

EXPORTACIONES NARIÑO

APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

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

INFORMACIÓN GENERAL



Población
1639.569

Superficie
33.268 km²

% PIB nacional (2011)
1,5%

Capital
Pasto

Número de municipios
67 municipios

Escalafón de competitividad (CEPAL)
Puesto 15 de 29 nacional

Tasa de desempleo (2012)
12,6%



Foto: Diario del Sur

Principales sectores no mineros exportados en 2012
Valor FOB US\$

Agroindustrial	5.496.128
Acuícola y pesquero	4.417.620
Metalmecánica	1.493.812
Químico	910.732
Cuero manufacturas de cuero	524.799
Textiles y confecciones	444.513
Plástico y caucho	344.998
Instrumentos y aparatos	232.792
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	184.614
Otros	954.719
Total	15.004.726

Principales destinos de las exportaciones no mineras en 2012
Valor FOB US\$

Ecuador	8.756.392
México	2.309.101
España	2.172.112
Reino Unido	963.658
Estados Unidos	580.570
Puerto Rico	63.662
Brasil	61.021
Canadá	17.923
República Dominicana	17.600
Otros	62.687
Total	15.004.726

Innovación y tecnologías sostenibles, claves de Nariño para aprovechar los TLC

Cadenas productivas en el sector agroindustrial, así como la incorporación de tecnologías sostenibles de producción, son factores que enmarcan la estrategia de productividad y competitividad del departamento de Nariño. Su excelente ubicación geográfica y su cercanía con el Océano Pacífico le otorgan condiciones climáticas favorables para desarrollar una gran diversidad de cultivos y aprovechar los TLC que el país tiene vigentes y en negociación.

La producción de papa, plátano, frutas, hortalizas, caña panelera, palma de aceite, cacao, productos acuícolas y lácteos, así como de

café tipo gourmet, sustentan en gran medida una economía que, en 2011, representó el 1,5% del PIB nacional, al alcanzar US\$4.957 millones y un PIB per cápita de US\$2.986¹.

El cultivo de fique, empleado para la elaboración de artesanías, también es una actividad importante en esta zona, ya que las fibras son utilizadas para la elaboración de empaques industriales y artesanales. Adicionalmente, se producen artesanías hechas a partir del barniz de pasto o mopa-mopa, el cual proviene de una planta local.

Una de los mayores generadores de innovación del departamento

es Ceniagua, centro de investigación con reconocimiento internacional, que ha generado conocimiento científico y tecnológico para el desarrollo de la industria, a través del establecimiento de mejores prácticas en el cultivo y producción, así mismo, como de desarrollo genético.

Su progreso en finanzas, gestión pública y capital humano, así como su cercanía con el moderno Puerto de Buenaventura, lo convierten en un departamento privilegiado para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y con la Unión Europea.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Nariño, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para el justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.



Sectores de APUESTA regional

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.



LA AGROINDUSTRIA FUE LA PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO EN 2012. LAS EXPORTACIONES DE ESTE SECTOR SUMARON US\$5.496.128.

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Productos lácteos	X	Lácteo
2	Papa	X	Hortofrutícola
3	Cafés especiales	X	
4	Fique. Producción y exportación de hecogenina, tigenina y fibra de fique para empaque industrial y artesanal	X	
5	Caña panelera	X	
6	Palma de aceite	X	Palma
7	Producción pesquera	X	
8	Hortalizas	X	Hortofrutícola
9	Agroindustria del coco	X	Hortofrutícola
10	Cacao	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Cadena productiva artesanal orientada a la exportación	X	

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Junio 2007

DE NARIÑO PARA EL MUNDO

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

TRIÁNGULO NORTE (GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR)

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

Agroindustria

- Derivados del café

Manufactura

- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial



CANADÁ

Agroindustria

- Cacao
- Frutas frescas
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles

Manufactura

- Artículos del hogar

EE.UU.

Agroindustria

- Cacao
- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

MÉXICO

Agroindustria

- Lácteos

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

CHILE

Agroindustria

- Lácteos
- Filetes de pescado

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

EE.UU., MÉXICO Y CHILE

Manufactura

- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

GUATEMALA

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Hortalizas frescas

Manufactura

- Productos químicos orgánicos
- Artículos del hogar

HONDURAS

Manufactura

- Productos diversos de las industrias químicas
- Artículos del hogar

EL SALVADOR

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados

Manufactura

- Productos químicos orgánicos

CANADÁ, EE.UU., MÉXICO Y CHILE

Estas oportunidades son comunes para estos cuatro países

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Cacao

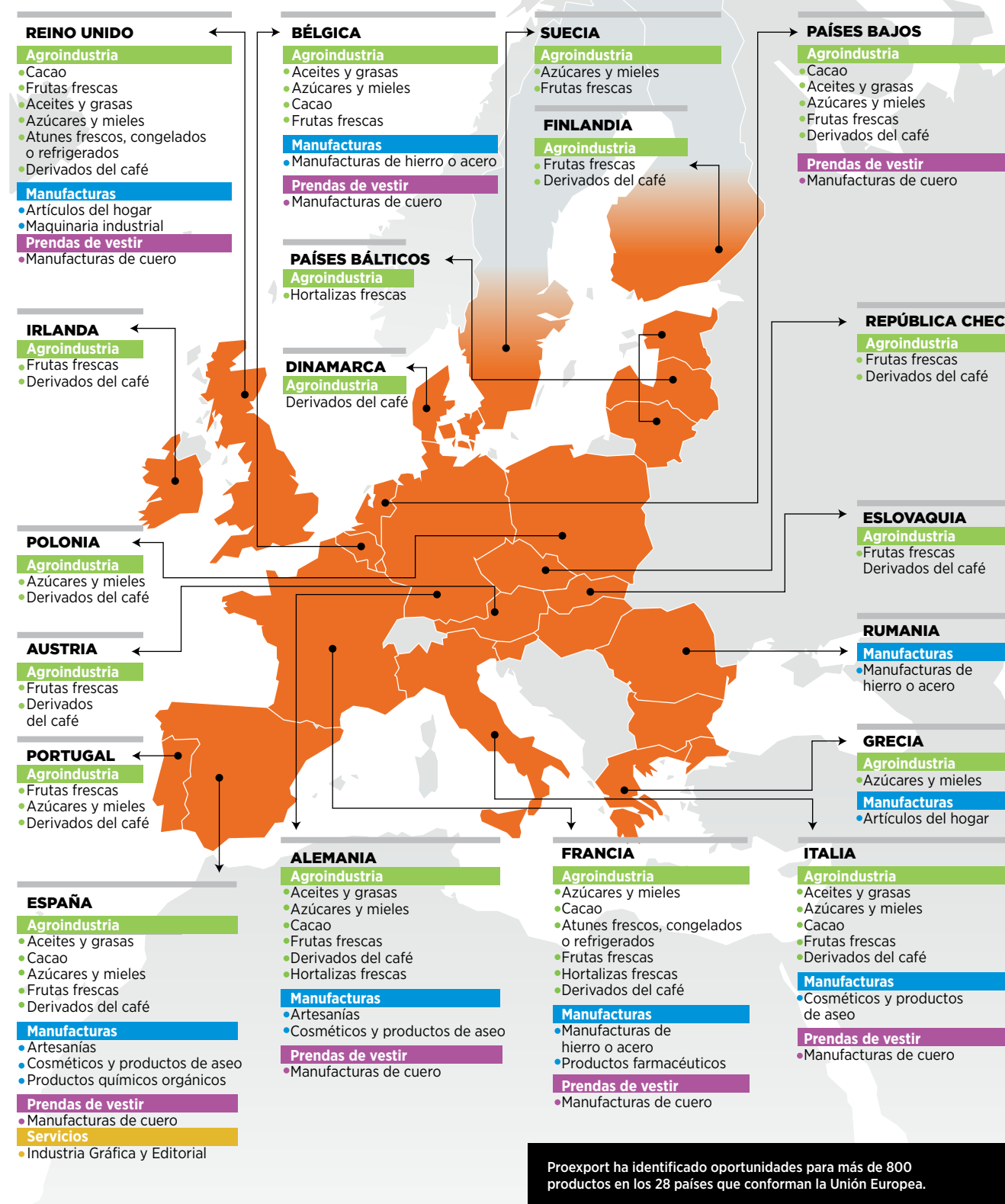
Manufactura

- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

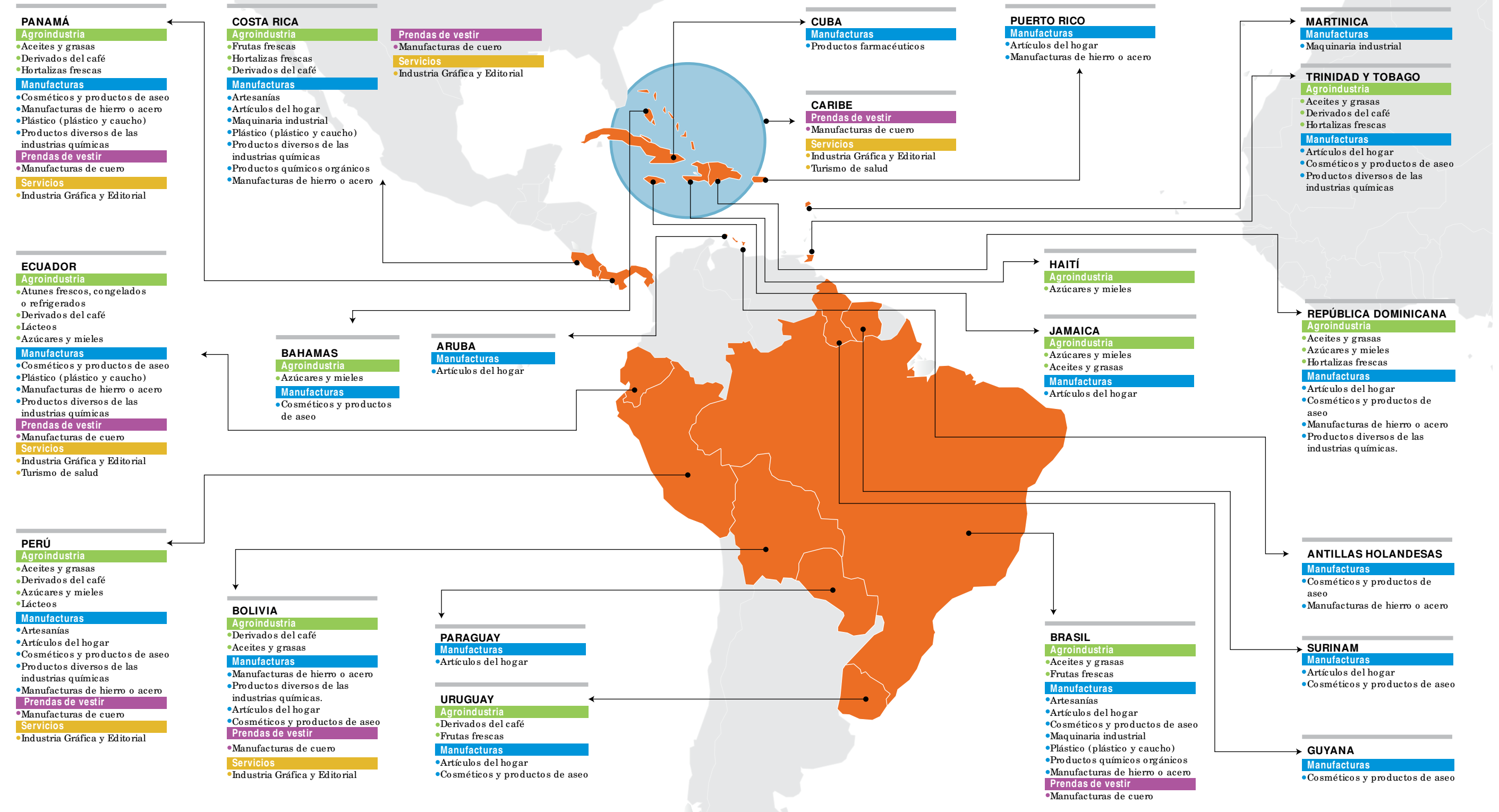
Oportunidades para Nariño a través del acuerdo con la Unión Europea



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

DE NARIÑO PARA EL MUNDO

Oportunidades para Nariño con Centro y Sudamérica



DE NARIÑO PARA EL MUNDO

LOGROS TLC

Oportunidades para Nariño con África, Asia, Oceanía y EFTA

Oportunidades para Nariño con Efta*

* 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.

EFTA

- Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Cacao
 - Frutas frescas
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

RUSIA

- Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Frutas frescas
 - Derivados del café
- Manufacturas
 - Artesanías
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

JAPÓN

- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Cacao
 - Atunes frescos, congelados o refrigerados
 - Aceites y grasas
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

COREA DEL SUR

- Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Frutas frescas
- Manufacturas
 - Cosméticos y productos de aseo
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

TAIWÁN

- Agroindustria
 - Derivados del café

HONG KONG

- Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Derivados del café

TURQUÍA

- Agroindustria
 - Cacao
 - Aceites y grasas
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
- Manufacturas
 - Artículos del hogar

LÍBANO

- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

MALASIA

- Agroindustria
 - Cacao
 - Derivados del café

INDONESIA

- Manufacturas
 - Productos químicos orgánicos

SUDÁFRICA

- Manufacturas
 - Maquinaria industrial
 - Plástico (plástico y caucho)
 - Productos químicos orgánicos

ISRAEL

- Manufacturas
 - Artículos del hogar

SIRIA

- Manufacturas
 - Productos farmacéuticos

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Agroindustria
 - Azúcares y mieles
 - Frutas frescas
 - Derivados del café
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

AUSTRALIA

- Agroindustria
 - Aceites y grasas
 - Derivados del café
 - Azúcares y mieles
- Manufacturas
 - Artesanías
 - Artículos del hogar
 - Cosméticos y productos de aseo
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

SINGAPUR

- Agroindustria
 - Frutas frescas
 - Derivados del café
 - Azúcares y mieles

NUEVA ZELANDA

- Agroindustria
 - Aceites y grasas

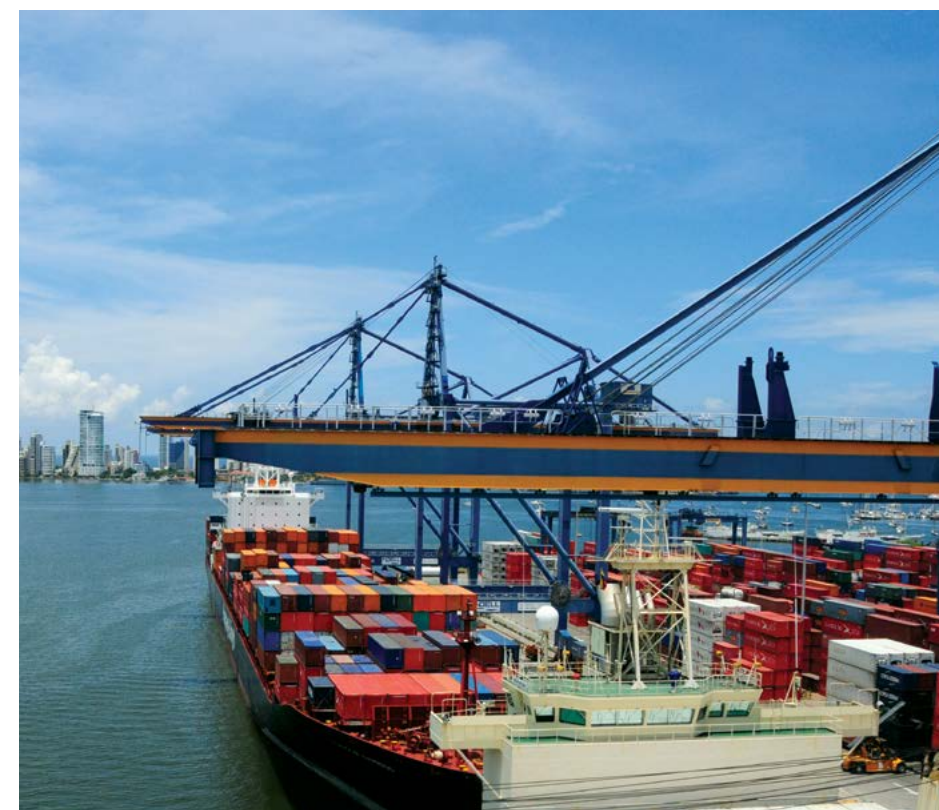
(*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.

US\$11.144

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DESDE EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO LUEGO DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON CANADÁ

142,3%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS E INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS DESDE NARIÑO EN 2012 A TRAVÉS DEL TLC CON EE. UU.



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.

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

CASO DE ÉXITO

ZABULÓN ORDÓÑEZ,

gerente y propietario de Zamex (Nariño)



Llevo 40 años trabajando la marroquinería en cuero y desde hace nueve exporto a Canadá. Con el apoyo de Proexport tuve la oportunidad de hacer un diplomado en comercio exterior y de participar en dos ruedas de negocios en Cartagena, en donde conseguí el cliente canadiense. A éste le exportamos el 30% de nuestra producción y desde el TLC logramos incrementar las ventas un 10%. Ahora estamos intentando ingresar en el mercado de Estados Unidos, participamos en una macrorrueda que organizó Proexport en Nueva York, en donde conocimos clientes interesados en nuestros productos. De hecho, después de ese evento iniciamos un proceso de diversificación de nuestra oferta porque vimos que hay oportunidades. Para esto de las exportaciones hay que tener muchas ganas y capacitarse”.

OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES

LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ **TLC**

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

cebolla, el tomate y el pimentón.

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

Posición	Descripción	¹ Arancel General	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0702.00	Tomates frescos	0%-12,5%	0%	TLC
0703.10	Cebollas y chalotes	0%-12,5%		
0705.11	Lechugas	0%-16,5%		
0706.10	Zanahorias y nabos	0%-8%		

¹ Rango equivalente arancelario ad valorem



FRUTAS FRESCAS

CANADÁ **TLC**

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

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

Arancel

Posición	Descripción
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
0804.30	Piñas
0804.40	Aguacates
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes

Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0%	0%	TLC

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS **TLC**

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador,

de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los ca-

nales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final.



PANELA PULVERIZADA Y EN CUBOS

UNIÓN EUROPEA **TLC**

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

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

Posición	Descripción	¹ Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Mínimo	Máximo	Acuerdo
1701.11	Panela	41,9 euros/100kg	0%	0%	0%	TLC

¹ Esta categoría tiene un contingente de 62.000 toneladas métricas.

PANELA

COREA DEL SUR

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

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

Posición	Arancel cobrado a Colombia	Descripción	Arancel general	Acuerdo
1701.11	0%	Panela	3,0%	TLC



SI QUIERE CONOCER MÁS TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES CONSULTE: WWW.PROEXPORT.COM.CO

OPORTUNIDADES

DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO TLC

El auge de las cadenas de cafeterías ha sofisticado el consumo y enfatizado al café como un producto para socialización. Las principales cadenas son Costa y Nero (ambas locales), y Starbucks. La demanda de productos de comercio certificados ha sido fuertemente creciente en el mercado británico, que también se interesa por el café orgánico y el comercio ético.

Es importante tener más de una certificación que acredite estas características. Los consumidores optan por comprar estos alimentos por considerar que son más seguros y nutritivos que otros. Además se interesan en la salud y el bienestar, una oportunidad para innovar con nuevos sabores, aromas, texturas y nuevas variedades.

En el mercado del café instantáneo se ha identificado una demanda por los saborizados, por lo cual se han introducido al mercado sabores como: amaretto, ron, brandy, crema irlandesa, vainilla, maple, chocolate-caramelo. El café se está convirtiendo en más que una simple bebida energizante. Los consumidores, ahora más exigentes, quieren un producto de mejor calidad. La preferencia al buscar fresca, aromas y sabores diferentes, hacen del café una bebida gourmet en alza y la oportunidad para cafés especiales: orgánicos, saborizados, liofilizados, entre otros.

En el Reino Unido la cadena de café tiene bastantes intermediarios y son muy pocas las excepciones en las que el productor se pone en contacto directo con el distribuidor. Hasta la fecha ningún supermercado importa directamente, lo hacen a través de un importador/distribuidor.



PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS

BÉLGICA TLC

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

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

Distribuidores: se hacen cargo de toda la comercialización. Buscan a los clientes y son responsables de la logística. Obtienen dis-

tintos materiales de una variedad de empresas y ofrecen paquetes completos de todos los productos que necesitan los clientes.

Agentes: venden el producto en nombre del fabricante. Cuando han vendido un producto, pasan la orden al fabricante, quien suministra el producto al comprador. Los fabricantes pasan las facturas a los clientes y pagan una comisión previamente establecida para el agente. La mayoría de los agentes también se hacen cargo de la logística.

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

MANUFACTURAS DE CUERO Y CALZADO

TRIÁNGULO NORTE TLC

El consumidor de alto poder adquisitivo antepone la calidad al precio y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. La demanda es mayor entre diciembre y enero, por los regalos de Navidad, y el inicio de la jornada escolar. El mercado femenino es más amplio y busca diseños a la moda, con colores atractivos y buen precio. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes siguen las tendencias de moda, demandan calzado sintético a precios bajos y con los diseños de temporada.

El canal de distribución de este sector se divide en dos:

1. Canal directo: el exportador vende por medio de almacenes propios instalados usualmente en centros comerciales y llega al consumidor final con un margen de ganancia mayor a 30% por la ausencia intermediarios.

2. Distribuidores: el exportador comercializa a través de distribuidores que llevan la mercancía a los minoristas e incluso al consumidor final.



COSMÉTICOS

MÉXICO TLC

Los consumidores adaptan su consumo a un presupuesto limitado de productos genéricos que puedan ser usados por varios miembros del hogar, en promoción y/o con descuento.

No obstante, en los últimos años se ha presentado un creciente interés en artículos de cuidado masculino, capilares y de protección solar. Por su parte, los productos para la belleza femenina son muy estables, pues las mujeres están al tanto de las tendencias globales de la moda y consideran los cosméticos como un "lujo al alcance del bolsillo". En los próximos años serán atractivos los productos con fórmulas multipropósito a precios razonables, así como aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado. También habrá mayor preferencia por aquellos artículos que desarrollen campañas publicitarias que evidencien casos reales de los beneficios del producto.

EXISTEN PRINCIPALMENTE CUATRO CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Canal industrial: a través de éste pueden desarrollarse los negocios B2B para la venta de formulaciones, extractos, concentrados, maquilas y materias primas a los fabricantes mexicanos. Este canal reúne aproximadamente a 70 empresas en el país. Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de tocador e higiene (Canipece) es el gremio más representativo.

Canal profesional: atiende a los negocios pymes del sector, como peluquerías, spas, tiendas de belleza, y es el más sensible a las campañas de fidelización y mercadeo por parte de los productores. El número de establecimientos en el país es superior a 22 mil, según



información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Canal tradicional: se encuentran principalmente las cadenas de autoservicio (tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados), farmacias, tiendas especializadas. Este canal reúne aproximadamente a 70 supermercados, grandes superficies y tiendas departamentales que tienen presencia en las principales ciudades del país. El gremio que las reúne es la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (Antad).

Canal de venta directa: es el de mayor crecimiento en los últimos años. Existen aproximadamente 70 empresas de venta directa en el país y totalizan más de un millón de asociadas en México.

COSMÉTICOS

ALEMANIA TLC

Los fabricantes suelen especializarse en un tipo determinado de productos bajo estándares de responsabilidad social y cuidado por medio ambiente. Toma auge la tendencia hacia lo natural y la creación de marcas auténticas y duraderas. Para tener éxito en el mercado alemán se debe disponer de alguna certificación o seleccionar el sector de la cosmética seminatural.

En 2001, los fabricantes de cosmética natural crearon el sello BDIH para certificar el cumplimiento de los estándares. Los empaques deben ser modernos y funcionales y estar ligados con la sostenibilidad ambiental (reciclables).

En 2009, los alemanes se inclinaron por la compra de productos para el cabello, la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres. Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas, en las cuales los productos representen una innovación y no tengan que competir con las grandes marcas que dominan el mercado. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no suelen importar directamente y que quieren ampliar su oferta.

ARTÍCULOS DEL HOGAR

REINO UNIDO TLC

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos

y que usen técnicas innovadoras. Accesorios y productos vintage, estilos clásicos y que reflejen elementos del siglo 20. La principal tendencia son productos originales y con identidad, los ingleses se interesan por culturas exóticas. Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y baños) demandan artícu-

los de decoración resistentes y armónicos con el ambiente. Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.

Logística de exportación



DISTANCIAS

Entre Pasto y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Barranquilla	1.499
Bogotá	860
Bucaramanga	1.180
Buenaventura	570
Cali	387
Cartagena	1.454
Medellín	813

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Pasto a los principales puertos (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Pasto a los principales aeropuertos (US\$)		
Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje *	Destino	Costo de tonelada *	Costo del viaje *
Buenaventura	47	1.614	Bogotá	72	2.463
			Cali	33	1.138
			Medellín	69	2.360

* 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 TRM empleada es \$1.922,63 por dólar (junio 28 de 2013).

Para el departamento de Nariño, la Zona Portuaria de Buenaventura ubicada en la Costa Pacífica es la de mayor cercanía. Ubicada a 570 Km de distancia, ofrece conectividad a múltiples destinos en el mundo.

Desde los dos puertos ubicados en el departamento del Valle del Cauca, en 2012, se exportaron 3.074.624 toneladas y se importaron 9.767.786 toneladas.

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

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

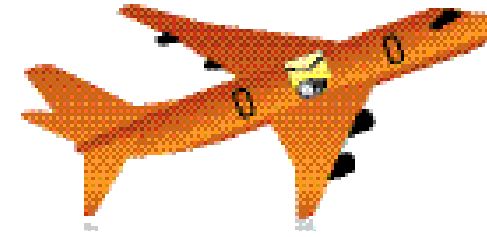
Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, Policía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

Por su parte, desde el Aeropuerto Antonio Nariño localizado en Nariño, se ofrece conectividad a las principales ciudades nacionales, contando con un tiempo de vuelo de 85 minutos hacia el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá.

Por este departamento transitan las mercancías de exportación con destino a Ecuador, siendo Ipiales el punto de conexión en frontera y por el cual se mueve el 66% del total de las exportaciones a éste país.

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

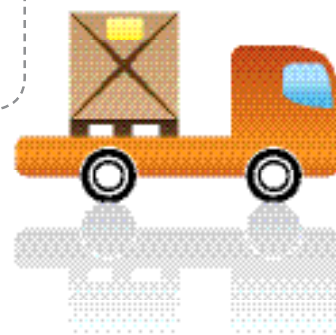
GUATEMALA

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.



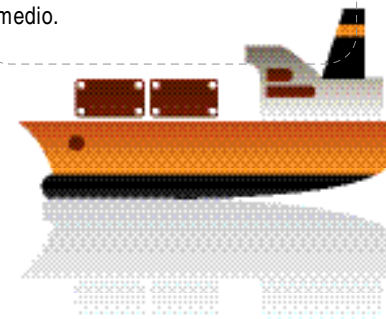
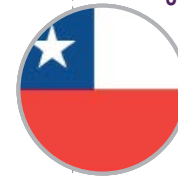
UNIÓN EUROPEA

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.



- 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.

EFTA

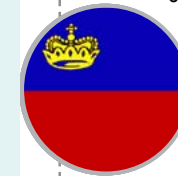
SUIZA

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.



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 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?

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

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

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

3.1. Oportunidades y tendencias
3.2. Consulte la logística internacional

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

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

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

SERVICIOS

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 oportu-

nidades, suministro de información, perspectivas económicas, diseño de estrategias y promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos.

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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

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

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

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

Línea gratuita:
019003310021

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)

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

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

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

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

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

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



Ministerio 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
Diseño y Prerensa
El Espectador

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics



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

WWW.PROEXPORT.COM.CO