



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

BOYACÁ APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

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



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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



Agroindustria abre las puertas de **Boyacá** a los TLC

Tener cercanía con la capital del país y contar con un eje industrial alrededor de Tunja, Duitama y Sogamoso, además de abundantes yacimientos de minerales y un desarrollo agroindustrial y turístico, son algunas de las fortalezas de Boyacá para el aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

En el sector agrícola los productos que se destacan son la papa, la caña panelera y las hortalizas; así como la producción de frutas exóticas como la uchuva, altamente competitiva en los mercados internacionales. Los cárnicos y lácteos también ocupan un lugar importante en la economía del departamento. La estrategia de productividad y competitividad de Boyacá tiene como objetivo modernizar su base económica de un modo seguro y justo.

Para esto se busca organizar a los productores y transferirles tecnologías y conocimientos de buenas prácticas agrícolas y empresariales. También se desarrollarán actividades transformadoras y de producción de alimentos procesados para hacer un mejor uso de las tecnologías disponibles, incluyendo las de empaque y conservación y promoviendo procesos de certificación en buenas prácticas, producción limpia y condiciones sanitarias y fitosanitarias. La producción de alimentos se complementa con la apuesta en fique y la posibilidad de utilizar su fibra en la elaboración de empaques naturales.

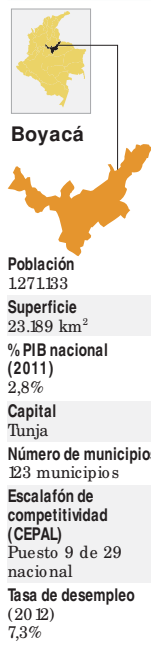
Además, la estrategia señala que con el fin de que la actividad ganadera de Boyacá sea más competitiva en los mercados nacionales e internacionales, es in-

US\$389,3 millones

EXPORTACIONES TOTALES*
DE BOYACÁ EN 2012.
LAS EXPORTACIONES NO
MINERAS** SE UBICARON
EN US\$4,1 MILLONES.

* DANE, cálculos Proexport.

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



Principales sectores no mineros* exportados desde Boyacá en 2012	Valor FOB US\$
Metalmecánica	2.659.873
Artículos promocionales	291.589
Muebles y maderas	239.541
Químico	175.548
Joyería	172.062
Agroindustrial	157.284
Artesanías	98.255
Artículos industriales	74.672
Farmacéutico	62.919
Otros	197.327
Total	4.129.071

Fuente: DANE-Cálculos Proexport.

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

Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Boyacá en 2012	Valor FOB US\$
Panamá	2.600.038
Venezuela	569.094
Ecuador	198.049
Costa Rica	171.139
Argentina	91.520
Uruguay	62.919
Suiza	57.200
Australia	52.569
Puerto Rico	40.000
Otros	286.543
Total	4.129.071

**SEGÚN EL DANE, EN 2012,
108 EMPRESAS EXPORTARON
DESDE BOYACÁ Y 89 LO HICIERON
POR MÁS DE US\$10.000.**

¹ Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009

² Fuente DANE, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17) cálculos Proexport

dispensable un cambio técnico que reduzca los costos de producción.

Boyacá tiene grandes yacimientos de esmeraldas, carbón, minerales de hierro, cobre, caliza, cinc y yeso. Así mismo, cuenta con una reserva probada de más de 2.000 millones de toneladas en carbón metalúrgico, principal materia prima para la producción de acero e insumo del proceso productivo de la cadena metalmecánica.

Es importante destacar que la agenda interna departamental busca darle un nuevo impulso a la minería, por medio de inversión extranjera que promueva grandes proyectos de infraestructura exploratoria y de explotación con un alto componente tecnológico. En el caso de las esmeraldas, Boyacá contempla la construcción de un parque tecnológico y de un

laboratorio gemológico que las certifiquen en todo el mundo. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)¹, Boyacá se ubica en el puesto número 9 entre 29 entidades territoriales.

El departamento participa con el 2,8% del PIB nacional, alcanzando en 2011 los US\$9.244 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$7.282².

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Boyacá, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea para el desarrollo económico y comercial del departamento.



Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Papa	X	
2	Hortofrutícola	X	Hortofrutícola
3	Fique	X	
4	Caña panelera	X	
5	Carne bovina	X	Carne bovina
6	Lácteo	X	Lácteo
7	Cadena forestal	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Producción y comercialización de artesanías	X	
2	Joyería: esmeraldas certificadas	X	

SERVICIOS

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo histórico, cultural y ecoturismo	X	Turismo de naturaleza
2	Transporte y logística	X	Software

OTROS

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Carbones metalúrgicos, mineral de hierro, calizas, arcillas, yeso, puzolana y roca fosfórica	X	

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

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

LOGROS TLC

US\$10.000

EXPORTACIONES DE SERVICIOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE BOYACÁ A ESTADOS UNIDOS EN 2012.



CON EL TLC ENTRE COLOMBIA Y EL TRIÁNGULO NORTE, EN 2012, SE EXPORTARON POR PRIMERA VEZ A HONDURAS, MUEBLES Y MADERAS POR US\$22.783 Y MANUFACTURAS DE CUERO POR US\$2812.

Primera

EXPORTACIÓN DE QUÍMICOS ORGÁNICOS DESDE BOYACÁ EN 2012 POR CUENTA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS.



EN 2012, BOYACÁ EMPEZÓ A EXPORTAR ARTÍCULOS DE ORFEBRERÍA A NUEVOS MERCADOS, COMO PUERTO RICO Y EMIRATOS ÁRABES POR VALORES DE US\$40.000 Y US\$9.850, RESPECTIVAMENTE. TAMBIÉN EXPORTÓ AZÚCARES Y MIELES A AUSTRALIA Y VIETNAM POR US\$30.625 Y US\$18.640.

US\$53.075

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE BOYACÁ A SUIZA EN 2012 LUEGO DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON EFTA.

CASOS DE ÉXITO

Eduardo Arenas

Gerente General El Caballo S.A.



Producimos y vendemos grapas, puntillas y alambres desde 50 años, tiempo en el que hemos logrado exportaciones a Venezuela, Costa Rica, República Dominicana y Panamá. Si bien en 2012 nuestras ventas al exterior representaron sólo el 1% de nuestra producción, en este 2013 buscamos llegar a un 15%.

El año pasado participamos en una macrorrueda de negocios que organizó Proexport en Los Angeles y ahora Estados



Unidos es uno de los mercados objetivo. El TLC tuvo mucho que ver porque abrió posibilidades, y no lo vemos como una amenaza sino como una oportunidad. Es más

probable que Colombia envíe este tipo de productos a que ellos nos vendan a nosotros.

También hemos recibido pedidos de Honduras, Perú, Ecuador y Costa Rica, así que vamos bien en el camino que nos hemos trazado de fortalecernos en las exportaciones.

La clave del éxito es un conjunto de varios factores. Uno es la calidad de los productos, también pensar siempre en los clientes, en el desempeño de la empresa, preocuparse por hacer nuevos desarrollos y mejoras internas, así como por el servicio. Son esfuerzos que valen la pena y que son bien recibidos en los mercados internacionales".

ALIANZA PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulse el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.²

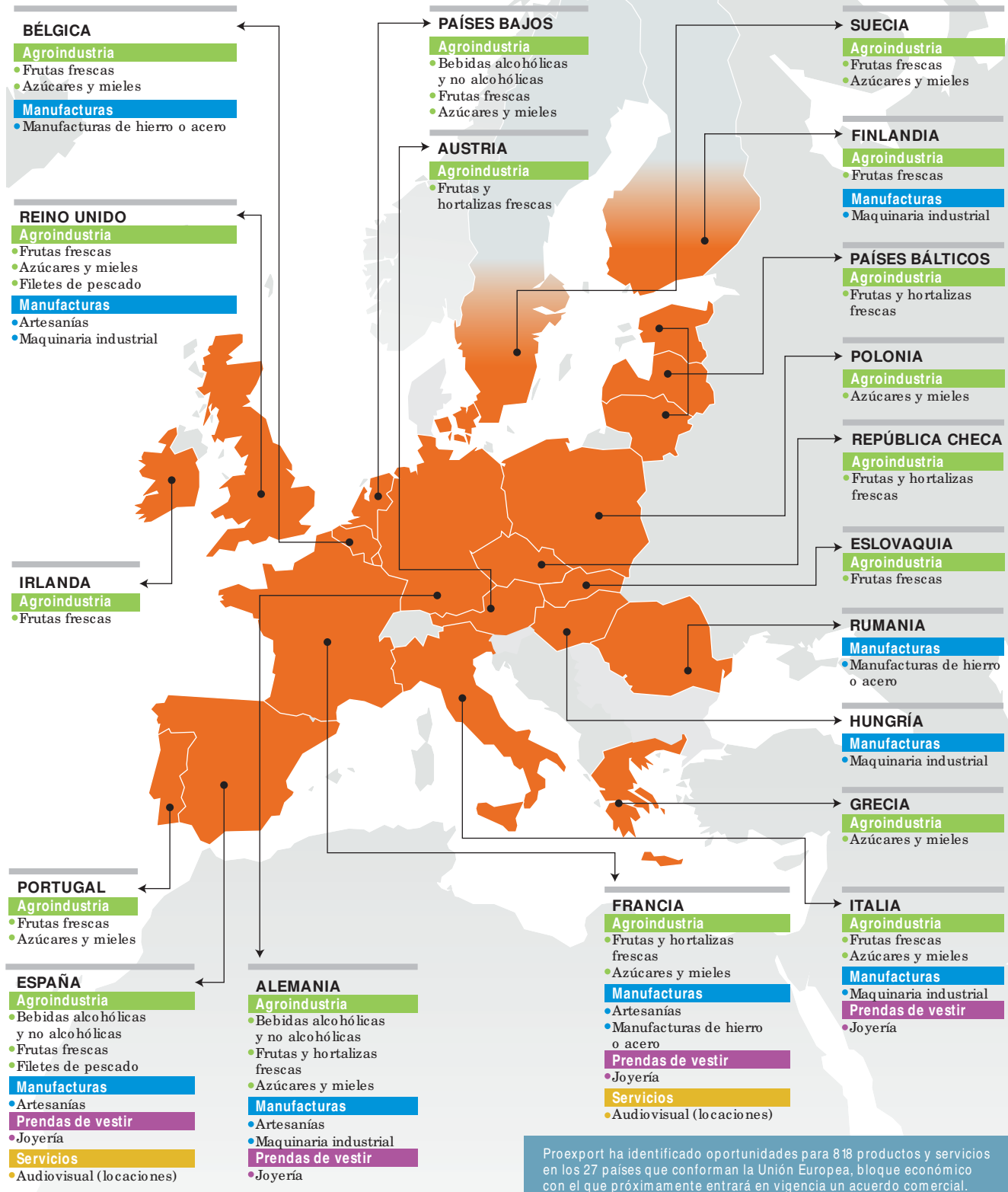
² ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

DE BOYACÁ PARA EL MUNDO

Oportunidades para Boyacá con los TLC de EE.UU., Canadá, México, Triángulo Norte y Chile



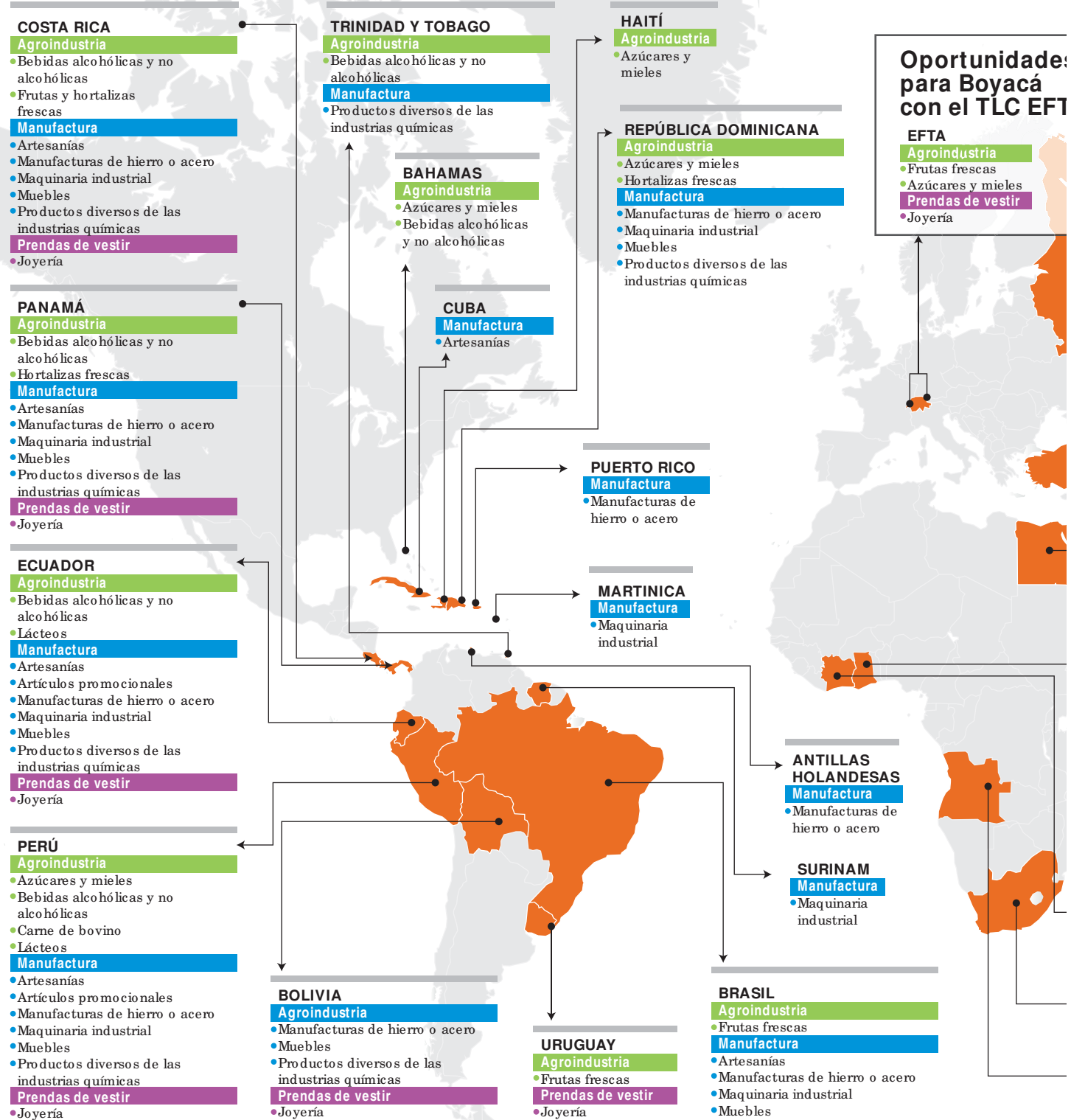
Oportunidades para Boyacá con la Unión Europea



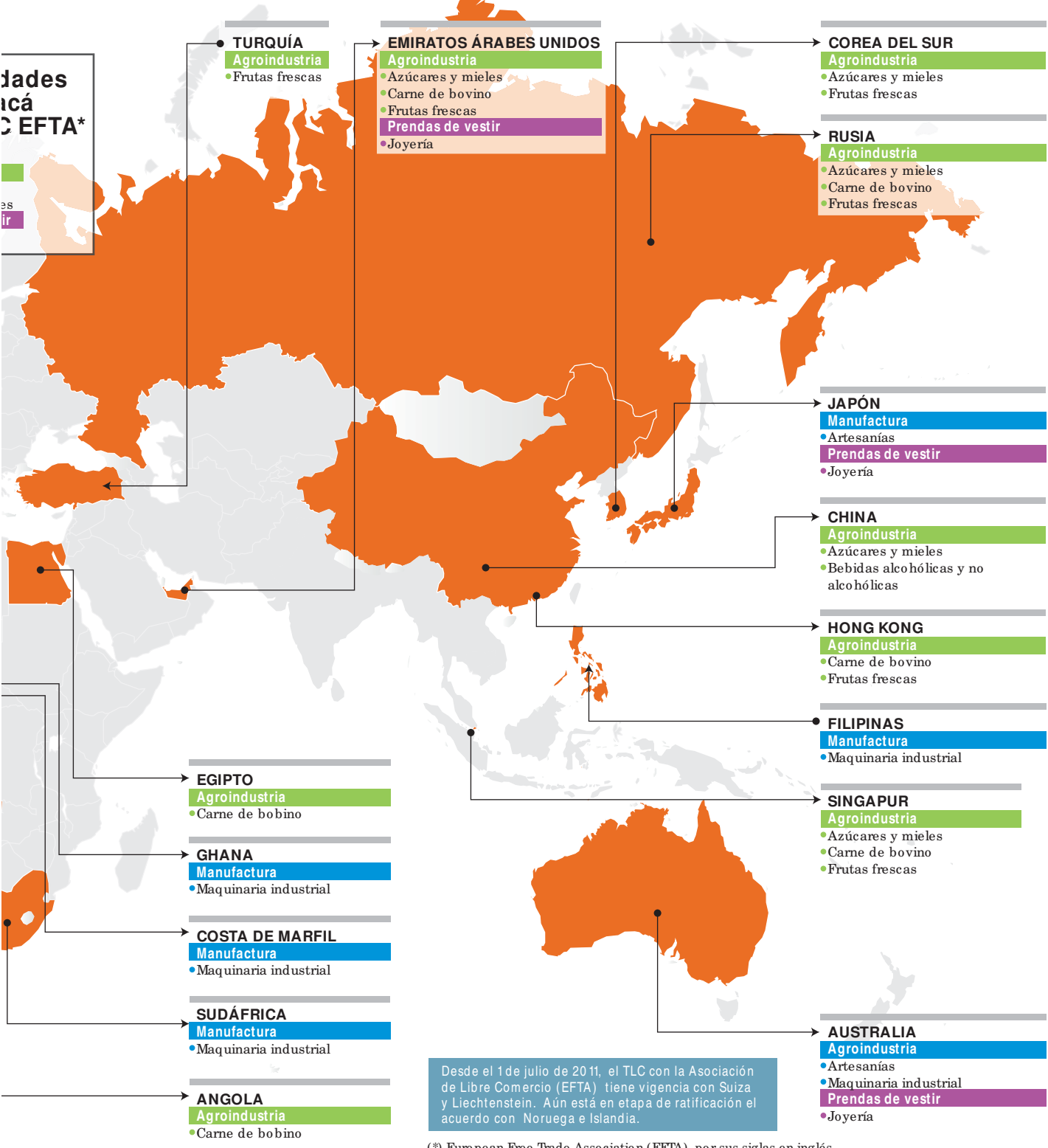
Proexport ha identificado oportunidades para 818 productos y servicios en los 27 países que conforman la Unión Europea, bloque económico con el que próximamente entrará en vigencia un acuerdo comercial.

DE BOYACÁ PARA EL MUNDO

Oportunidades para Boyacá con África, Asia, Europa, Oceanía, Caribe, Centroamérica, Suramérica



América y el TLC EFTA*



DE BOYACÁ PARA EL MUNDO

HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ

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 buen precio. Más del 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y, aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker o agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas y, por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, al servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

Arancel		Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Posición	Descripción			
0702.00	Tomates frescos	9%	0%	TLC
0703.10	Cebollas y chalotes	10%		
0705.11	Lechugas	10%		
0706.10	Zanahorias y nabos	3,40%		



FRUTAS FRESCAS

JAPÓN

El interés de los japoneses por conocer y adquirir bienes del exterior hace que los productos extranjeros tengan buena acogida. Los consumidores están interesados en bienes novedosos que representen status y exclusividad. En el caso de las frutas se tiene en cuenta su frescura, forma, textura, tamaño, uniformidad, color, aroma, sabor y empaque. Es importante destacar que estos consumidores acostumbran ir a diario al supermercado, por lo cual los productos empacados de

Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Min.	Máx.	Min.	Máx.	
08.10.90.21	Las demás frutas u otros frutos frescos: Rambutan, fruta de la pasión, lichi y carambola (fruta estrella)	0,0%	5,0%	2,5%	2,5%	GSP
08.10.90.29	Las demás frutas u otros frutos frescos	0,0%	6,0%	6,0%	6,0%	MFN

una forma atractiva resultan ser un factor diferenciador. En ocasiones, el precio es un tema secundario. Las mini-tiendas son las preferidas para la venta de variedades de especies y frutas.

CARNE BOVINA

EMIRATOS ÁRABES

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

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



Arancel Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Min.	Máx.	Min.	Máx.	
15 partidas del capítulo 02 y 3 partidas del capítulo 05.	Carne bovina	0%	5%	0%	5%	NMF



QUESOS

PERÚ TLC

El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor porcentaje el fresco. Dentro de los maduros los más apetecidos son el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación en los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima, hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos madurados.

Se estima que 80% del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarrotes se concentra en el canal

tradicional (bodegas y puestos de mercado), mientras que 20% corresponde a los supermercados. Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a supermercados, mercados centrales y el canal de food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías, sin embargo aún no han logrado.

OPORTUNIDADES

PANELA

COREA DEL SUR

El interés de los coreanos por un estilo de vida que les permita sentirse jóvenes y saludables los ha llevado a consumir más productos alimenticios importados y de alta calidad. Dado que una de sus prioridades es disminuir la ingesta de azúcares, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante óptimo por su contenido de vitaminas A, B, C, D y E. Actualmente, tanto los hipermercados como las tiendas de descuento mantienen precios bajos en los alimentos, en especial cuando son adquiridos en volúmenes significativos.

Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas.

Arancel

Posición

1701.11

Descripción

Panela

Arancel general

3,0%

Arancel cobrado a Colombia

3,0%

Acuerdo

NMF

PANELA PULVERIZADA Y EN CUBOS

UNIÓN EUROPEA

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

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

Arancel

Posición

1701.11

Descripción

Panela

Arancel general

Min.	Máx.
22,6%	22,6%

Arancel cobrado a Colombia

Min.	Máx.
0%	0%

Acuerdo

NMF



EN LA UNIÓN EUROPEA, LA PANELA TIENE POTENCIAL COMO UN ENDULZANTE NATURAL Y ALTERNATIVO A LOS TRADICIONALES.



MUEBLES

MÉXICO **TLC**

El mercado mexicano de muebles, al igual que otros sectores, tiene una clara segmentación de acuerdo con el ingreso disponible de los consumidores. En este sentido, la categoría de muebles RTA ha experimentado un importante crecimiento en los años pasados gracias a su bajo costo y disponibilidad de colores y ambientes, que brinda una solución, facilidad de transporte y diseño básico pero atractivo.

Por su parte, los hogares de altos ingresos (se calcula que en México el 20% de la población, equivalente a 30 millones de habitantes, posee el 56% del ingreso) inclinan sus preferencias hacia el mobiliario de alta gama con diseños clásicos y contemporáneos. Además, son altamente influenciados por las tendencias en Europa y Estados Unidos. A partir de ello se identifican oportunidades inmediatas para la oferta colombiana de muebles RTA para estudio, sala, dormitorio y para la oferta colombiana de sofás y muebles en piel con alto diseño en las principales ciudades del país.

MANUFACTURAS DE HIERRO Y ACERO

PORTUGAL **TLC**

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Los consumidores tienden a proteger sus casas con más bloques y sistemas de seguridad avanzados. La industria de la construcción está incorporando cada vez más complicadas cerraduras

en hogares y oficinas. Por otra parte, las flotas de aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor mano de obra y valor agregado a costos adecuados.

Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de las grandes tiendas de bricolaje, Do-It-Yourself, que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector, a través de la introducción de nuevos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos.

Hay dos principales segmentos de la industria: el de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes.

Para los exportadores de países en desarrollo los canales más importantes son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.



PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS

BÉLGICA **TLC**

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

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

lo que resulta favorable para los productores de los países en desarrollo.

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

Agentes: venden el producto en nombre del fabricante. Cuando han vendido un producto pasan la orden al fabricante, quien sumi-

nistra el producto al comprador. Los fabricantes pasan las facturas a los clientes y pagan una comisión previamente establecida al agente. La mayoría de los agentes también se hacen cargo de la logística.

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

OPORTUNIDADES

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS **TLC**

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

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

Arancel

Posición

50 posiciones arancelarias de los capítulos 06, 34, 44, 46, 58, 67-70, 90

Descripción

Artesanías

Arancel general

Min.	Máx.
0%	16,5%

Arancel cobrado a Colombia

Min.	Máx.
0%	0%

Acuerdo

TLC



JOYERÍA

ESTADOS UNIDOS **TLC**

A pesar de la crisis económica que ha sufrido Estados Unidos durante los últimos años, en 2011 la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.

Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno. El principal nicho de joyería

fina en EE.UU. es el de las bodas, por lo que los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras.

Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influen-

cia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.

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

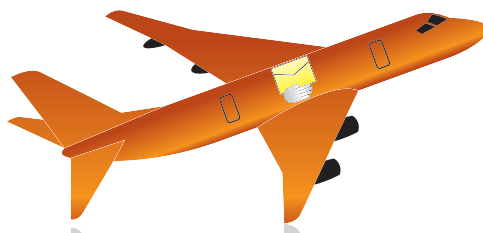
Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Min.	Máx.	Min.	Máx.	
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).	5,8%	8,3%	0%	0%	TLC



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

TIPS DE NEGOCIACIÓN

TIPS de negociación con LOS MERCADOS TLC



ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

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

relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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



TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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

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

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

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

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



HONDURAS

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

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

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

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

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



EL SALVADOR

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

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

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

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

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

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



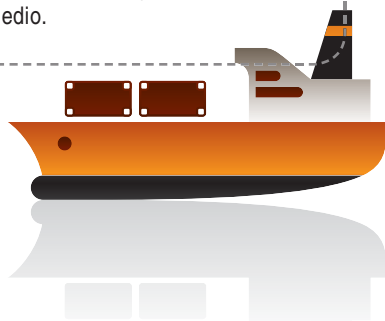
UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.
4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.
5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



EFTA

SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio, por lo que no se deben hacer bromas ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.
2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.
3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.
4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.
5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).



LIECHTENSTEIN

1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.
2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.
3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zürich.
4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.
5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, destacándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.



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

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

largo plazo.

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

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

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

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

Logística de EXPORTACIÓN

Para el departamento de Boyacá, la Zona Portuaria de Buenaventura es la de mayor cercanía, ya que se encuentra a 744 kilómetros y ofrece conectividad a múltiples destinos.

Desde los dos puertos que están en el departamento del Valle del Cauca, en 2012, se exportaron 3.074.624 toneladas y se importaron 9.767.786 toneladas, lo que representó el 40% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Mientras que la Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, gráneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada, el Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores.

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

- Implementación de inspección física simultánea
- Actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales, Dian; Instituto Colombiano Agropecuario, ICA; Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, InVima).

Aunque están a una mayor distancia, 858 kilómetros, los puertos del Magdalena le ofrecen a Boyacá conexión con otras partes del mundo a través del Océano Atlántico.

En este departamento se encuentra la Zona Portuaria de Santa Marta, la cual ofrece una moderna infraestructura para atender todo tipo de carga.

En 2012, las exportaciones desde

el Puerto de Santa Marta sumaron 4.450.632 toneladas y las importaciones, 2.159.906 toneladas, lo que representó el 20,63% del comercio internacional vía marítima.

Este es el puerto más importante y mejor equipado para el manejo de perecederos. Ha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. Así mismo, cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento y transporte de carbón y granos.

En lo que se refiere al transporte terrestre, desde Duitama hacia las

principales ciudades del país se manejan fletes por tonelada que oscilan entre US\$14 y US\$64, siendo el de Bogotá el más económico. El valor por tonelada a los puertos de las costas Atlántica y Pacífica oscila entre US\$69 y US\$77.

Aunque en el departamento de Boyacá no existe una oferta aérea, al no contar con aeropuertos que presten servicios comerciales, su cercanía con el Aeropuerto Internacional el Dorado de Bogotá le permite conectarse con los diferentes destinos nacionales e internacionales. El tiempo de tránsito terrestre promedio es de 2 horas desde Tunja.

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Duitama y las principales ciudades del país	Barranquilla	902
	Bogotá	174
	Bucaramanga	324
	Cali	685
	Cartagena	970
	Medellín	553
	Santa Marta	858

FLETES

Descripción		
Transporte terrestre desde Duitama a los principales puertos (US\$)*		
Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Cartagena	77	2.619
Barranquilla	77	2.606
Santa Marta	71	2.408
Buenaventura	69	2.366
Transporte terrestre desde Duitama a los principales aeropuertos (US\$)*		
Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Bogotá	14	468
Cali	64	2.176
Medellín	49	1.663

*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia. De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicionales. La TRM empleada es de \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).



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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

INVERSIÓN

Metalmecánica, turismo y agroindustria, nodos de inversión de **BOYACÁ**

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de Colombia una excelente opción para la inversión extranjera directa. En este sentido, Boyacá ofrece oportunidades para que los inversionistas desarrollen el alto potencial del departamento en los sectores agroindustrial, forestal, metalmecánico y turístico.

AGROINDUSTRIA

La actividad agrícola es una de las más representativas de Boyacá y ocupa un renglón importante en su economía, por lo que en 2011 aportó el 9,7% del PIB departamental.

Para el desarrollo del sector hortofrutícola, Boyacá cuenta con 18.211 hectáreas dedicadas al cultivo de hortalizas, lo que equivale al 17,6% del total nacional. Su producción en 2011 fue de 406.921 toneladas, un 23,6% del total nacional.

Boyacá es el principal productor del país de acelga, tomate y cebolla cabeza y larga. Para el cultivo de frutas el departamento tiene 11.052 hectáreas, que corresponden al 4,6% del total del país. Su producción en 2011 fue de 116.880 toneladas, 3,5% del total nacional.

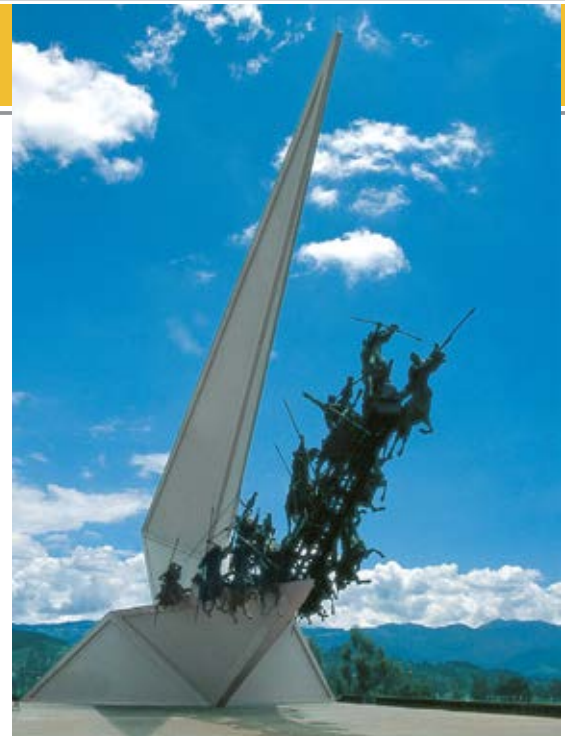
Además, es el principal productor de ciruela, curuba, durazno, feijoa, manzana, pera, pitaya y uchuva, entre otros. (‘Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2007-2011’, del Ministerio de Agricultura).

METALMECÁNICA

La zona conformada por los municipios de Paz de Río, Tasco y Socha es rica en minerales de hierro y carbón, que son materia prima para la producción de acero, principal insumo del proceso productivo de la cadena metalmecánica.

De acuerdo con el Censo minero departamental colombiano divulgado en agosto de 2012, Boyacá cuenta con 2.649 unidades de producción minera, de las cuales el 56%, que equivalen a 1.487, están dedicadas a la explotación de carbón.

Según datos de la Unidad de Planeación Minero Energética, en 2011 Boyacá produjo 2.753.960 toneladas de carbón y tiene reservas probadas de 154 millones de toneladas.



TURISMO

Turismo vacacional, turismo de naturaleza, de historia y cultura, además del turismo religioso, son los subsectores en los que Boyacá ofrece oportunidades de inversión.

Para tal fin, el departamento promociona lo que se denomina ‘Las siete maravillas de Boyacá’, que incluye destinos como el Lago de Tota, la Sierra Nevada del Cocuy, el piedemonte llanero y la región occidental, al igual que municipios como Paipa, Villa de Leyva y la capital, Tunja.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inver-

sión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los

potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.

TURISMO

Naturaleza e historia engalanan la cultura **BOYACENSE**



La riqueza natural, la cultura y la arquitectura histórica que evoca la época de la colonización española, hacen de Boyacá una de las insignias de la idiosincrasia colombiana y uno de los destinos por excelencia para el turismo cultural y de naturaleza.

La mezcla entre indígenas y españoles marcó el desarrollo social del departamento, que se refleja en su música, creencias religiosas, gastronomía y artesanías. La mayoría de pueblos de Boyacá conservan la arquitectura colonial. Particularmente municipios como Villa de Leyva y Monguí, catalogado como el más bonito de Colombia, reflejan la belleza de los pueblos boyacenses. Vale la pena destacar que estos dos municipios hacen parte de la Red de pueblos patrimonio, que integra a los 14 pueblos más representativos del patrimonio cultural colombiano.

Ubicado al nororiente de Bogotá, sobre la cordillera oriental, Boyacá cuenta con grandes atractivos como el Parque Natural el Cocuy, que conserva el glaciar más grande del país. Este parque tiene todos los pisos térmicos y por esa razón disfruta de una fauna diversa. En él se pueden observar cóndores de los Andes, águilas reales, jaguares, tigrillos, dantas de páramo, venados, osos de anteojos y monos lanudos. El Parque Nacional Natural de Pisba y el Santuario de Flora y Fauna de Iquaque complementan la oferta natural del departamento.

Otro de los aspectos que posicionan a Boyacá como destino turístico es la producción de artesanías, dado que en este departamento se producen las más representativas del país y aquellas que hacen alusión a la cultura precolombina. En pueblos como

Ráquira, Nobsa o Chiquinquirá se pueden encontrar tejidos artesanales hechos en algodón, lana y fique, como las populares ruanas, y una gran variedad de utensilios hechos en cerámica.

Boyacá es uno de los pocos departamentos de Colombia que cuenta con una destacada oferta de turismo de bienestar y lujo. Paipa e Iza han desarrollado un buen portafolio de servicios turísticos de termalismo, que son ampliamente conocidos en el país y que muestran un gran potencial para posicionar al departamento como destino turístico.

Además, la temperatura de esta zona y los paisajes de páramo han impulsado a que en el departamento se desarrollen importantes proyectos hoteleros, enfocados en la prestación de servicios de spas, bodas, lunas de miel y turismo de lujo.

4.303

VIAJEROS
EXTRANJEROS
DECLARARON
QUE EN 2012
SU PRINCIPAL
DESTINO
EN COLOMBIA
FUE BOYACÁ.



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA promociona las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera mediante una red de oficinas en Colombia y en el exterior para la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades.

Cartagena de Indias

www.proexport.com.co

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

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

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

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

jos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

➤ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y en la página www.proexport.com.co

Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.

Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.

Confidencialidad. Proexport garantiza ➤ confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.

Actualidad empresarial. Inscríbese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:
019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59 – 61.
Centro 2. Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co
BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26 - 15, oficina
706, centro comercial La
Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimiento@proexport.com.co

CALI

Carrera 2ª oeste
No. 6 - 08, oficina 403.
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94
/ 96 / 97

Correo electrónico:
arubio@proexport.com.co
CARTAGENA
Centro de Convenciones de

Cartagena.

Tel.: +57 (5) 654 4320.
Correo electrónico:
mpimiento@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4.
Torre A. Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta.
Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 –572 4088.

Correo electrónico:
mcgarciab@proexport.com.co
MEDELLÍN

Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

(San José de Costa Rica
y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing)
COREA (Seúl)
ECUADOR (Quito)
EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington,
Atlanta, Chicago, Los Angeles,
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)



MinCI
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



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

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics