

Servicios e industria jalonan el desarrollo de Caldas

Como parte del paisaje cultural cafetero, que fue declarado patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco, Caldas se concentra en el desarrollo del sector turístico. Sin embargo, cabe destacar que otras de las principales apuestas de este departamento buscan incrementar la producción agroindustrial, minero-energética y metalmeccánica.

Caldas tiene también un fuerte potencial para la inversión en servicios, infraestructura hotelera y turística, entre otros sectores, que permiten un total aprovechamiento de los tratados de libre comercio vigentes y en negociación. Además ha generado oportunidades para invertir en la industria de cosméticos, productos de aseo y tercerización de servicios, sin dejar de lado la agricultura.

La mayoría de cultivos del departamento son permanentes, entre los que se encuentran la caña de azúcar, el plátano, la caña panelera, la yuca, el cacao, la arracacha y el fique. Los cultivos transitorios son el maíz, la papa, el



fríjol y el tabaco rubio. La especialización de Caldas es mayor que la del país en actividades como: comercio, hoteles, restaurantes, salud, educación, servicios comunitarios y domésticos.

También hay una fuerte concentración en la zona de la moderna industria metalmeccánica, una actividad que contribuye con el 36% del empleo industrial y con el 20% del empleo total de Caldas.

Este departamento participa con el 1,5% del PIB nacional, alcanzando US\$5.018 millones en 2011 y su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$5.100¹.

Las principales actividades económicas de Caldas y que aportan al PIB de la región son la industria manufacturera con el 14%; seguida de las actividades de servicios a empresas, excepto servicios financieros e inmobilia-

rios, con un 9%; administración pública y defensa y seguridad social de afiliación obligatoria tiene el 6%; cultivos de café, 5%; y actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda participan con otro 5%.

Según el escalafón de competitividad de los departamentos colombianos, realizado por la Cepal², Caldas se ubicó en el séptimo lugar. Los mejores desempeños del departamento, dentro de ese índice, corresponden a sus avances continuos en el fortalecimiento económico y de su capital humano, además de su excelente y seguro desarrollo en infraestructura y progresos en ciencia y tecnología.

Utilizar mejor la diversidad biológica de todo su territorio e incorporar conocimientos propios a la producción regional son justo



Población	984.115
Superficie	7.888km ²
% PIB nacional (2011)	1,6%
Capital	Manizales
Número de municipios	27 municipios
Escalafón de competitividad (CEPAL)	Puesto 7 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	10,1%

Fuente: DANE



LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CALDAS EN 2012 FUERON DE US\$667,02 MILLONES Y LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* SE UBICARON EN US\$377,55 MILLONES, MOSTRANDO UN CRECIMIENTO DE 6,7% CON RESPECTO A 2011.

Principales sectores no mineros* exportados en 2012	Valor FOB US\$
Agroindustrial	183.454.275
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	63.372.225
Metalmecánica	60.119.632
Materiales de construcción	17.724.694
Químico	17.311.106
Autopartes	15.228.030
Plástico y caucho	5.949.650
Textiles y confecciones	4.047.053
Agrícola	3.729.222
Otros	6.619.527
Total	377.555.415

Fuente: DANE-Cálculos Proexport
*El segmento no minero excluye carbón, ferróniquel, minerales, petróleo, piedras preciosas y café verde

Principales destinos de exportaciones no mineras de Caldas en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	55.059.000
Ecuador	52.609.691
Perú	48.387.449
Estados Unidos	37.600.057
México	24.275.271
Rusia	24.161.399
Alemania	21.978.922
Chile	9.890.165
China	9.776.794
Otros	93.816.668
Total	377.555.415

¹ Fuente: DANE. El PIB y el PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17). Cálculos PROEXPORT.
² Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

las bases de la estrategia de competitividad a largo plazo de este departamento.

Para el aprovechamiento agroindustrial y sostenible de la biodiversidad, Caldas desarrolla proyectos de investigación sobre las propiedades y características de las especies biológicas y nuevos usos y aplicaciones que estén en sintonía con la demanda mundial de productos alimenticios, medicinales, aromáticos o de tocador.

La principal apuesta de Caldas en el sector manufacturero es la industria metalmecánica, con el propósito de consolidarla tanto en el mercado interno como en el externo, con énfasis en la producción de herramientas agrícolas, para vincularla con la apuesta agroindustrial establecida en la agenda interna del departamento.

Además, trabajará en el fortalecimiento del sector de confecciones y calzado, a través de alianzas con los departamentos vecinos como Risaralda.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en 2012 136 empresas exportaron desde Caldas, 113 de ellas lo hicieron por más de US\$10.000.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Caldas, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, el 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	Cafés especiales	X	
2	Forestales	X	Hortofrutícola
3	Frutas (pitaya, mango, feijoa, bananito y lima tahití)	X	Hortofrutícola
4	Legumbres y hortalizas(ají y espárrago verde)	X	Hortofrutícola
5	Sector cárnico	X	Carne bovina
6	Lácteos	X	Lácteos
7	Flores y follajes	X	
8	Caña panelera	X	

MANUFACTURAS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Metalmecánica, con énfasis en herramientas y en maquinaria y equipos.	X	
2	Confecciones	X	Sistema moda
3	Calzado	X	Sistema moda

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo (ecoturismo, paisaje cultural cafetero, termalismo y agroturismo)	X	Turismo de naturaleza
2	Servicios de salud de alta especialización.	X	Turismo de salud y bienestar
3	Generación de oferta educativa y creación e industrialización del conocimiento.	X	

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

* 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.

ALIANZA DEL 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 impulsará 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.

20,5%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA A ESTADOS UNIDOS EN 2012 DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS, LO CUAL REPRESENTA EXPORTACIONES POR US\$1.7 MILLONES.



EN 2012, CALDAS, RISARALDA Y QUINDÍO EXPORTARON US\$28.584 HACIA CANADÁ EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS, US\$469.093 EN ARTÍCULOS DEL HOGAR Y US\$136.318 EN AUTOPARTES.



LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE AUTOPARTES HACIA ESTADOS UNIDOS PRESENTARON UN CRECIMIENTO DE 567% EN 2012. EL TRIÁNGULO DEL CAFÉ PASÓ DE EXPORTAR US\$839.350 EN 2011 A US\$5.597.339 EN 2012.



DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS, 14 NUEVAS EMPRESAS DEL TRIÁNGULO DEL CAFÉ EXPORTARON SUS PRODUCTOS HACIA ESTE DESTINO.

47%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE CONFECCIONES A ESTADOS UNIDOS EN 2012 DESDE EL DEPARTAMENTO DE CALDAS

DE CALDAS PARA EL MUNDO

Oportunidades para Caldas con los TLC de EE.UU., Canadá y México

CANADÁ

Agroindustria

- Cacao
- Productos de confitería
- Hortalizas frescas
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Herramientas
- Artículos del hogar

Aprovechamiento del TLC con Canadá

- En 2012, Caldas, Risaralda y Quindío exportaron hacia Canadá, bebidas alcohólicas (US\$28.584), artículos del hogar (US\$469.093) y autopartes (US\$136.318), mientras que en 2011 no se registraron exportaciones de estos productos.
- Después de la entrada en vigencia del TLC con Canadá 5 nuevas empresas exportaron sus productos hacia este destino.

CANADÁ, MÉXICO, EE.UU.

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

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Cerámica, arcilla y piedra
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Aparatos eléctricos
- Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Software

EE.UU.

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Lácteos
- Productos de confitería

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros papeles y cartones
- Plástico en formas primarias
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud

Quindío aprovecha el TLC con Estados Unidos

- Subsectores con crecimientos importantes fueron: manufacturas de hierro o acero, frutas y hortalizas procesadas, azúcares y mieles, productos de confitería, derivados del cacao, preparaciones alimenticias diversas, herramientas.

- En 2012, el Triángulo del Café exportó papeles y productos químicos hacia Estados Unidos, mientras que en 2011 no se registraron exportaciones de estos productos.

MÉXICO

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos

Manufacturas

- Accesorios
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Tercerización de Servicios (BPO)

Oportunidades para Caldas con los TLC de Triángulo Norte y Chile



TRIÁNGULO NORTE EL SALVADOR, HONDURAS, GUATEMALA

Manufactura

- Accesorios
- Madera (muebles y maderas)
- Plástico y caucho (materiales de construcción)

Servicios

- Turismo de Salud

CHILE

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Lácteos

Manufactura

- Otros metales comunes

TRIÁNGULO NORTE y CHILE

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

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de confitería

Manufactura

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Otros papeles y cartones
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

DE CALDAS PARA EL MUNDO

Oportunidades para Caldas con la Unión Europea

ALEMANIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Software
- Turismo de Salud

ESPAÑA

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Animación digital y Videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud

REINO UNIDO

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Herramientas
- Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Animación digital y Videojuegos
- Software
- Turismo de Salud

IRLANDA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

PORTUGAL

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Partes, repuestos y piezas para automotores

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café

FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero

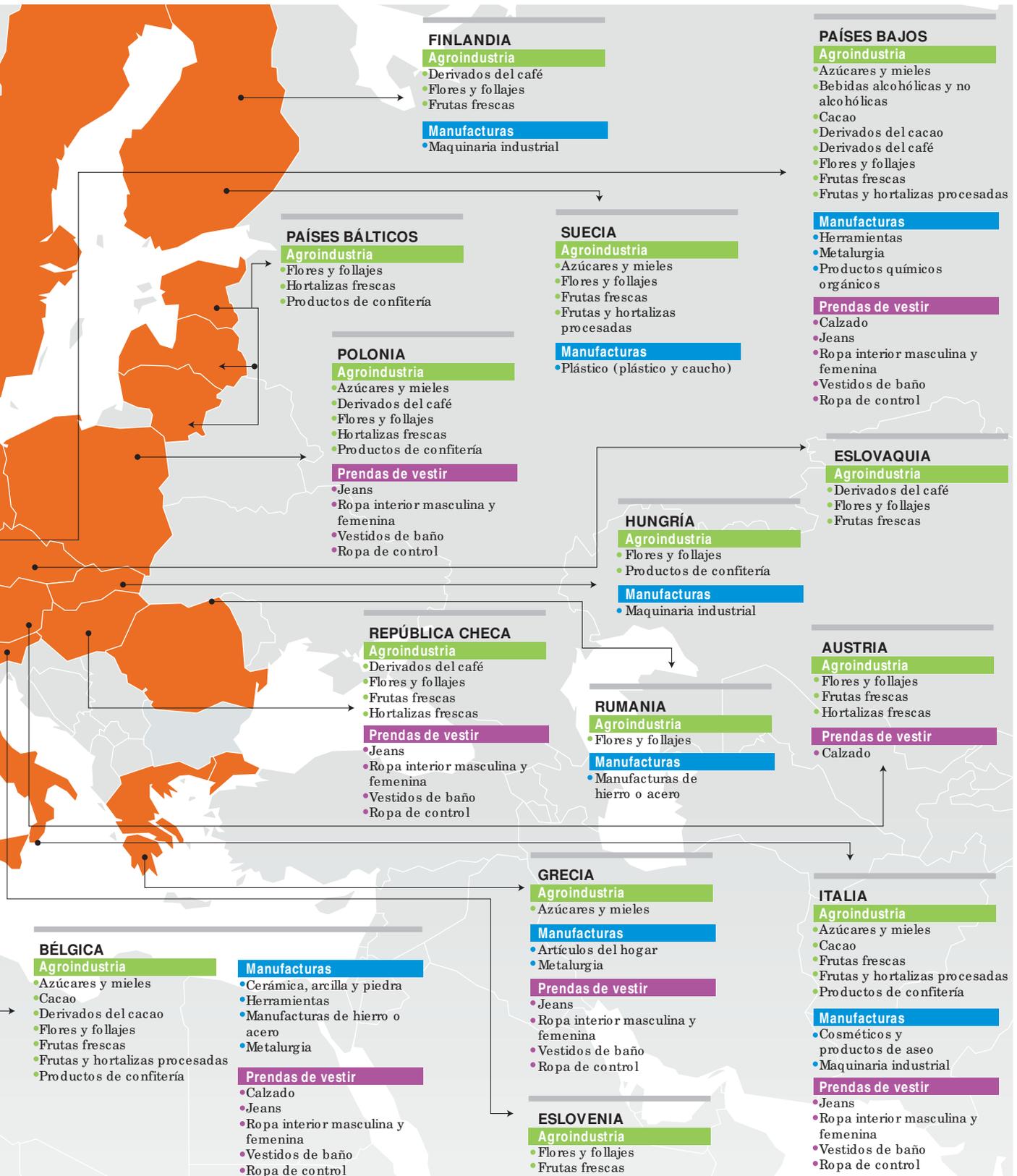
Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Animación digital y Videojuegos
- Audiovisual (locaciones)

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 CALDAS PARA EL MUNDO

Oportunidades para Caldas con EFTA*, África, Asia, Europa y Oceanía

Oportunidades para el Caldas con EFTA*

Agroindustria

- Azúcares y mieles Cacao
- Derivados del cacao
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Agroindustria

- Flores y follajes
- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de confitería

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

NIGERIA

Manufacturas

- Herramientas

CAMERÚN

Manufacturas

- Herramientas

SUDÁFRICA

Agroindustria

- Productos de confitería

Manufacturas

- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

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

(*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.

TURQUIA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes

Manufacturas

- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

LÍBANO

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

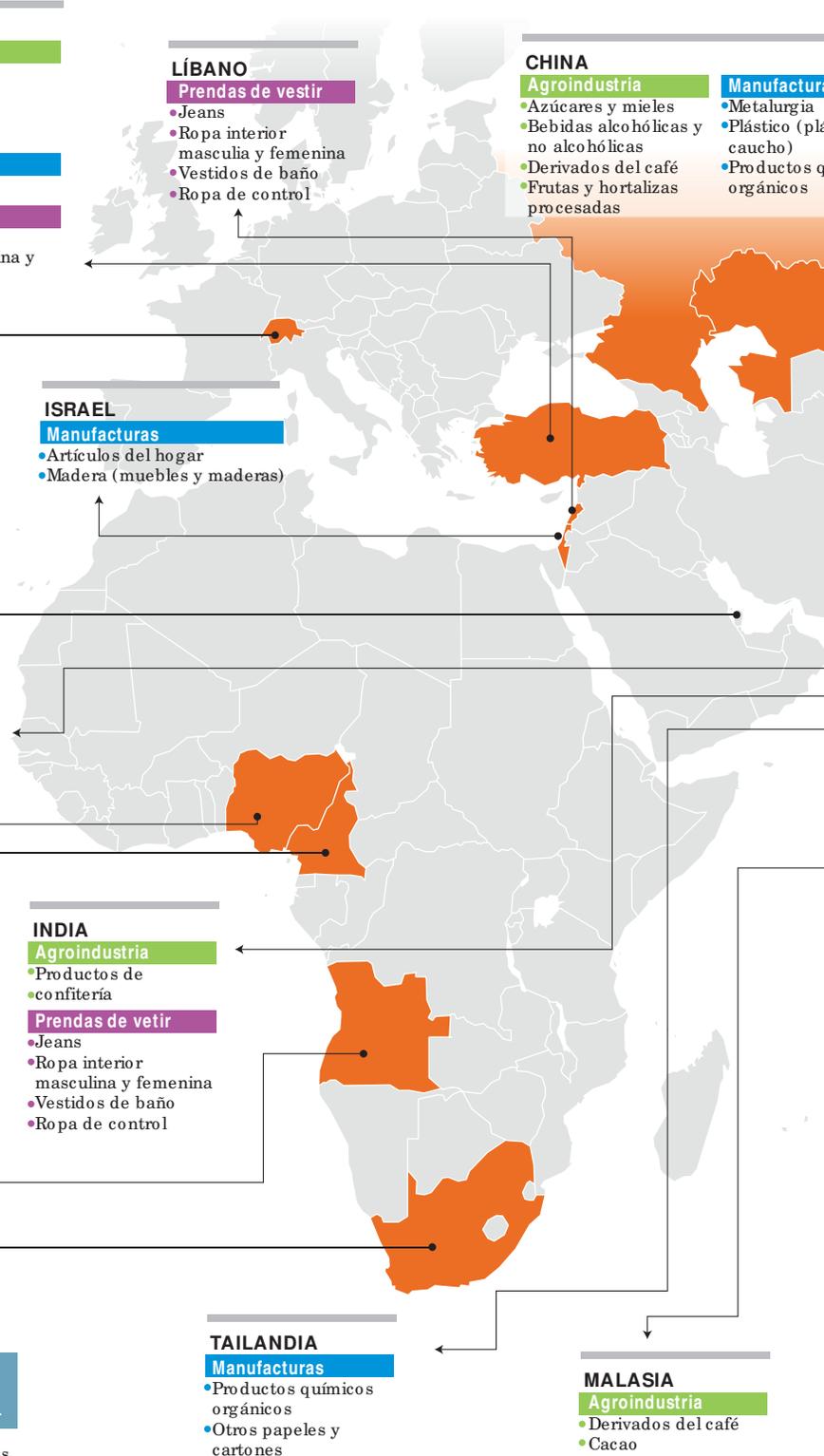
CHINA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Metalurgia (plástico)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos



ISRAEL

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Madera (muebles y maderas)

UCRANIA

Agroindustria

- Flores y follajes

INDIA

Agroindustria

- Productos de confitería

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

ANGOLA

Agroindustria

- Productos de confitería

TAILANDIA

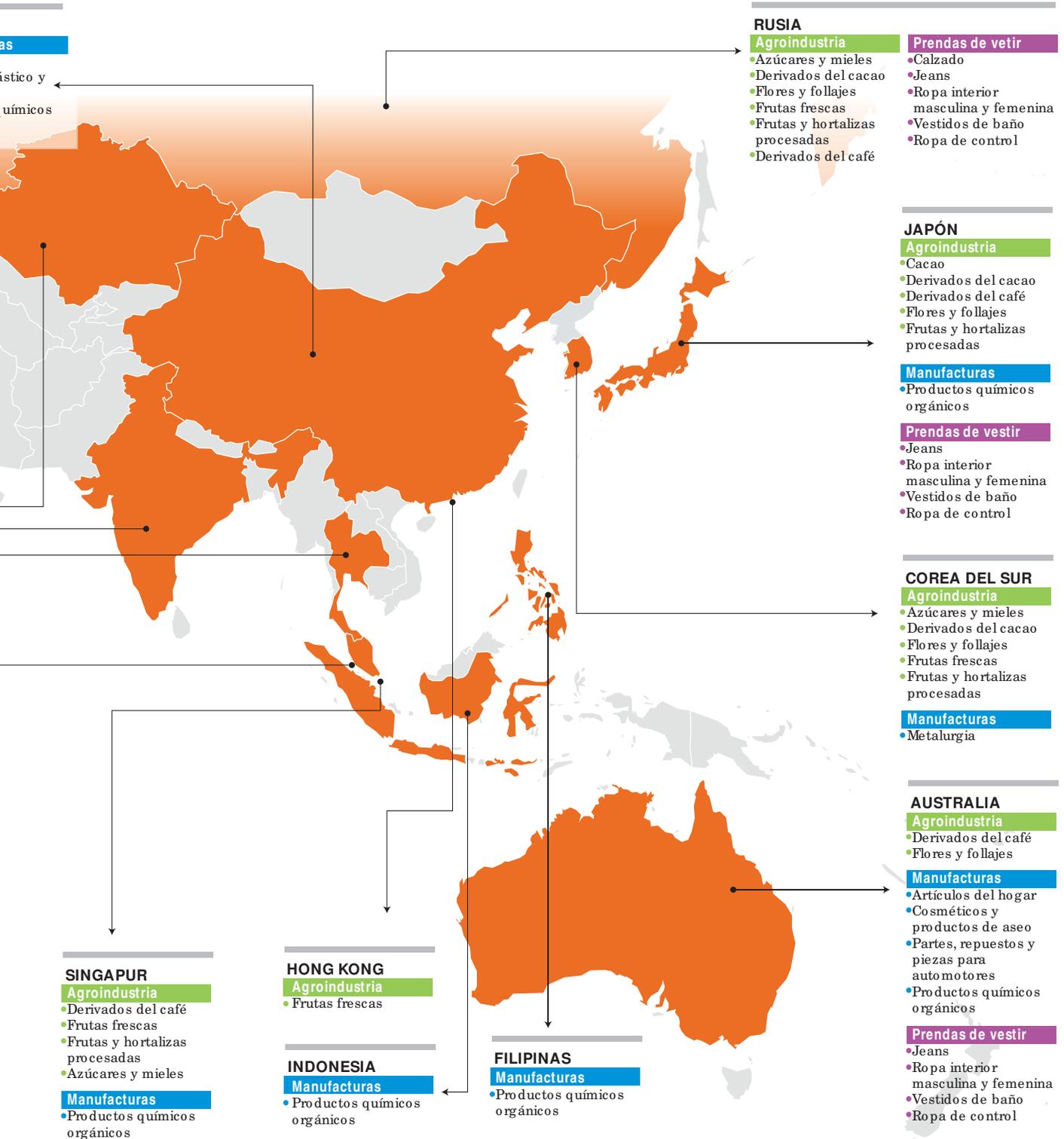
Manufacturas

- Productos químicos orgánicos
- Otros papeles y cartones

MALASIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Cacao



DE CALDAS PARA EL MUNDO

Oportunidades para Caldas con Centroamérica, Suramérica y el Caribe

COSTA RICA

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Accesorios
- Amianto (materiales de construcción)
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Cosméticos y productos de aseo
- Madera (muebles y maderas)
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

PANAMÁ

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de confitería
- Hortalizas frescas

PERÚ

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Azúcares y mieles
- Lácteos
- Productos de confitería

Manufacturas

- Otros papeles y cartones
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros metales comunes
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos
- Amianto (materiales de construcción)
- Aparatos eléctricos

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud

CUBA

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Cerámica, arcilla y piedra
- Plástico y caucho (materiales de construcción)

CARIBE

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Industria gráfica y editorial
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud

ARUBA

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Partes, repuestos y piezas para automotores

JAMAICA

Agroindustria

- Productos de confitería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Metalurgia
- Plástico y caucho (materiales de construcción)

DOMICA

Manufacturas

- Otros papeles y cartones

URUGUAY

Agroindustria

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

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Artículos del hogar
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

ECUADOR

Agroindustria

- Derivados del café
- Productos de confitería
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Lácteos

Manufacturas

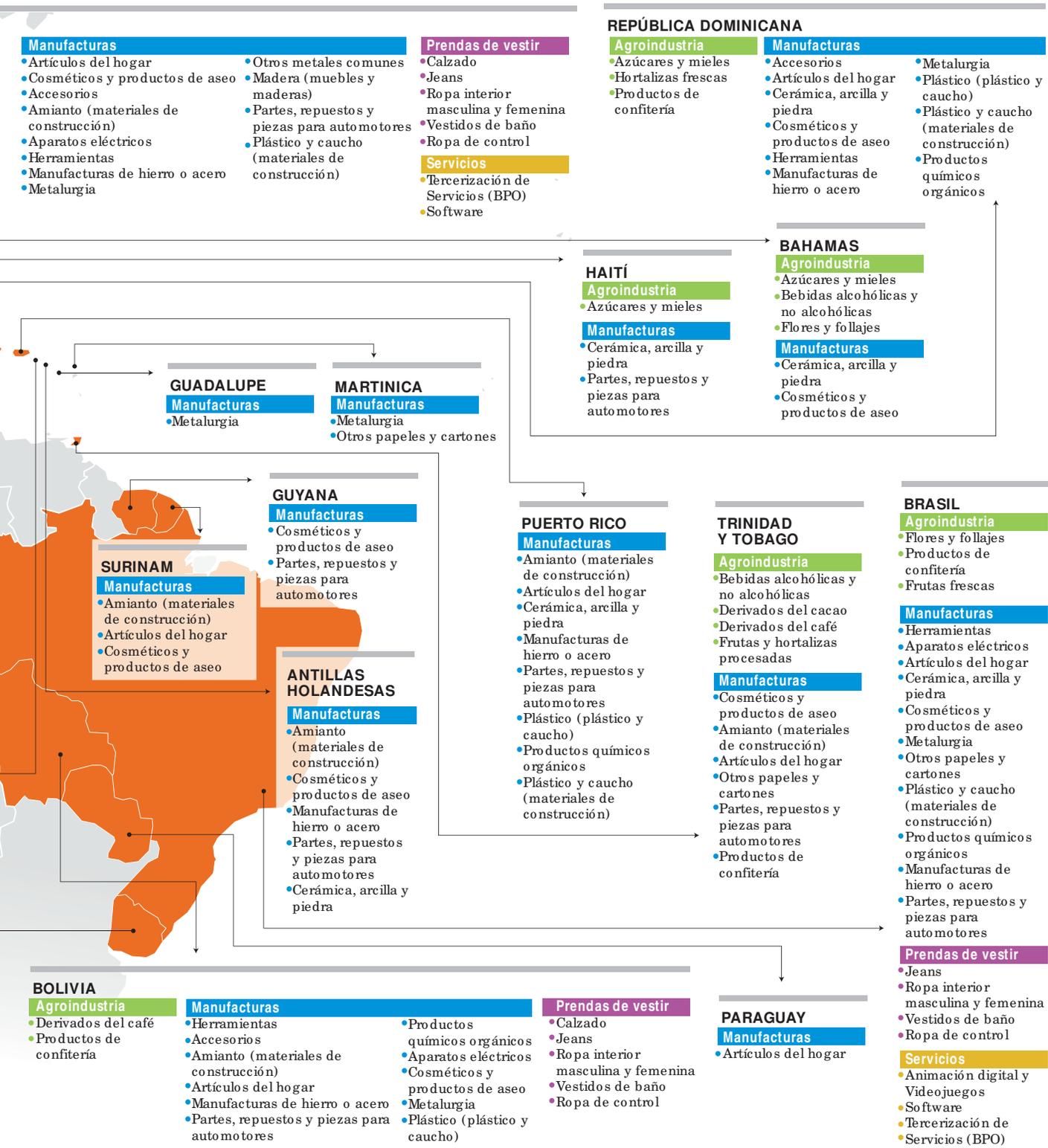
- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Madera (muebles y maderas)
- Metalurgia
- Otros papeles y cartones
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos
- Otros metales comunes
- Accesorios
- Amianto (materiales de construcción)
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control

Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud



OPORTUNIDADES

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

SUECIA 

La tendencia hacia los productos saludables se constituye como un aspecto fundamental en las decisiones de consumo. Esto se evidencia en el creciente interés por los batidos, generando oportunidades para la comercialización de frutas procesadas y congeladas en las bebidas que combinan productos nacionales con una amplia gama de productos exóticos. Se espera que los postres congelados sea otra de las categorías de rápido crecimiento.

El desarrollo de nuevos productos y la comodidad son dos razones importantes que explican el aumento de la demanda por alimentos congelados.

Por otro lado, se ha generado un intento por fortalecer la imagen positiva de las verduras congeladas y de los alimentos congelados en general. Fabricantes de estos productos y asociaciones comerciales han empezado a hacer estudios y a comunicar que las verduras congeladas procesadas son igualmente nutritivas (en términos de vitaminas y minerales) que las verduras frescas.

Dentro de vegetales procesados congelados las mezclas de verduras son las más populares, al representar una participación del 59% del valor de las ventas en 2011. Entre los nuevos tipos de mezclas que se han puesto en marcha están papas con brócoli, calabacín, cebolla y pimentón. Se encuentran con mayor frecuencia mezclas de vegetales clásicos, como el maíz, los guisantes y las zanahorias.

Las demás hortalizas procesadas congeladas incluyen una amplia gama de productos, como hongos y cebollas.

Supermercados e hipermer-



cadostanto en Ámsterdam como en Hamburgo hay grandes mayoristas de productos alimenticios. Allí se fijan los precios, generalmente en euros. También hay varios importadores mayoristas en los países escandinavos a los que los mayoristas y grupos minoristas suecos pueden comprar alimentos. Agentes que actúan como intermediarios para una empresa, ocasionalmente pueden acumular stock de alimentos envasados, que luego colocan en el mercado sueco. Los agentes pueden ser suecos o extranjeros.

ARANCEL:

Gran parte de los productos colombianos del sector de frutas y hortalizas procesadas pagaban aranceles base entre 0% y 26%. Los demás productos ingresaban pagando aranceles de tipo mixto*.

A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, el 92% de los productos del sector ingresarán libres de arancel y al 8% de los productos, que contaban con arancel mixto, les será eliminado la parte del arancel ad valorem**.

*Arancel compuesto o mixto: que contiene tanto elementos ad valorem como específicos. Ejemplo: 10% sobre el valor + \$2 por kilogramo.

** Arancel ad valorem: impuesto sobre el valor del producto. Ejemplo: 20% sobre el valor del producto.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

TRIANGULO NORTE

Este sector ha ido creciendo en el mercado, así como la demanda de productos que ofrecen variedad, calidad y precios cómodos. Se buscan productos dirigidos al sector de construcción, tales como grifería, cerámica, acabados y accesorios en general. Productos de ferretería, como las

herramientas e insumos (calentadores) que se utilizan en las construcciones y en cualquier hogar.

El productor nacional o internacional distribuye los productos con importadores y distribuidores que llegan al consumidor final. Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas.



SE BUSCAN PRODUCTOS DIRIGIDOS AL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN, TALES COMO GRIFERÍA Y CERÁMICA. ACABADOS Y ACCESORIOS EN GENERAL.



AUTOPARTES

CANADÁ

Existe gran oportunidad para equipos electrónicos, pintura, asientos, acabados interiores y transmisión, pastillas para frenos y forros. Es una industria muy dinámica, 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 fuera de Norteamérica.

Se conserva el mismo esquema, donde aparece el agente importador, el mayorista, el minorista. Este último será el encargado de poner los productos en las ensambladoras y las productoras de autos, además del consumidor ocasional.

OPORTUNIDADES



VESTIDOS DE BAÑO

ESTADOS UNIDOS **TLC**

La producción y diseño de las telas, como uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones, es fundamental para esta categoría. Los avances tecnológicos (componentes de hidratantes, antibacteriales, anti UV, entre otros), son factores dinamizadores y diferenciadores dentro de este sector.

La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado

consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado, a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros (full Package – private label). En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia), generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	6112 6111	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores					
	6112.40 6211.12	Bañadores para mujeres o niñas	6,8%	24,9%	0,0%	0,0%	TLC



OFRECER DISEÑOS QUE SE AJUSTEN AL CUERPO DE LA CONSUMIDORA Y A LAS COSTUMBRES DEL PAÍS SON DOS ASPECTOS IMPORTANTES PARA EXPORTAR TRAJES DE BAÑO

JEANSWEAR

CHILE **TLC**

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

Las grandes cadenas utilizan el es-

quema de marca propia. Hay un alto reconocimiento del consumidor por marcas globales como Levi's, Diesel, Americanino, CK y Esprit, entre otras. Existe oportunidad para fabricantes colombianos de "full package" de jeanswear, dirigidos a abastecer las marcas posicionadas en Chile de carácter nacional, así como las licencias de marcas internacionales presentes en el país.

La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra

de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multitiendas y marcas chilenas. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.

CALZADO

ECUADOR

La producción local de calzado de todo tipo se centra en productos y diseños básicos: sandalias y calzado cerrado casual (para hombre y mujer), además mujer bá-

sico en colores tradicionales como el negro y café. En menor medida, calzado escolar.

Los canales de distribución son importadores mayoristas, representantes o distribuidores con casi 75%, seguidos de las ventas a través de grandes super-

ficies, que son cadenas de almacenes por departamentos y locales boutique.

También están las ventas por catálogo que desde hace dos años van tomando fuerza, aunque sigue siendo un mercado pequeño.



COSMÉTICOS

ESPAÑA

Los productos más destacados son: cuidado del cabello, cuidado de la piel, perfumes y fragancias, en especial los que contienen activos naturales y de cultivo biodinámico o ingredientes obtenidos a través de iniciativas de comercio justo (que apoyan a las comunidades locales). Los productos multitarea y de estimulación polisensorial también tienen buena acogida. Los supermer-

cados quieren ofrecer marcas propias.

A pesar de la crisis económica hay un auge y crecimiento en el consumo de cosméticos masculinos. De acuerdo con datos de El Mundo y TNS a 30 de abril de 2010, de cada 10 euros invertidos en cosmética tres corresponden a hombres, incrementándose el uso de productos de limpieza facial y cremas de tratamiento.

Es el exportador, al momento de hacer la venta, quien hace el

contacto directo con el distribuidor y conocedor del mercado. Éste se moverá hacia las grandes superficies, que tienen una participación del 52,73% del mercado; a los selectivos o especializados, que manejan el 24,94%; a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, la venta directa con el 3,47% y la estética personal que se queda con el 1,47%. Todos estos son los encargados de llevar los productos al consumidor final.

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS DE CONFITERÍA

MÉXICO

Debido a los altos niveles de sobrepeso en el país, el gobierno mexicano incentiva el consumo de productos saludables con menor contenido calórico y mayor contenido nutricional. Se abren paso las compras de confitería orgánica y los productos kosher (apto según las normas judías) por la alta concentración de comunidad judía en el país. El consumidor infantil jalona más del 80% del total del mer-

cado de confitería, especialmente para caramelos, bombones y chupetas, por lo que deben ofrecerse productos con valor agregado y empaques llamativos, de colores fuertes, brillantes y que ofrezcan imágenes de los personajes del momento (calcomanías u obsequios con figuras de moda de Mattel, Disney, Nickelodeon y otros). El productor debe estar atento a los cambios en los gustos de este segmento del mercado. En sabores, está arraigada la cultura del “chili”, los dulces con sabor

a tamarindo, ácidos y con toque de picante son los favoritos. Los jóvenes y adultos prefieren chocolates y productos para refrescar el aliento.

La cadena de distribución en su mayoría se da a través del sector detallista, las tiendas de conveniencia y las grandes superficies, además se manejan espacios y góndolas de confitería especializados. Por lo general, las empresas tienen distribuidor por zona o por ciudad para lograr cubrir todo el territorio debido a su gran extensión.



BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

ESPAÑA

El ron colombiano podría penetrar el mercado español, en especial el ron oscuro, cuyo consumo podría superar al del whisky en los próximos años. El sector sigue innovando y lanzando nuevos productos, por lo que hay buena aceptación de cocteles combinados como rones saborizados (limón y mojito).

Los nuevos hábitos de los españoles, que incluyen la cultura y moda de la coctelería para tomar en casa, han llevado a los fabricantes a seguir apostando por los destilados de alta gama y potenciar el segmento de cocteles y/o combinados de baja

graduación.

También tienen cabida los cocteles listos para servir, superiores a los 20 grados y presentados en aluminio para su consumo en frío.

Las ventas están controladas por grandes distribuidores que manejan el 100% de las entradas del licor al país y son los encargados de segmentar los canales de colocación entre Horeca (hoteles, restaurantes y cafetería) y alimentación.

El canal Horeca en España representa 302.000 puntos de venta, siendo el más representativo el subcanal de establecimientos de bebidas (bares, discotecas y cafeterías).



LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS ESPAÑOLES HAN LLEVADO A LOS FABRICANTES A SEGUIR APOSTANDO POR LOS DESTILADOS DE ALTA GAMA Y POTENCIAR EL SEGMENTO DE COCTELES Y/O COMBINADOS.

SOFTWARE

CHILE

La economía chilena desde hace 20 años ha venido enfocando gran parte de su desarrollo en la prestación de servicios. Sectores como el financiero, salud, pensiones, ventas minoristas y turismo han tomado bastante fuerza. Según la agremiación del sector software en Chile, los mayores usuarios de aplicativos son el sector financiero seguido por los minoristas y el Estado.

El auge digital ha hecho que muchas empresas decidan adoptar aplicativos y software para profesionalizar sus actividades.

Las grandes empresas tienen acceso a software internacional como SAP, Oracle, entre otros. Sin embargo, existe una base de empresas medianas y pequeñas que buscan proveedores que se ajusten a sus presupuestos. Los costos laborales son más altos que los del resto de la región, lo cual resta competitividad al producto local y la oferta de mano de obra calificada no satisface la demanda actual.

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, como una venta consultiva donde se identifican variables a desarrollar. Es recomendable contar con un socio local para el apoyo en el proceso de venta.

ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEO JUEGOS

CANADÁ

El mercado de software de juegos en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años, pero se prevé una desaceleración en el próximo lustro. 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 el tamaño de este mercado representa un 90,3% del software de las aplicaciones. Otro nicho potencial de crecimiento lo representan este tipo en los dispositivos mó-

viles, cuya demanda está en aumento.

Por otro lado, Canadá no sólo le apuesta al entretenimiento sino también a la aplicación digital en programas 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 de animación digital en Canadá, así como también los demás sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

Por el modelo de negocio en el que opera la tecnología, el productor, que es el exportador, debe ponerse en contacto directo con el cliente o comprador del producto o servicio.



BPO

ESPAÑA

Los salarios en este sector han aumentado debido a la escasez de personal idóneo para trabajar en Business Process Outsourcing. Se presenta mayor interés por *offshoring*, con alternativas de proveedores diferentes a

los de India por ejemplo, en países en donde se hable el mismo idioma o haya una mayor afinidad cultural.

Hay oportunidades para la tercerización de actividades mucho más cercanas al núcleo del negocio, convirtiendo a los servicios básicos en un *commodity*. Crece la tendencia por el

aumento del servicio multicanal adicional al teléfono y el correo electrónico.

El contacto debe hacerse directamente con el representante de la marca o compañía que esté solicitando la mano de obra, de esta forma se llegará al cliente final.

Logística de EXPORTACIÓN



Para el departamento de Caldas, la Zona Portuaria de Buenaventura es la de mayor cercanía, al estar ubicada a 310 kilómetros.

En la Costa Atlántica los puertos de Bolívar se ubican a 830 kilómetros de distancia, los del Atlántico a 894 kilómetros y los puertos de Santa Marta a 935 kilómetros.

La Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, gránulos 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 Aduanas Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, Policía Antinarcoóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA). Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta, coordinada por parte de las autoridades de control

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Manizales a los principales puertos (US\$)*			Flete de transporte terrestre desde Manizales a los principales aeropuertos (US\$)		
Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje
Cartagena	66	2.260	Bogotá	26	878
Barranquilla	69	2.348	Cali	21	718
Santa Marta	69	2.338	Medellín	18	621
Buenaventura	27	934			

DISTANCIAS

Entre Manizales y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Cartagena	830
Barranquilla	894
Santa Marta	935
Buenaventura	310
Bogotá	303
Cali	266
Medellín	194

* Un viaje equivale a una tractomulva de 24 toneladas

Fuente: 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% adicional. La TRM empleada es \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (DIAN, ICA, Policía Antinarcóticos e INVIMA).

Aunque están a una mayor distancia, los puertos de Bolívar le ofrecen a Caldas conexión con el resto del mundo, a través del Océano Atlántico y el Canal del Panamá.

Desde los tres puertos de uso público ubicados en el departamento de Bolívar (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal Marítimo Muelles El Bosque SA. y la Sociedad de Contenedores de Cartagena) se movilizaron en 2012 un total de 2.374.363 toneladas exportadas y 4.449.729 en toneladas importadas, lo que representó el 21% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Aunque la Sociedad Portuaria es un puerto multipropósito, ha especializado su infraestructura en el manejo de contenedores, carga refrigerada y carga suelta principalmente. Mientras que Contecar y Muelles El Bosque manejan todo tipo de carga (contenedores, carga refrigerada, gránulos, vehículos y carga extradimensionada).

Estos puertos tienen una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos, lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del país.

En lo que se refiere a la oferta aérea, Caldas cuenta con el Aeropuerto La Nubia en su capital Manizales, en donde operan 2 aerolíneas que permiten conectividad a múltiples destinos nacionales, además de facilidades de conexión con Bogotá en un tiempo primario de vuelo de 65 minutos.

En cuanto al transporte terrestre desde Manizales, los fletes que se manejan por tonelada oscilan entre US\$27 y US\$69 a los puertos del Pacífico y del Caribe, siendo el de la Zona Portuaria de Buenaventura el más económico.



CASO DE ÉXITO



**RODRIGO
SERNA**
GERENTE
ROSSÉ

Arrancamos vendiendo pijamas en el año 2000 en el mercado local de Manizales y a los tres años nos aliamos con Proexport para buscar el mercado internacional.

Ahora exportamos a Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, México y Estados Unidos.

Exportar vale la pena porque siempre hay un mercado dispuesto a recibir el producto colombiano y porque uno crece como empresa. Ahora también diversificamos nuestra oferta e incluimos ropa deportiva y *baby dolls*.

Como consejo para otros empresarios les puedo decir que se dejen acompañar y guiar de Proexport. En el mercado internacional hay muchos clientes que no son avalados y a veces quedan mal, lo que puede hacer tambalear a la empresa. Segundo, hay que cumplir con los requerimientos del comprador. Tenemos la teoría de hacer lo que el cliente requiere, por lo que siempre escuchamos y atendemos sus necesidades. Y tercero se debe lograr, en la medida de lo posible, el posicionamiento con tres o cuatro clientes diferentes en cada país’.



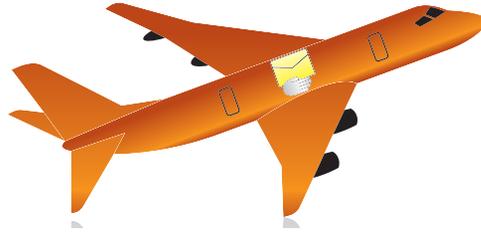
**ES IMPORTANTE QUE
LOS PRODUCTOS ESTÉN
ALINEADOS CON LAS
ÚLTIMAS TENDENCIAS
DE LA MODA, QUE EL
MATERIAL PUBLICITARIO
TENGA IMÁGENES DE
CALIDAD Y ESTEN EN EL
IDIOMA DEL PAÍS**



**EXPORTAR VALE LA PENA
PORQUE SIEMPRE HAY
UN MERCADO DISPUESTO
A RECIBIR EL PRODUCTO
COLOMBIANO Y PORQUE
UNO CRECE COMO
EMPRESA**

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.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

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.



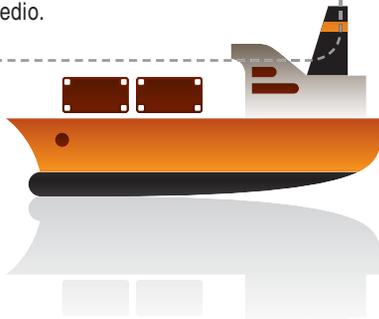
UNIÓN EUROPEA

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

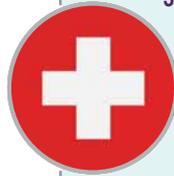
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por 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 acostumbran a pedir entregas inoportunas de los productos.

INVERSIÓN

La agroindustria y el turismo son los fuertes del EJE CAFETERO

Según el Banco Mundial, Colombia es el país que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios. Además es el quinto en el mundo y el primero en Latinoamérica que más protege al inversionista.

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen que Colombia una excelente opción para su inversión. El Triángulo del café es una de las zonas del país que cuenta con un gran potencial de inversión extranjera en sectores como: agroindustria, automotriz, cosméticos y artículos de aseo, sistema moda, BPO – KPO, software y servicios TI e infraestructura hotelera y turística.

AGROINDUSTRIA

HORTOFRUTÍCOLA

Los departamentos que conforman el Triángulo del Café, Caldas, Risaralda y Quindío, tienen una disponibilidad de 109.432 hectáreas aptas para el desarrollo hortofrutícola. Además, Caldas participa con el 5,9% de la producción nacional en cultivos de aguacate hass. (Plan Nacional Frutícola 2010 y Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2010)

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

El Eje Cafetero cuenta con aproximadamente 44.400 hectáreas idóneas para cultivos de cacao. Corpoica, Fedecacao y el Ministerio de Agricultura, 2010.

Esta zona también tiene oportunidades en el desarrollo de material genético (clones regionales y universales) para la siembra, que por sus características de producción, calidad física y organoléptica (sensorial) son destacados y se utilizan en los cultivos modernos.

COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO

El Triángulo del café tiene varios centros de investigación, desarrollo e innovación como soporte a la industria, algunos de ellos son: Centro de Bioinformática de Colciencias, Tecnología de Computación y el Centro de Investigación y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos (CIEBREG).

Además cuenta con la denominada Red de Nodos (innovación, ciencia y tecnología) en los tres departamentos, cuya finalidad es crear en Caldas el Centro de Biología, Bioinformática y Biología Computacional; en Risaralda la Red de Nodos de Innovación, Ciencia y Tecnología; finalmente en el Quindío el Centro de Innovación y Tecnología para la Competitividad y la Productividad.

AUTOMOTRIZ

En el departamento de Risaralda hay oportunidades para ensamble de buses, camiones y vehículos ligeros. Además tiene un régimen de incentivos competitivos, que es la Zona Franca de Pereira, y cuenta con un clúster metalmecánico en funcionamiento.

También existen oportunidades en la fabricación de partes para los segmentos del interior de vehículos y componentes eléctricos.

Caso de éxito: La ensambladora brasilera de buses, Busscar Ônibus, escogió a Risaralda como destino de inversión. Busscar de Colombia es el resultado de la alianza de un grupo de inversionistas colombianos con Busscar Ônibus de Brasil en 2002. (www.busscar.com.co)

SISTEMA MODA

El departamento de Risaralda representa el 5% de la producción de confecciones en Colombia. En cuanto a su potencial exportador, éste se ubica en la quinta posición del índice de ventaja comparativa revelada (IVCR) frente a los otros departamentos textiles, además es el tercero en confecciones. (Dane, Comtrade, Dian e Inexmoda 2012)

Caso de éxito: hace más de 50 años la multinacional Coats, del Reino Unido, escogió al Eje Cafetero (Risaralda) como su destino de inversión.

BPO – KPO

En el Triángulo del Café hay oportunidades para:

- Voz: telemercadeo, cobranza, ventas y servicio al cliente.
- Back Office: tercerización de servicios financieros y contables, recursos humanos, manejo de documentos y help desk de 2º Nivel
- KPO: *outsourcing* de servicios de ingeniería, telemedicina, investigación, desarrollo e innovación; diseño gráfico, servicios legales y transcripciones médicas.

También cuenta con más de 5.800 graduados en formación técnica y tecnológica en el periodo 2001-2010, de los cuales en administración fueron 5.664. (Observatorio Laboral, 2012)

De igual forma, cuenta con 4.148 profesionales universitarios graduados en 2010 en programas afines al sector. Fueron 28.357 graduados durante la última década. (Observatorio Laboral, 2012)

Además, Manizales tiene un programa de bilingüismo en idioma inglés, dirigido por la Alcaldía, que se lleva a cabo en los colegios y escuelas públicas de la ciudad. (Alcaldía de Manizales, 2011)

Caso de éxito: Telemark es un contact center español dedicado a operaciones de voz, inbound, outbound.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

OUTSOURCING

En servicios TI el Triángulo del Café tiene oportunidades para el desarrollo de proyectos de inversión en: infraestructura, network & desktop, manejo de aplicaciones, manejo de aplicaciones alojadas e infraestructura alojada, además en servicios de tercerización de negocios.

SOPORTE Y ENTRENAMIENTO DE TI

También hay oportunidades en implementación y soporte de *hardware* y *software*, además en educación y entrenamiento

Manizales fue sede del primer Centro de Bioinformática y Biología Computacional de Latinoamérica, integrando procesos de investigación, desarrollo, innovación y tecnología.

El Triángulo del Café cuenta con un clúster en TI conformado por 22 empresas e instituciones en el sector tecnológico y desarrollo de software de los tres departamentos, proyecto local Ciudadela Tecnológica, grupos de investigación y doctores en áreas afines al BPO&O en universidades locales. Universidad de Caldas, 2012.

Caso de éxito: empresas como Alsus IT Group, InSoft, Parquesoft y Prosoft, entre otras, han escogido a las ciudades del Eje Cafetero como destino de sus inversiones en el país.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

El Eje Cafetero tiene oportunidades en hoteles *full services* y *limited services*. Así mismo en *spasy* centros de bienestar. También en parques temáticos, centros de convenciones y de eventos.

La ocupación en la zona en 2012 estuvo por encima del 45%. La tarifa promedio en este mismo año fue de US\$82. (Cotelco 2013)

Caso de éxito: la reconocida cadena internacional Best Western está construyendo su nuevo hotel en Armenia. El proyecto está estimado para un total de 115 habitaciones, en un área de 58.000 metros cuadrados y contará con una arquitectura rural antioqueña.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencialíder 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.

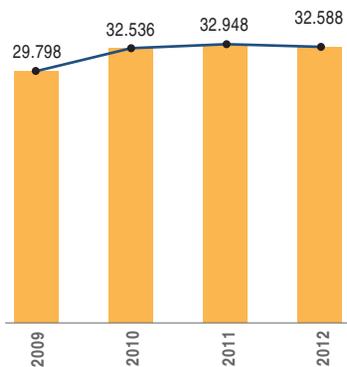
TURISMO

La tierra del mejor CAFÉ DEL MUNDO



Las montañas de esta zona envuelven el encanto de uno de los productos que ha permitido el reconocimiento de Colombia en el mundo, el café. Este fruto es el principal atractivo de Quindío, Caldas y Risaralda, departamentos

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL PAISAJE CULTURAL CAFETERO



Fuente: Migración Colombia



LA MAYORÍA DE LOS VIAJEROS QUE, EN 2012, REPORTARON AL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COMO SU PRINCIPAL DESTINO EN COLOMBIA PROCEDIERON DE ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA, VENEZUELA, ECUADOR Y PANAMÁ.

que conforman el paisaje cultural cafetero, que fue reconocido como patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 2011.

Son 51 los municipios que hacen parte de la declaratoria del paisaje cultural cafetero y que permiten, bajo su clima templado, conocer los cafetales y los campesinos de esta importante cadena agroindustrial colombiana.

Este gran reconocimiento a la cultura cafetera se convierte en un valor agregado para la oferta turística del departamento. Cada uno de los municipios cuenta con actividades turísticas únicas y diferentes.

El Triángulo del Café con el legado artesanal, sus ferias y fiestas, sumado a la arquitectura colonial de sus pueblos, ofrece la oportunidad de apreciar la identidad regional. El turismo cultural puede ser combinado con el turismo de naturaleza, el cual es bastante fuerte en el Eje Cafetero, además cuenta con muy buen potencial en turismo de salud y bienestar.

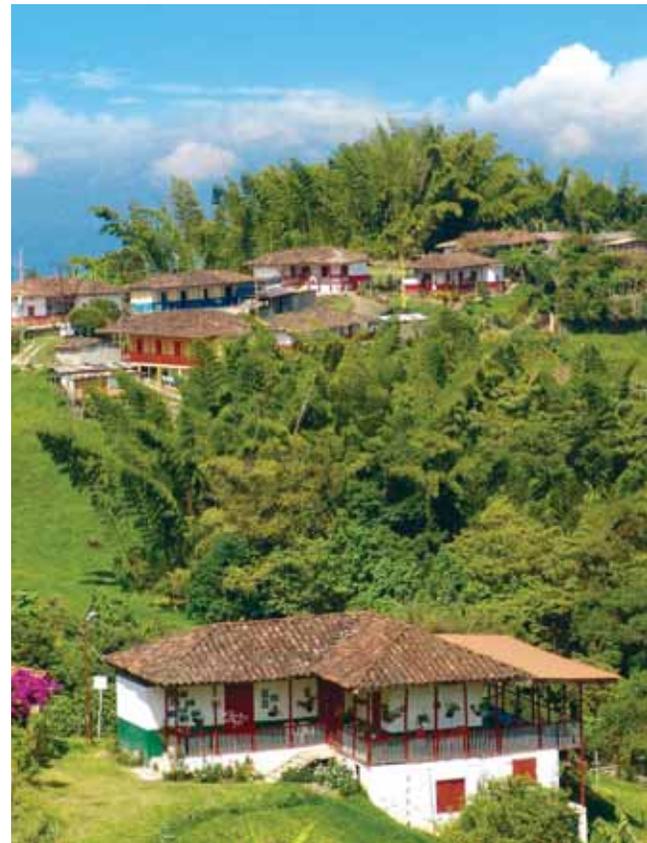
En Caldas se practica el avistamiento de aves, uno de los segmentos de turismo de naturaleza con mayor potencial en la zona.

El Volcán del Nevado del Ruíz es otro de los atractivos de este departamento. Los manizaleños, luego de la crisis generada por la actividad del Volcán Nevado del Ruíz, encontraron una nueva oportunidad para el turismo, lanzando la ruta de observación de la actividad volcánica, que incluye: ruta astronómica, ruta termal, conciertos de luna en el eco-parque Los Yarumos, senderismo (especialidad del montañismo) en

la zona amortiguadora del Parque de los Nevados, avistamiento de aves y caminatas ecológicas.

Además, Manizales cuenta con el Centro de Convenciones Termal de Otoño y Los Fundadores, los principales lugares de la ciudad para eventos. En cuanto a los servicios aéreos esta ciudad tiene 102 frecuencias nacionales semanales con Bogotá, Medellín y Cartagena; Armenia tiene dos frecuencias aéreas directas semanales con Fort Lauderdale, en Estados Unidos y Pereira, cinco con Panamá.

ECUADOR Y PANAMÁ FUERON LOS PAÍSES QUE REGISTRARON UN GRAN INCREMENTO EN LAS LLEGADAS DE VIAJEROS A ESTE DESTINO, CON 45,8% Y 92,1%.





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



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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

de flujos 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. Inscribese 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:
mcgarci@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA
Carrera 7 No. 19 – 28.
Oficina 1602. Edificio Torre
Bolívar.
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 Itaguí - 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	UITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cile 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)

CANADA (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)

RUSSIA (Moscú)

TURQUÍA (Estambul)

TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA

(San José de 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

Dirección:

Calle 28

No. 13 A 15

Teléfonos: 5600100

www.proexport.com.co

Diseño y

Preprensa

El Espectador

Fotos:

Proexport Colombia

Impresión

Printer Colombiana S.A.