

# EXPORTACIONES CALDAS

APROVECHA LOS TLC  
OPORTUNIDADES CON

EE.UU., México, Canadá, Chile,  
Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador),  
EFTA y Unión Europea.

Productos de Confeitería, industria colombiana.

www.  
**PROEXPORT**  
.COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo



# INFORMACIÓN GENERAL



## Los servicios y la industria jalonan el desarrollo en Caldas



<b>Población</b>	984.115
<b>Superficie</b>	7.888km <sup>2</sup>
<b>% PIB nacional (2011)</b>	1,5%
<b>Capital</b>	Manizales
<b>Número de municipios</b>	27 municipios
<b>Escalafón de competitividad (CEPAL)</b>	Puesto 7 de 29 nacional
<b>Tasa de desempleo (2012)</b>	10,2%

Fuente: Dane

La producción agroindustrial, el sector minero-energético, los servicios y la industria metalmeccánica son algunas de las principales características de Caldas, que le permiten sacar provecho de los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación. Además, este departamento ha generado oportunidades para invertir en la industria de cosméticos y productos de aseo, así como en la tercerización de servicios.

La mayoría de cultivos de la zona son permanentes, entre ellos están: la caña de azúcar, el plátano, la caña panela, la yuca, el cacao, la arracacha y el fique. Mientras que los cultivos transitorios son: el maíz, la papa, el

frijol y el tabaco rubio.

Para lograr el aprovechamiento agroindustrial y sostenible de la biodiversidad, Caldas planea, a partir de la investigación sobre las propiedades y características de las especies biológicas, 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 a la industria metalmeccánica, con el propósito de consolidarla, tanto en el mercado interno como en el externo, con énfasis en la producción de herramientas agrícolas, para vin-

cularla con la apuesta agroindustrial establecida en la agenda interna del departamento.

En 2011, Caldas participó con el 1,5% del PIB nacional, alcanzando US\$5.018 millones y su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$5.119.

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, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea, para un justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.

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
<b>Total</b>	<b>377.555.415</b>

Fuente: Dane, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Clasificación Proexport.

\*El segmento no minero excluye carbón, ferromineral, 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
<b>Total</b>	<b>377.555.415</b>

1 Fuente: Dane, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17). Clasificación Proexport. 2 Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

# 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 tahiti)	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	Servicios de salud de alta especialización.	X	Turismo de salud y bienestar
2	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.**

# LOGROS

## 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 COMENZARON A EXPORTAR A CANADÁ BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR US\$28.584, EN ARTÍCULOS DEL HOGAR US\$469.093 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, A MAYO DE 2013 FUERON 18 NUEVAS EMPRESAS DEL TRIÁNGULO DEL CAFÉ LAS QUE EXPORTARON SUS PRODUCTOS HACIA DICHO PAÍS. 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.

### EE.UU.

#### Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Carne de bovino
- Derivados del café
- Derivados del cacao
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Lácteos

#### Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros papeles y cartones
- 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.

### 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

- Materiales de construcción
- Autopartes
- Plástico (plástico y caucho)
- Aparatos eléctricos
- Maquinaria industrial

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Software

### MÉXICO

#### Agroindustria

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

#### Manufacturas

- Accesorios
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros papeles y cartones
- Materiales de construcción
- Productos químicos orgánicos

#### Servicios

- Tercerización de Servicios (BPO)

# DE CALDAS PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Caldas a través del acuerdo 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
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### Servicios

- Software
- Turismo de Salud

### ESPAÑA

#### Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Productos de confitería
- 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
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### Servicios

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

Proexport ha identificado oportunidades para más de 800 productos en los 28 países que conforman la Unión Europea.

### 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
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### 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

- Autopartes

### DINAMARCA

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

### FRANCIA

#### Agroindustria

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

#### Manufacturas

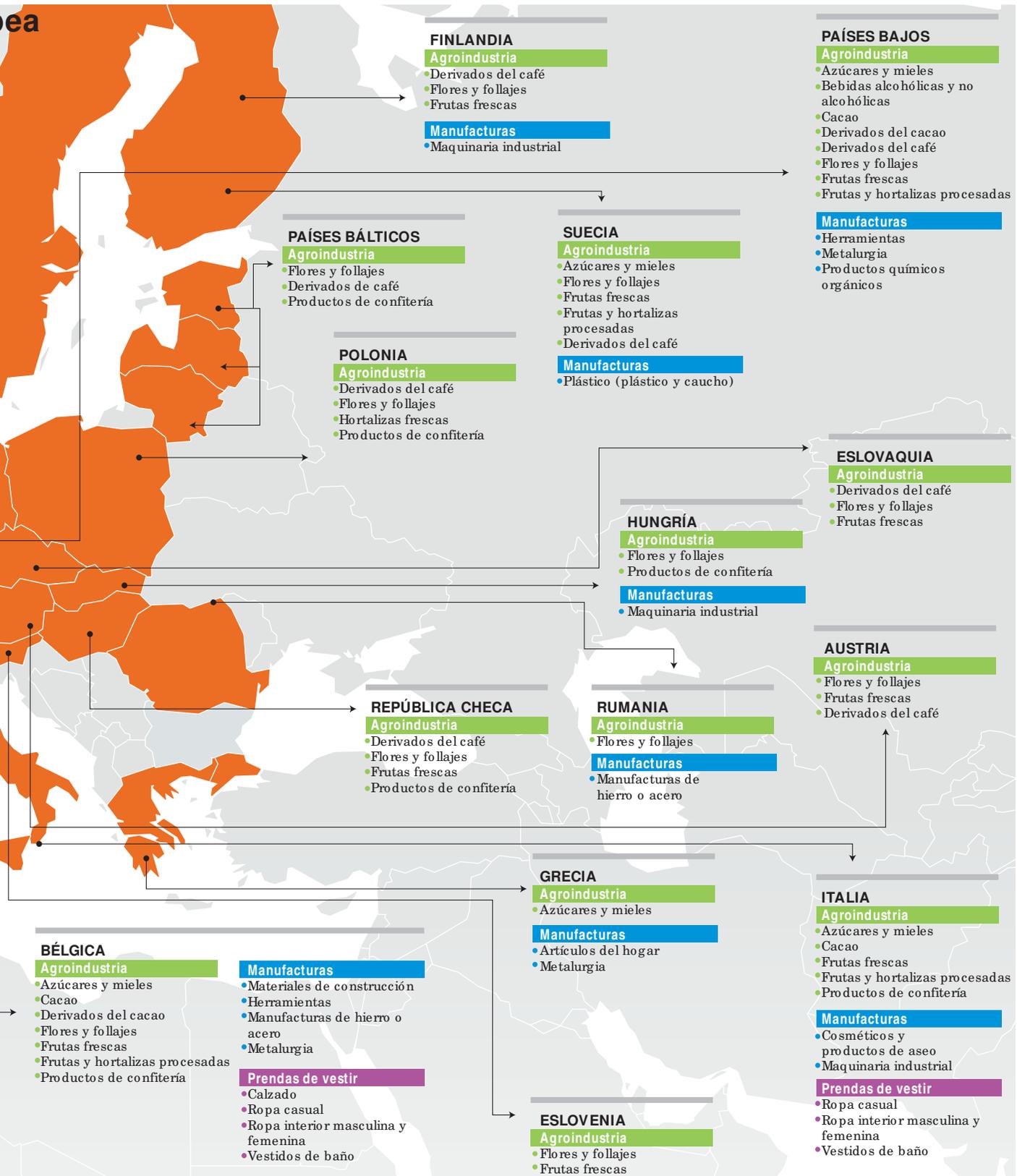
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

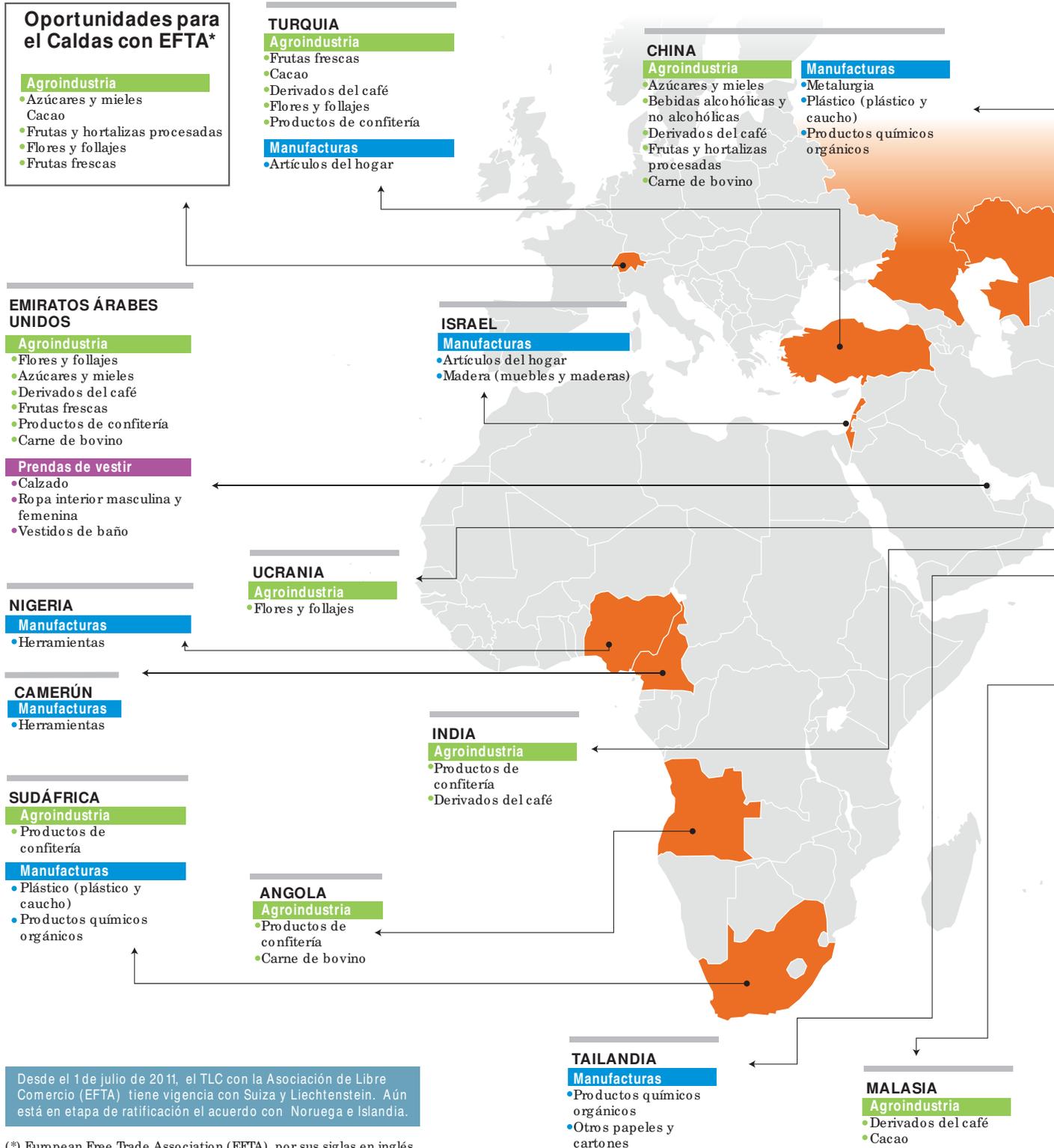
#### Servicios

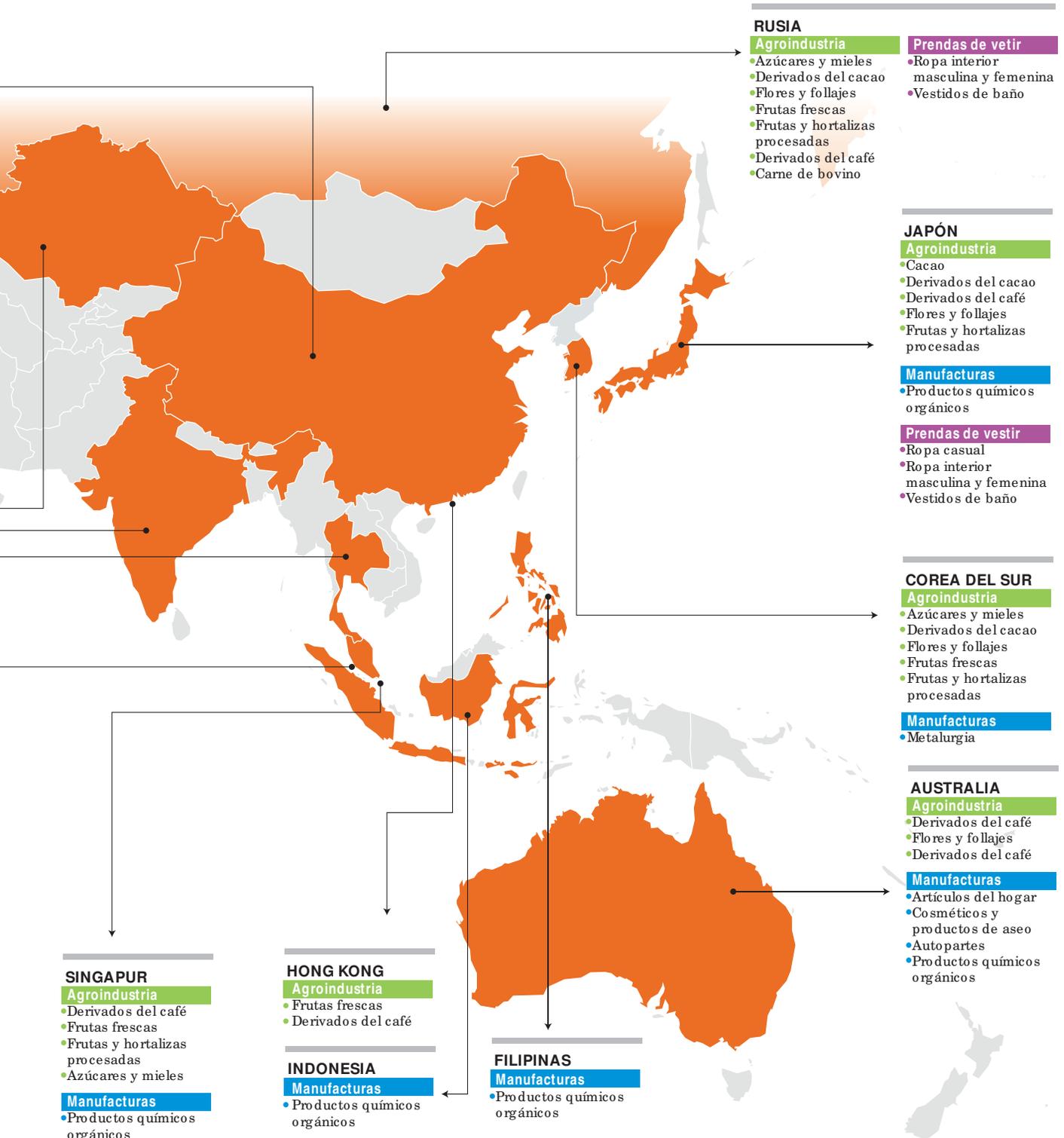
- Animación digital y Videojuegos
- Audiovisual (locaciones)



# DE CALDAS PARA EL MUNDO

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





# 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
- Materiales de construcción
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Madera (muebles y maderas)
- Autopartes
- Productos químicos orgánicos
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### 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
- Carne de bovino

#### Manufacturas

- Otros papeles y cartones
- Artículos del hogar
- Materiales de construcción
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros metales comunes
- Autopartes
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos
- Aparatos eléctricos

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### Servicios

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

### CUBA

#### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Materiales de construcción

### CARIBE

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### 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
- Materiales de construcción.
- Metalurgia

### DOMINICA

#### 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

### 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
- Autopartes

- Plástico (plástico y caucho)
- Materiales de construcción.
- Productos químicos orgánicos
- Otros metales comunes
- Accesorios
- Manufacturas de hierro o acero

#### Prendas de vestir

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

#### Servicios

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

**Manufacturas**

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Accesorios
- Materiales de construcción
- Aparatos eléctricos
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Otros metales comunes
- Madera (muebles y maderas)
- Autopartes
- Plástico y caucho (materiales de construcción)

**Prendas de vestir**

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

**Servicios**

- Tercerización de Servicios (BPO)
- Software

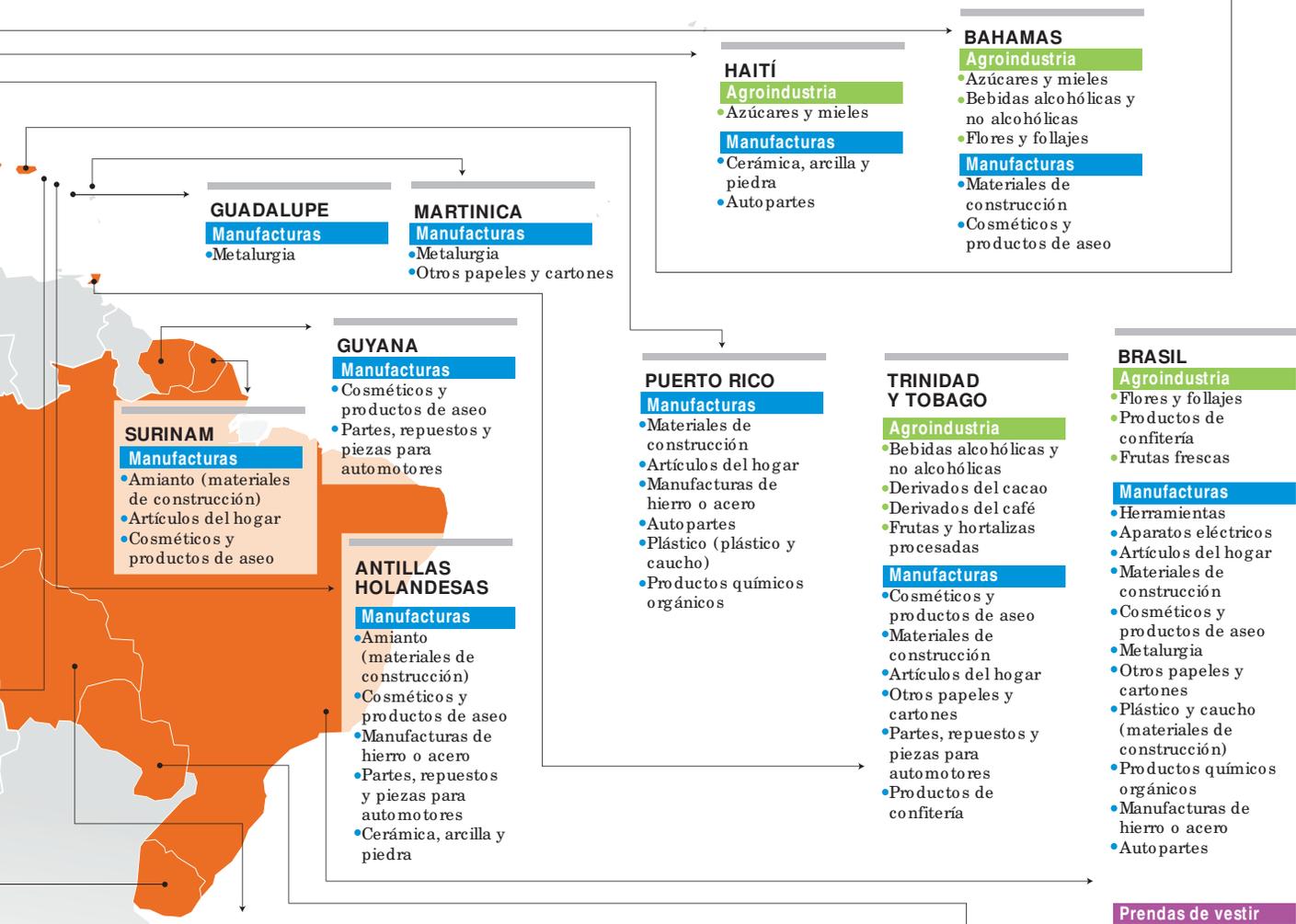
**REPÚBLICA DOMINICANA**

**Agroindustria**

- Azúcares y mieles
- Hortalizas frescas
- Productos de confitería

**Manufacturas**

- Accesorios
- Artículos del hogar
- Materiales de construcción
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos químicos orgánicos



**BOLIVIA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Productos de confitería

**Manufacturas**

- Herramientas
- Accesorios
- Materiales de construcción
- Artículos del hogar
- Manufacturas de hierro o acero
- Autopartes
- Productos químicos orgánicos
- Aparatos eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Metalurgia
- Plástico (plástico y caucho)

**Prendas de vestir**

- Calzado
- Ropa casual
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño

**PARAGUAY**

**Manufacturas**

- Artículos del hogar

**Prendas de vestir**

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

**Servicios**

- Animación digital y videojuegos
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

# DE CALDAS PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Caldas con los TLC de Triángulo Norte y Chile



## 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 hipermercados tanto 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.

# 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 mercado 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.**

## MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

### TRIANGULO NORTE

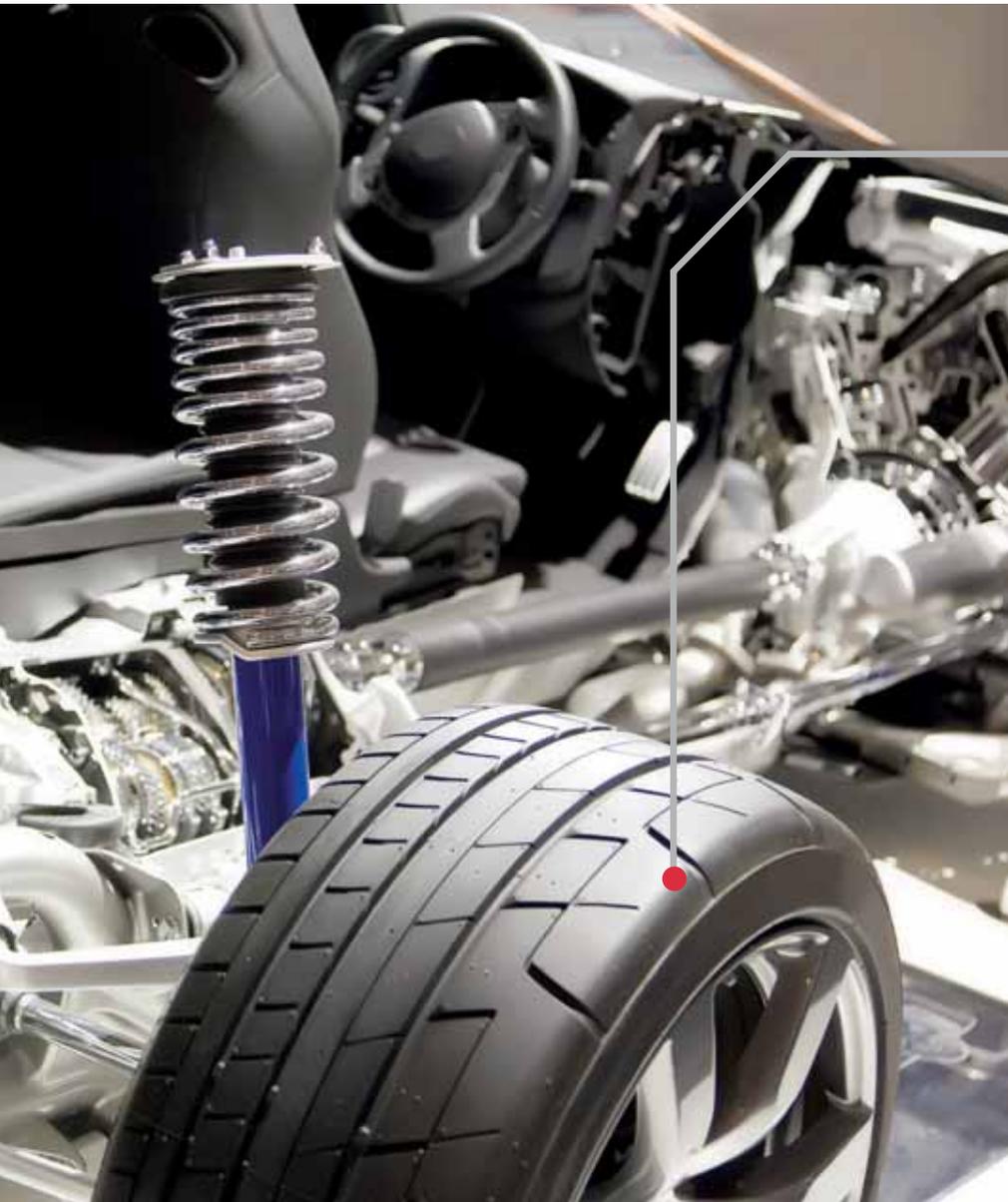
Este sector ha ido creciendo en el mercado, así como la demanda de productos que ofrecen variedad, calidad y precios cómodos. Se buscan productos dirigidos al sector de construcción, tales como grifería, cerámica, acabados y accesorios en general. Productos de ferretería, como las

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.



# OPORTUNIDADES

## 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 VIDEOJUEGOS

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.



SI QUIERE CONOCER MÁS TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES CONSULTE [WWW.PROEXPORT.COM.CO](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO)

# Logística de EXPORTACIÓN



Para el departamento de Caldas, la Zona Portuaria de Buenaventura es la de mayor cercanía, al estar ubicada a 307 kilómetros.

En la Costa Atlántica los puertos de Bolívar se ubican a 824 kilómetros de distancia, los del Atlántico a 869 kilómetros y los puertos de Santa Marta a 951 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 contenedores y carga refrigerada.

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 intervinen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, Policía Antinarcóticos - Ponal y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA). Los puertos de Bolívar le ofrecen a Caldas conexión con el resto del mundo, a través del Océano Atlántico y el Canal del Panamá.

## 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	62	2.112	Bogotá	24	825
Barranquilla	65	2.202	Cali	20	676
Santa Marta	64	2.204	Medellín	17	583
Buenaventura	26	877			

## DISTANCIAS

Entre Manizales y las principales ciudades del país	
Destino	Distancia (Km)
Cartagena	824
Barranquilla	869
Santa Marta	951
Buenaventura	307
Bogotá	272
Cali	250
Medellín	183

\* Un viaje equivale a una tractomula de 34 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 La TRM empleada es \$1.922,63 por dólar (junio 28 de 2013).

# LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Desde los tres puertos de uso público ubicados en el departamento de Bolívar (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal Marítimo Compas 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 desde estos puertos.

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

Estos puertos tienen 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 aerolíneas que permiten conectividad a múltiples destinos nacionales, además de facilidades de conexión con Bogotá en un tiempo de vuelo de 65 minutos promedio.

En cuanto al transporte terrestre desde Manizales, los fletes por tonelada oscilan entre US\$26 y US\$65 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 Manizales y tres años después nos aliamos con Proexport para internacionalizarnos.

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 ESTÉN 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”.**

# COLOMBIA ES REALISMO MÁGICO

¿QUIERES DISFRUTAR LOS  
EXQUISITOS PLACERES DE  
LA CULTURA CAFETERA?

**LA RESPUESTA ES**



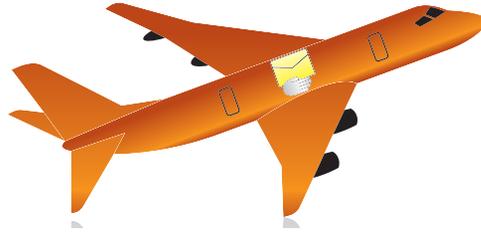
Paisaje Cultural Cafetero, patrimonio cultural  
de la humanidad de la UNESCO.

Destinos patrimonio de Colombia: Barichara, Cartagena de Indias, Girón, Mompox,  
Santa Fe de Antioquia y Villa de Leyva.



# 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.



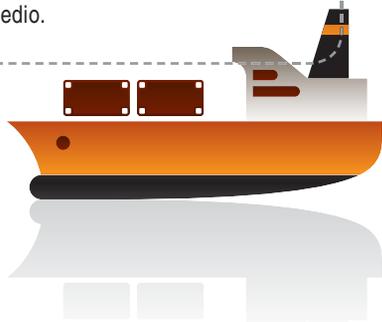
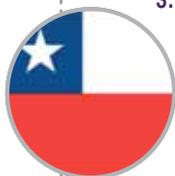
### UNIÓN EUROPEA

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

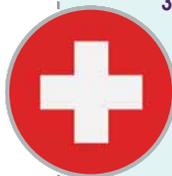
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por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

dores, 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 inopurtunas de los productos.



## Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

### 1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

### 2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los

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

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las Condiciones de acceso en el mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales

sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

### 3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de: embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

### 4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para

la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

### 5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país.

Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en [www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

SI ESTÁ DECIDIDO A COMENZAR ESTE CAMINO, 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)

# Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

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

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

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

los mercados externos.

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

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

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

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

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

## SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- A través de los centros de información ubicados en todo el país, los empresarios pueden acceder a programas de capacitación e información especializada que les permitirá conocer los mercados externos.
- Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- El portafolio de servicios para potenciales inversionistas incluye la realización de seminarios de divulgación de las oportunidades que ofrece Colombia y articulación con las entidades regionales.
- El portal [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel) ofrece información para que los turistas vacacionales y corporativos conozcan los atractivos del país. También ofrece información para promocionar los destinos y actividades de interés para los viajeros internacionales.

Línea gratuita:

**019003310021**



## 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

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:  
apimient@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**  
Carrera 2ª oeste  
No. 6 - 08, oficina 403.  
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94  
/ 96 / 97  
Correo electrónico:  
arubio@proexport.com.co

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

583 5998 –572 4088.  
Correo electrónico:  
mgarci@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	Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401, Edificio Formacol	(4) 352 5656
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	(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	Av. Colón, Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204 2do Piso	(8) 512 0345
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	Cle 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, Vancouver y Montreal)  
**CARIBE** (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

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

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

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

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



**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  
Diana Arrieta Marín  
Sonia López Ortiz  
Mery Cárdenas Collante

Dirección:  
Calle 28  
No. 13 A 15  
Teléfonos: 5600100  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Diseño y Prerensa  
El Espectador

Fotos:  
Proexport Colombia

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a [bibliotecavirtual@proexport.com.co](mailto:bibliotecavirtual@proexport.com.co)

W W W . P R O E X P O R T . C O M . C O