PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)

REINO UNIDO (Londres)
RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE (Guatemala)
VENEZUELA (Caracas)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

Ministro
de Comercio,
Industria y Turismo.
Santiago
Rojas Arroyo
Presidenta
de Proexport
María Claudia Lacouture

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co

WWW.PROEXPORT.COM.CO