



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

NARIÑO APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

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



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



**PROEXPORT
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Innovación y tecnologías sostenibles, claves para el desarrollo de Nariño



Población	1.639.569
Superficie	33.268 km ²
% PIB nacional (2011)	1,5%
Capital	Pasto
Número de municipios	67 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 15 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	14,2%

Cadenas productivas en el sector de agroindustria, artesanía y turismo así como la incorporación de tecnologías sostenibles de producción enmarcan la estrategia de productividad y competitividad del departamento de Nariño. Su estratégica ubicación geográfica y su cercanía con el Océano Pacífico le otorgan condiciones climáticas favorables para desarrollar una gran diversidad de cultivos.

La producción de papa, plátano, frutas, hortalizas, caña panelera, palma de aceite, cacao, productos acuícolas, 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\$2.986.

El cultivo de fique, empleado para la elaboración de artesanías también es una actividad importante, las fibras son utilizadas para la elaboración de empaques industriales y artesanales. Adicionalmente, también 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, un 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.

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

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal, Nariño se ubica en el puesto 15 entre 29 entidades territoriales. Su progreso en finanzas, gestión pública, y capital humano así como su cercanía con el moderno Puerto de Buenaventura y su potencial para el desarrollo del ecoturismo lo convierten en un departamento con oportunidades para aprove-



char los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente 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 desarrollo económico y comercial del departamento.



Foto: Diario del Sur

	Exportaciones totales desde Colombia en 2012	Exportaciones totales desde Nariño en 2012	Exportaciones no mineras desde Nariño en 2012
Exportaciones (US\$ millones)	60.207,8	41,7	15

. Fuente DANE, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17) cálculos Proexport
 . Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009
 Este conteo incluye el total de las empresas exportadoras por departamento, sin discriminación del tipo de exportación que realizan.



EL DANE REPORTÓ QUE EN 2012, 100 EMPRESAS EXPORTARON DESDE NARIÑO, 55 LO HICIERON POR MÁS DE US\$10.000

29,5%

FUE EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS DESDE NARIÑO ENTRE 2011-2012



Sectores de **APUESTA** regional



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, tigogenina 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	

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo cultural y de biodiversidad	X	Turismo de naturaleza

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

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.

DE NARIÑO PARA EL MUNDO

Oportunidades para el 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
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Textiles

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

GUATEMALA

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados

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

Agroindustria

- Cacao
- Horatalizas frescas

Manufactura

- Artículos del hogar

EE.UU.

Agroindustria

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

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

MÉXICO

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Lácteos

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

CHILE

Agroindustria

- Lácteos

Manufactura

- Artesanías
- Artículos del hogar

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

Manufactura

- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Textiles

EE.UU., MÉXICO Y CHILE

Manufactura

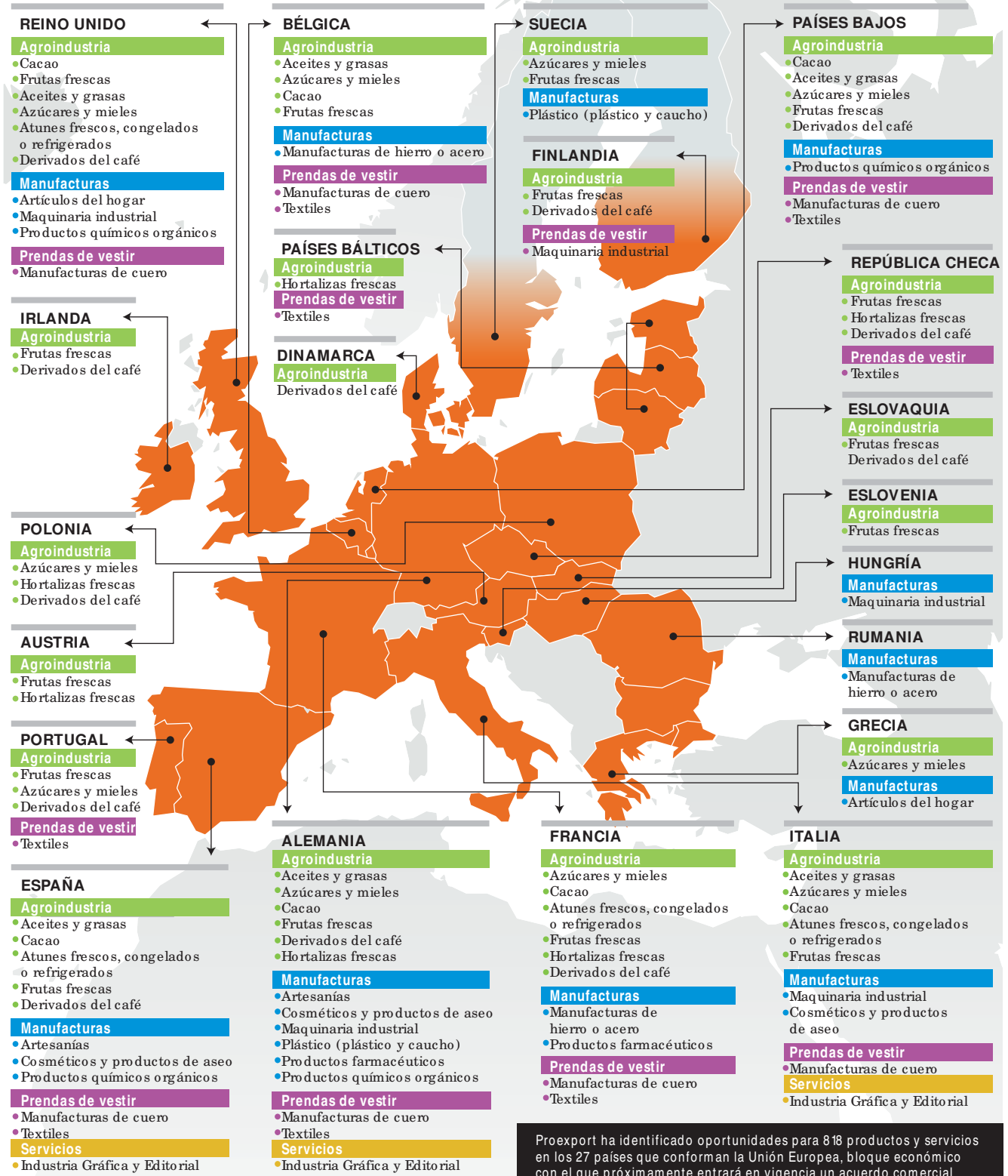
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Productos diversos de las industrias químicas.
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

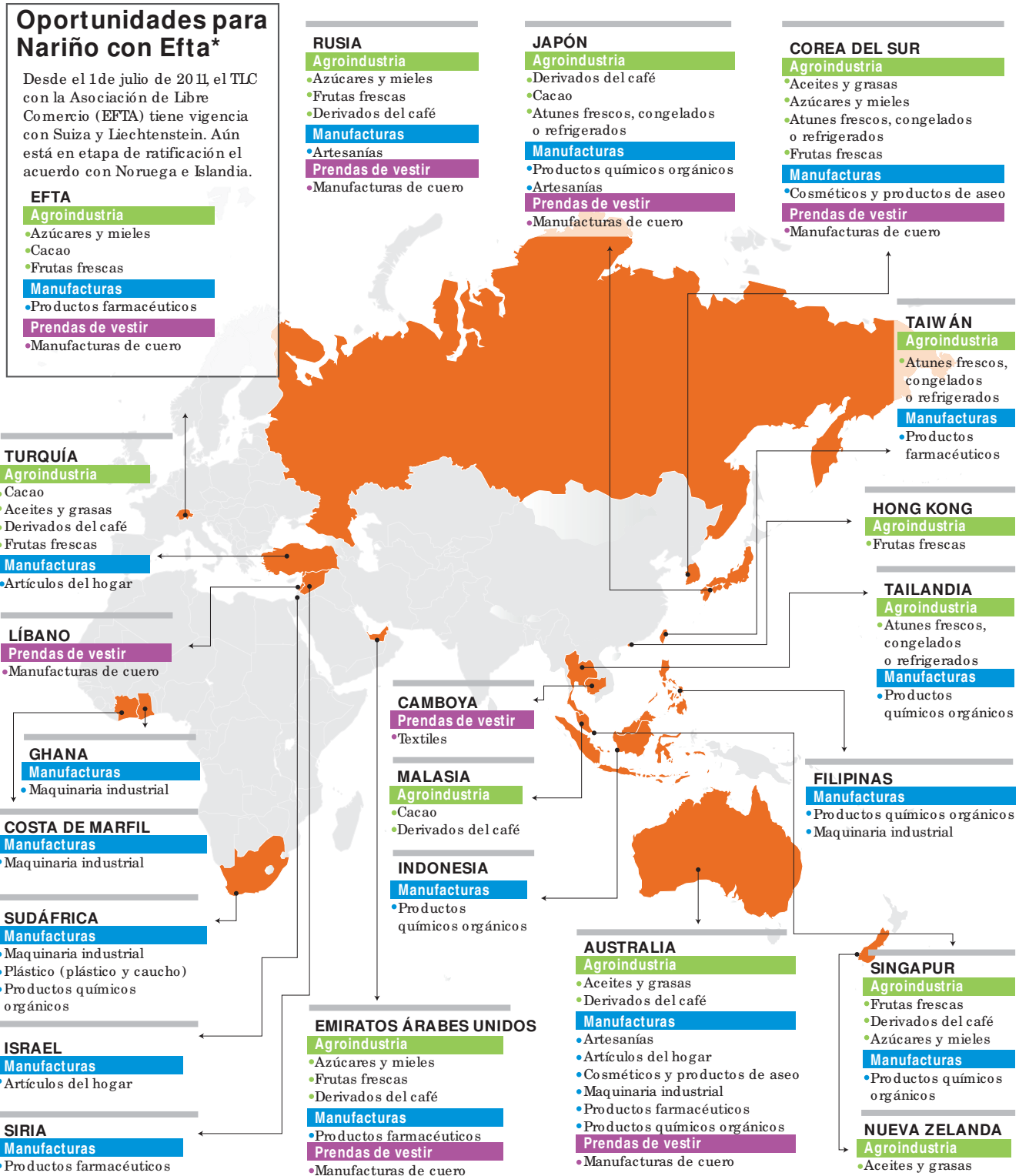
DE NARIÑO PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Nariño con el Acuerdo con la Unión Europea



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

Oportunidades para Nariño con África, Asia, Oceanía y EFTA



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

DE NARIÑO PARA EL MUNDO

Oportunidades para Nariño con centro y Sudamerica

PANAMÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

COSTA RICA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Textiles

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

ECUADOR

Agroindustria

- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Derivados del café
- Lácteos

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos
- Manufacturas de hierro o acero
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Textiles

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

BAHAMAS

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo

ARUBA

Manufacturas

- Artículos del hogar

PERÚ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Azúcares y mieles
- Lácteos

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Manufacturas de hierro o acero

- Manufacturas de cuero
- Textiles

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

BOLIVIA

Agroindustria

- Derivados del café

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo

Prendas de vestir

- Textiles

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial

PARAGUAY

Manufacturas

- Artículos del hogar

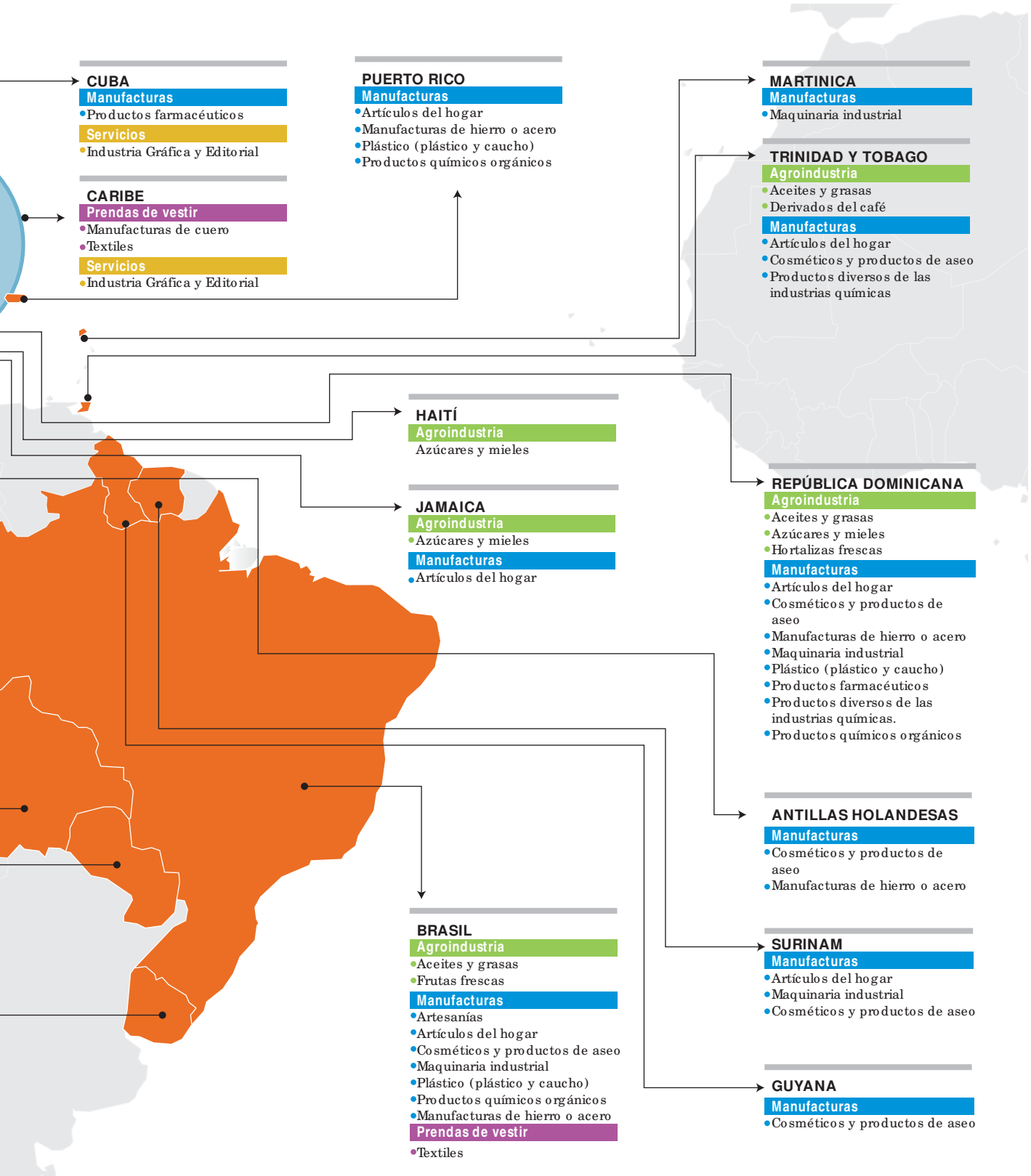
URUGUAY

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

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



LOGROS TLC

/// **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.

/// **US\$112.301**

EN EXPORTACIONES DE CONDUCTORES ELÉCTRICOS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE DESDE NARIÑO LUEGO DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

/// **1^{ra}**

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS DESDE NARIÑO A CANADÁ POR UN MONTO DE US\$3.248.



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 este le exportamos el 30% de nuestra producción y desde el TLC logramos incrementar las ventas un 10%. Ahora estamos intentando ingresar 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

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



FRUTAS FRESCAS

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

OPORTUNIDADES



PANELA PULVERIZADA Y EN CUBOS

UNIÓN EUROPEA 

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

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

Posición

1701.11

Descripción

Panela

Arancel general

Mínimo
22,6%

Máximo
22,6%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo
0%

Máximo
0%

Acuerdo

NFM

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

1701.11

Descripción

Panela

Arancel general

3,0%

Arancel cobrado a Colombia

3,0%

Acuerdo

NFM



LA CAÑA PANELERA SE CULTIVA EN 27 DEPARTAMENTOS DEL PAÍS Y ES UN EJE IMPORTANTE DE LA ECONOMÍA DE 170 MUNICIPIOS.

DERIVADOS DEL CAFE

REINO UNIDO

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 frescura, 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.



ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS

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

PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS

BÉLGICA

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 distintos materiales de una variedad de empresas y ofrecen paquetes completos de todos los productos que necesitan los productores.

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

OPORTUNIDADES

COSMÉTICOS

MÉXICO

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 (Canipeco) 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.



ARTÍCULOS DEL HOGAR

REINO UNIDO

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 artículos 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.

COSMÉTICOS

ALEMANIA

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.

MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE

El consumidor de estrato alto prefiere calidad sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan hacia el material sintético. La gran demanda del producto se da entre diciembre y enero por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar. El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos géneros, son influenciados por la moda, por lo que de-



mandan calzado sintético, a bajo precio y con los diseños de temporada.

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

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

2. Distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

3. Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

Logística de exportación

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, lo que representó el 40% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Mientras que la Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada; el Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores. Es destacable que ambos puertos cuentan con una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del departamento.

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

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

Alimentos- INVIMA).

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.

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

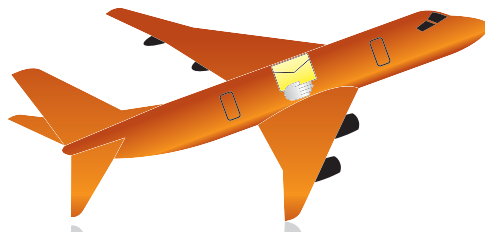
Flete de transporte terrestre desde Pasto a los principales puertos (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Pasto a los principales aeropuertos (US\$)		
Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje *	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje *
Buenaventura	50	1.696	Bogotá	76	2.583
			Cali	35	1.196
			Medellín	73	2.476

* Un viaje equivale a una tractomula de 24 toneladas

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

TIPS

de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

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

relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.
2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.
3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.
4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.
5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.
2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.
3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.
4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.
5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.
2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.
3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.
4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.
5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



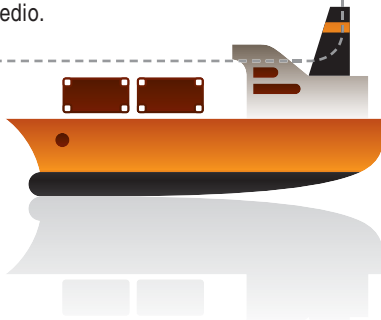
UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

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

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

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

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

INVERSIÓN



Foto: Diario del Sur

Agroindustria, el sector ganador

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen que Colombia una excelente opción para su inversión. En este sentido, Nariño ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en el departamento y desarrollen el potencial que tiene la región en el sector de agroindustria.

Debido al clima tropical y la temperatura de las aguas, Nariño ofrece oportunidades para que inversionistas extranjeros se instalen y desarrollen proyectos

encaminados a la siembra extensiva de camarones. Colombia ofrece ventajas en este sentido ya que las condiciones climáticas posibilitan la producción en cualquier época del año a diferencia de lo que ocurre en países asiáticos y centroamericanos en donde el cultivo de camarones escasea por cuenta de los tifones, huracanes y otros fenómenos naturales.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se estima que hay más de 150.000 hectáreas potenciales para el desarrollo de granjas productoras de camarones sin afectar zonas de manglar en las costas Caribe y Pacífica. Adicionalmente, Colombia cuenta con acceso zoosanitario a los 5 continentes.

Actualmente el 80% de la producción de Colombia es de calidad de exportación, de hecho el Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC asegura que las condiciones geográficas del país son ideales para la producción de camarones orgánicos. De acuerdo con Proexport, éste tipo de productos tienen potencial para ser exportados a Europa, mercado en que los productos orgánicos producidos de manera amigable con el medio ambiente y bajo los estándares de comercio justo son sumamente apreciados.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.

TURISMO

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DE NARIÑO (2009 - 2012)



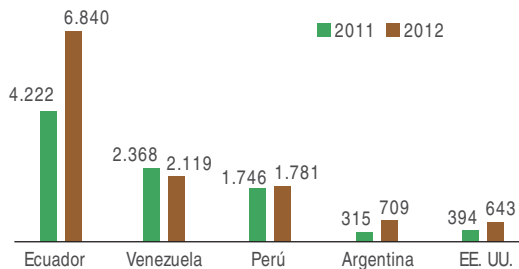
Fuente: Migración Colombia

En 2012, 16.046 viajeros extranjeros declararon que su principal destino en Colombia fue Nariño. Con respecto a 2011, el número de turistas extranjeros que llegaron al departamento aumentó 45,7 %.



Cultura y fiestas engalanan a Nariño

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN NARIÑO



Fuente: Migración Colombia

La mayoría de los viajeros que, en 2012, reportaron a Nariño como su principal destino en Colombia procedieron de Ecuador, Venezuela, Perú Argentina y Estados Unidos. Siendo estos dos últimos países los que registraron un mayor número de visitas durante 2012, aumentando 125,1% y 62,3% respectivamente.

El departamento de Nariño se destaca por su oferta cultural, especialmente en lo que se refiere a turismo religioso. Las ciudades de Pasto e Ipiales son destinos principales dentro de la ruta suroccidental para los viajeros interesados en recorrer imponentes y hermosos monumentos, iglesias y santuarios.

En Ipiales, por ejemplo, se encuentra el emblemático Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, una de las catedrales más importantes de Colombia. Su arquitectura medieval, ubicación entre los riscos de la cordillera de los Andes así como los mosaicos elaborados en fibra de

vidrio lo convierten en un atractivo de gran valor histórico y religioso para viajeros de todo el mundo.

Por su parte, Pasto cuenta con una de las fiestas más significativas y autóctonas del país, el Carnaval de negros y blancos. Esta manifestación del pueblo pastuso es patrimonio cultural de la Nación y se lleva a cabo anualmente durante el mes de enero.

En cuanto al turismo de compras, Nariño tiene una amplia oferta de productos artesanales. Cabe destacar que Tumaco tiene entre sus atractivos los hallazgos arqueológicos de las culturas que habitaron la zona.



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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

Con un equipo preparado, una red de 8 oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en el país, la entidad acompaña la búsqueda de negocios.

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

Este año, la entidad prevé la realización de 117 eventos en el exterior y 8 en Colombia, 1.500 actividades en 101 mercados y agendas de negocio con 6.000 compradores. Con estas actividades Proexport busca promover los productos y servicios nacionales en mercados externos, así como el turismo hacia Colombia y la llegada

de flujos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▶ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y página web. www.proexport.com.co
- ▶ Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.
- ▶ Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.
- ▶ Confidencialidad. Proexport garantiza confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.
- ▶ Actualidad empresarial. Inscríbese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:

019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BOGOTÁ

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

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

BUCARAMANGA

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

CALI

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

Cartagena.

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

583 5998 –572 4088.

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

ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA
Carrera 7 No. 19 – 28.
Oficina 1602. Edificio Torre
Bolívar.
Tel.: +57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)

ARGENTINA (Buenos Aires)

BRASIL (São Paulo)

CANADA (Toronto y Montreal)

CARIBE (San Juan, Puerto Rico y

Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica
y Panamá).

CHILE (Santiago)

CHINA (Beijing)

COREA (Seúl)

ECUADOR (Quito)

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)

ESTADOS UNIDOS (Washington,

Atlanta, Chicago, Los Angeles,

Nueva York, Houston, Miami

y San Francisco)

FRANCIA (París)

INDIA (Nueva Delhi)

INDONESIA (Yakarta)

JAPÓN (Tokio)

MÉXICO (Ciudad de México

y Guadalajara)

PERÚ (Lima)

PORTUGAL (Lisboa)

REINO UNIDO (Londres)

RUSIA (Moscú)

TURQUÍA (Estambul)

TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA

(San José de Guatemala)

VENEZUELA (Caracas)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Ministro
de Comercio,
Industria y Turismo.

Sergio

Díaz-Granados

Presidenta

de Proexport

María Claudia Lacouture

Vicepresidente
de Exportaciones

Ricardo Vallejo

Vicepresidente

de Inversión

Juan Carlos González

Vicepresidente

de Turismo

Enrique Stellabatti

Vicepresidenta
de Planeación

María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo

y Comunicaciones

Diana Herazo

Directora de

Información Comercial

Claudia Bedoya

Coordinador de
Comunicaciones

Javier Héndez

Contenido

Información Comercial

Edición

Sonia López Ortiz

Mery Cárdenas Collante

Dirección:

Calle 28

No. 13 A 15

Teléfonos: 5600100

www.proexport.com.co

Diseño y

Preprensa

El Espectador

Fotos:

Proexport Colombia

Impresión

Printer Colombiana S.A.

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