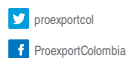


# EL PERIÓDICO DE LAS Oportunidades

EDICIÓN ESPECIAL  
MACRORRUEDA  
**50**

Nº 5 / 2014

www.proexport.com.co



**PROSPERIDAD PARA TODOS**



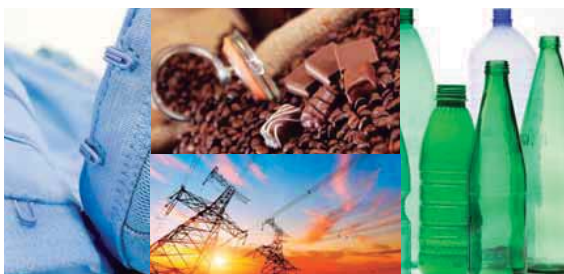
## 17 AÑOS HACIENDO HISTORIA

Desde 1997, las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia han reunido a 13.000 exportadores con 8.500 compradores de 70 países. Un total de 3.000 empresas participan en la versión número 50 de un encuentro que se ha convertido en un referente en la promoción de la oferta exportable colombiana.

Pág. 3

## 50 OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN

Págs. 28 / 45



## LO QUE DEBE SABER DE LA MACRORRUEDA 50

Págs. 4 / 6

### CONTENIDO

Las macrorruedas en las regiones **Pág. 7**

Sáquele el jugo a una macrorrueda **Págs. 8 / 9**

Historia de las macrorruedas **Págs. 10 / 15**

Testimonios de exportadores y compradores **Págs. 16 / 19**

Hitos de las macrorruedas **Págs. 20 / 21**

Identificador de oportunidades **Pág. 27**

Información logística **Págs. 46 / 47**

Portafolio de servicios Proexport **Págs. 52 / 53**

Páginas sociales **Págs. 54 / 55**

### CASOS DE ÉXITO

Págs. 22 / 26



### TIPS DE NEGOCIACIÓN

Págs. 48 / 51



## Corferias, lista para recibir a 3.000 empresas de Colombia y el mundo



**POR SANTIAGO  
ROJAS ARROYO**  
Ministro de Comercio,  
Industria y Turismo



El recinto de Corferias de Bogotá está listo para recibir a más de 2.000 empresas colombianas, que vienen de 22 departamentos, y 1.000 extranjeras que llegan de 58 países, entre el 19 y 20 de febrero.

Con esta gran cita de negocios Proexport celebra la macrorrueda número 50, demostrando así que esta herramienta, que nació en 1997, se convirtió en una manera segura, ágil, y oportuna de hacer negocios en un mismo lugar.

Hoy, cuando han pasado cerca de 17 años desde que la entidad puso en marcha este instrumento, se puede decir que las metas que se ha fijado el Gobierno en materia de exportaciones se han cumplido también gracias a los negocios que se han facilitado con esta valiosa herramienta.

Desde 1997, las macrorruedas han generado una expectativa de negocios del orden de US\$2.400 millones, producto de haber facilitado el encuentro entre 13.000 exportadores y 8.500 compradores internacionales que han llegado de más de 70 países.

En este encuentro, que sin duda se convertirá en la rueda de negocios más importante del comercio exterior colombiano, participarán empresarios de la agroindustria, las manufacturas, las prendas de vestir y los servicios.

Las macrorruedas de negocios nacieron como parte del plan de choque para que el empresariado colombiano incursionara en nuevos mercados, buscando compensar la baja de sus exportaciones a países vecinos.

Las macrorruedas han sido la herramienta por excelencia que los empresarios colombianos han tenido para la diversificación de sus exportaciones. A través de ellas, Proexport ha respondido a las necesidades de los exportadores poniendo en un solo lugar a los compradores interesados en la oferta colombiana tras un detallado proceso de búsqueda que, en esta oportunidad, tiene a empresarios de 58 países en Bogotá.

Precisamente estos compradores tendrán la oportunidad de comprobar, durante los dos días de las citas de negocios, la calidad de los bienes y servicios que ofrecen los productores nacionales, que están listos para suplir las necesidades de los consumidores extranjeros y construir relaciones de largo plazo gracias a los acuerdos comerciales vigentes y el acceso a más de 1.500 millones de personas en el mundo.

Las macrorruedas que ha realizado de manera eficiente Proexport son el resultado de una labor de inteligencia eficaz. En efecto, para agilizar los contactos, se ha hecho todo un trabajo previo que ha permitido identificar por adelantado el posible interés entre los oferentes y los demandantes. De esta forma, hay un sofisticado montaje -incluye investigación de mercados, apoyos tecnológicos, contactos en el exterior, preparación de material, y soporte logístico - que hace posible cerrar múltiples negocios, y avanzar en muchos otros, en apenas dos días.

Sin duda, las macrorruedas de negocios seguirán marcando la pauta para cumplir las metas en el ámbito de las exportaciones. Dicha herramienta jugará un papel destacado este año en el que nos hemos puesto como uno de los objetivos lograr un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

A partir de que 70% de las manufacturas que exporta Colombia se dirigen a países con los que tenemos Acuerdos Comerciales vigentes, los esfuerzos de promoción de Proexport, durante este año, se concentrarán en apalancar el desarrollo en sectores que tienen potencial en acuerdos relevantes como la Unión Europea.

Estamos seguros de que con esta gigantesca macrorrueda vamos a romper todos los récords para generarle negocios a una buena parte del tejido empresarial colombiano.

Ministro de Comercio,  
Industria y Turismo  
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia  
MARIA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones  
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión  
JUAN CARLOS GONZALEZ

Vicepresidente de Turismo  
ENRIQUE STELLABATTI  
Vicepresidente de Planeación  
MARIA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercado  
y Comunicaciones  
DIANA HERRAZO

Directora de  
Información Comercial  
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Coordinador  
de Comunicaciones  
JAVIER HÉNDEZ

Contenido  
Información Comercial  
Planeación

Redacción y edición  
GIOVANNY SERRANO  
MERY CÁRDENAS COLLANTE  
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección  
Calle 28 N° 13 A 15

Teléfonos  
5600100

Fotos  
PROEXPORT COLOMBIA

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

## Las macrorruedas de los multinegocios: menores costos, mayor rentabilidad



**POR MARÍA  
CLAUDIA LACOUTURE**  
Presidenta de  
Proexport Colombia  
@mclacouture



Bastarían tres datos para magnificar la importancia de las macrorruedas que ha organizado Proexport en los últimos 17 años: 13.000 exportadores colombianos se han sentado frente a frente con 8.500 compradores de 70 países. Y este año, para conmemorar la número 50, cumpliremos con otro gran desafío en un solo escenario: 2.000 empresas exportadoras hablando de negocios con 1.000 compañías compradoras de 59 naciones. Al final del encuentro habrán tenido alrededor de 18.000 citas con expectativas de negocios de US\$140 millones de dólares. Quedaran sembradas oportunidades, se establecerán contactos de mucho valor, se estrecharán vínculos con otros mercados, se enriquecerá el conocimiento y se adquirirá una visión más universal del comercio.

Las macrorruedas constituyen un escenario propicio para negocios ágiles, eficientes y rentables, con beneficios de doble vía reflejados en las citas de calidad que ofrecen al exportador y al comprador la seguridad de tener en frente a un socio idóneo y con potencial. En la macrorrueda 50 los empresarios podrán tener hasta 18 encuentros con compradores de países diversos y lejanos; concertar de manera individual esta agenda tomaría semanas o meses con costos entre los 10 mil y 30 mil dólares, dependiendo de las distancias y de los mercados.

Gracias a la minuciosa búsqueda de compradores que realiza nuestra red de oficinas en el mundo y a la identificación de oportunidades, diversificar ha sido otro de los retos a los que hemos respondido con esta herramienta. Es satisfactorio encontrar a empresarios que tras participar en estos encuentros han logrado vender carrocerías de ambulancias a Turquía, melón a Portugal, vasos de plástico a Italia, guantes quirúrgicos a Puerto Rico o brevas en almíbar a España, entre otros.

El impacto que han tenido en las regiones también es valioso. Las del Eje Exporta o de Frontera Productiva, creadas para promover el potencial de la oferta de la frontera y del Eje Cafetero, les han facilitado a empresarios ampliar sus destinos y exportar bolsos a México, ropa deportiva a Puerto Rico y Guatemala, o zapatos a las Antillas Holandesas y Costa Rica.

También han sido fundamentales en nuestra misión de promover e identificar nuevas oportunidades con los acuerdos de libre comercio. Es así como, fruto de las macrorruedas, hoy productos como stevia, cebolla cabezona, condimentos o ropa para bebé llegan a Estados Unidos; vinagretas de mango y traperos a Canadá; ajonjolí en México; materiales de construcción a Triángulo Norte; o formaletas de aluminio a Chile; por mencionar algunos. Se ha convertido en un referente de promoción importante y los recientes encuentros empresariales de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y de la Alianza del Pacífico corroboran que este modelo seguirá haciendo historia.

Las macrorruedas se han fortalecido y hoy son grandes eventos multisectoriales en donde también confluyen las acciones de promoción de la inversión y el turismo hacia Colombia. Son también una herramienta que aporta al proceso de formación de los empresarios que ahora pueden asistir en calidad de observadores, a través de las misiones exploratorias, para que validen la competitividad de su oferta y además, se acerquen a los mercados objetivos y a sus canales de distribución.


Todos estos años han sido de aprendizaje. No solo de parte de sus protagonistas, quienes han aprendido desde la experiencia a hacer negocios y a encontrar nuevos caminos para sus compañías, sino para Proexport, que en línea con las políticas del Gobierno Nacional, año tras año se impone nuevos retos para lograr que cada encuentro muestre *lo mejor de Colombia para el mundo*. Y tengan presente que si están buscando oportunidades para sus negocios, la respuesta es Colombia.



## MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

# Herramienta para la promoción de exportaciones

La metodología utilizada en estos encuentros empresariales es replicada en escenarios interregionales, ha contribuido de manera efectiva a la promoción de la oferta exportable colombiana y se ha adaptado a las necesidades de los empresarios a lo largo de 17 años.

 Desde 1997, cuando se habló por primera vez del concepto de macrorrueda de negocios en Colombia, hasta hoy, 17 años después, esta metodología en constante evolución se ha convertido en una de las herramientas más importantes del país en lo que a promoción de oferta exportable se refiere.

Cuando se celebra la versión número 50 de este tipo de encuentros comerciales, el balance de los 49 organizados con anterioridad por Proexport Colombia arroja que más de 8.500 compradores de 70 países se

han reunido con cerca de 13.000 exportadores colombianos de 22 departamentos para generar expectativas de negocios superiores a los US\$2.200 millones.

En la evolución de esta herramienta ha sido determinante la participación de un importante número de pequeñas y medianas empresas –cerca de 9.100–, que han cobrado protagonismo y han contribuido a cumplir uno de los principales objetivos de éstos: ayudar a aumentar la base exportadora nacional.

En este tiempo las macrorruedas de negocios han ido transformándose a la par del contexto nacional, a las necesidades de los empresarios del país y a los cambios de la demanda. Han ayudado a abrir las puertas de más mercados, generado cerca de 50.000 nuevas oportunidades de negocio y contribuido al aprovechamiento de los acuerdos y/o alianzas comerciales que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, México, Triángulo Norte, Chile, Unión Europea, Suiza y Liechtenstein, CAN, y recientemente con la Alianza del Pacífico.

### MODELO PARA LA CAN Y LA ALIANZA DEL PACÍFICO

Este modelo se ha convertido en un ejemplo que ya ha sido replicado en escenarios de carácter interregional.

Ejemplo de esto son las macrorruedas organizadas por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en Guayaquil (Ecuador) en 2012, y en Bogotá en 2013; así como el encuentro de la Alianza Pacífico en Cali, también en 2013.

En estos casos, los escenarios comerciales fueron 'de ida y vuelta': participaron exportadores y compradores de cada uno de los países miembros.

Las macrorruedas de la CAN han sido una herramienta clave para promover el comercio entre países y un eje importante de la reingeniería que vive este bloque desde hace algunos años.

Al encuentro en Guayaquil, primero en su clase, asistieron 536 exportadores y 281 importadores de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, quienes sostuvieron más de 4.500 citas de negocios, mientras que a la macrorrueda de Bogotá llegaron más de 700, entre exportadores e importadores, que se encontraron en 3.000 citas de negocios.

Por su parte, en la macrorrueda de negocios de Alianza Pacífico se realizaron 3.800 citas entre 374 exportadores y 215 importadores de Colombia, Chile, México y Perú.

Esto ha permitido crear espacios que contribuyan de manera efectiva al fortalecimiento del comercio interregional y

### MISIONES EXPLORATORIAS

Uno de los factores que hacen parte de la evolución de las macrorruedas son las misiones exploratorias, en las cuales las empresas que están en proceso de adecuación de su oferta asisten como observadoras. Además tienen acercamientos con los diversos actores que intervienen en el proceso exportador y los canales de distribución del país objetivo.

## 13.000

empresarios de 22 departamentos han participado en las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia entre 1997 y 2013.

## 8.500

compradores de al menos 70 países han asistido a las macrorruedas de negocios. En la presente versión participan 1.000 empresas de 58 naciones.

### DE MACRORRUEDAS A MEGAEVENTOS

En mayo de 2012, las macrorruedas de negocios dieron un salto de magnitud, durante la Semana de Colombia celebrada en Nueva York (Estados Unidos), donde además del ya tradicional encuentro empresarial, se abrió paso a un mega evento que contó con un gran desfile de la industria textil colombiana, seminarios de turismo, agendas comerciales, activaciones en supermercados y una misión exploratoria para las pymes, entre otras actividades.

a la internacionalización de las pymes de cada país.

Además, han servido para fortalecer los encadenamientos productivos entre los países miembros de cada bloque de naciones para competir de manera conjunta en terceros mercados.

Ahora, con la versión número 50 de las macrorruedas de negocios, la más grande de Proexport Colombia hasta la fecha, se busca dar un paso hacia adelante en la dinámica comercial que permita no solo su crecimiento, sino también su contribución al fortalecimiento de los exportadores colombianos y su papel en la economía nacional.




La Comunidad Andina de Naciones y la Alianza del Pacífico han adoptado el modelo de las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia en la organización de sus encuentros empresariales.

## MACRORRUEDA 50

# La más grande de Proexport Colombia

La versión 50 del evento será el encuentro comercial más grande organizado por la entidad desde que se pusieron en marcha en 1997.

 Con la participación de 2.000 empresas exportadoras de 22 departamentos de Colombia y 1.000 compradoras de 58 países, se da inicio al encuentro empresarial más grande organizado por Proexport Colombia en los últimos 17 años: la versión número 50 de las macrorruedas de negocios.

Entre los objetivos de este mega-evento se encuentran el aprovechar los acuerdos comerciales que Colombia tiene vigentes con mercados como Estados Unidos, Canadá, México, Triángulo Norte, Unión Europea, Suiza y Liechtenstein, así como diversificar los mercados a los que las empresas colombianas pueden ofrecer sus productos.

Durante el evento, los empresarios se reunirán en torno a la negociación de productos, bienes y/o servicios de 139 subsectores productivos, enmarcados en los sectores de agroindustria, manufacturas e insumos, prendas de vestir y servicios.

### NUEVAS EMPRESAS PARTICIPANTES

El 60 por ciento de las compañías compradoras asiste por primera vez a una macrorrueda de negocios con Colombia. Así mismo, asisten firmas de 14 mercados que nunca habían participado en estos escenarios.

Del lado colombiano, el 40 por ciento de los exportadores que participan en la presente versión no lo habían hecho con anterioridad.

El encuentro tiene lugar en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Corferias en Bogotá, donde se tienen previstas más de 5.000 citas de negocios que fueron agendadas previamente entre los representantes de las compañías participantes.

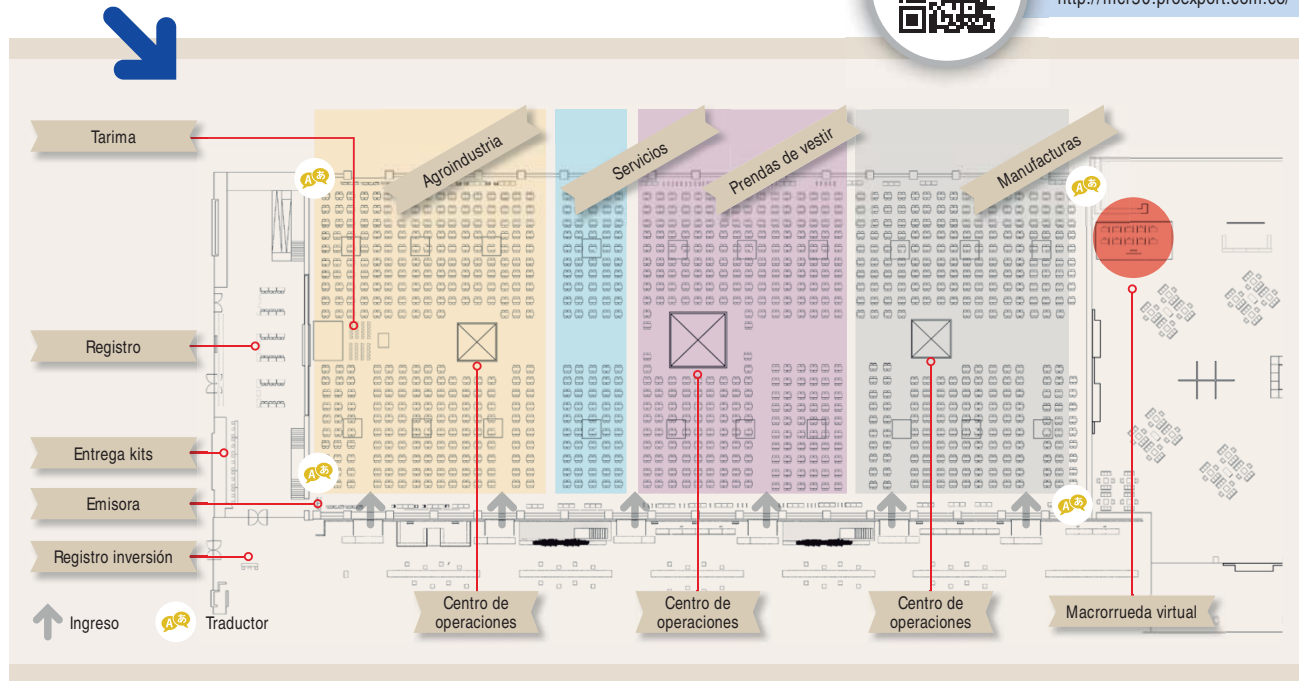
Además, de forma paralela, se tiene prevista la macrorrueda de negocios virtual, primera en su tipo, que permitirá a los compradores internacionales que no pudieron viajar a Colombia reunirse a través de una teleconferencia con los exportadores colombianos con quienes están interesados en negociar.

También se realiza un seminario de oportunidades de inversión en el sector de manufacturas con empresarios invitados que contemplan a Colombia como su próximo destino para invertir.

Los participantes en la Macrorrueda 50 cuentan con asesoría especializada en los tres centros de operaciones dispuestos para el evento, en donde además se hace el control de los tiempos de las citas de negocios, se imprimen las agendas y se pueden solicitar citas adicionales de acuerdo con los espacios libres.

La información sobre la distribución de las mesas, los sectores y número de participantes, así como los espacios de descanso y de registro se encuentran en el siguiente mapa.

PLANO DE DISTRIBUCIÓN MACRORRUEDA 50: CORFERIAS, PABELLONES 11 A 23



INGRESE A LA PÁGINA WEB DE LA  
**MACRORRUEDA 50**  
<http://mcr50.proexport.com.co/>

## PARTICIPACIÓN COLOMBIANA

EMPRESAS COLOMBIANAS de 22 DEPARTAMENTOS hacen parte de la Macrorrueda 50:

- |              |                     |                     |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 1. Antioquia | 9. Córdoba          | 17. Quindío         |
| 2. Atlántico | 10. Cundinamarca    | 18. Risaralda       |
| 3. Bolívar   | 11. Huila           | 19. Santander       |
| 4. Boyacá    | 12. Magdalena       | 20. Sucre           |
| 5. Caldas    | 13. Meta            | 21. Tolima          |
| 6. Caquetá   | 14. Nariño          | 22. Valle del Cauca |
| 7. Cauca     | 15. Norte Santander |                     |
| 8. Cesar     | 16. Putumayo        |                     |

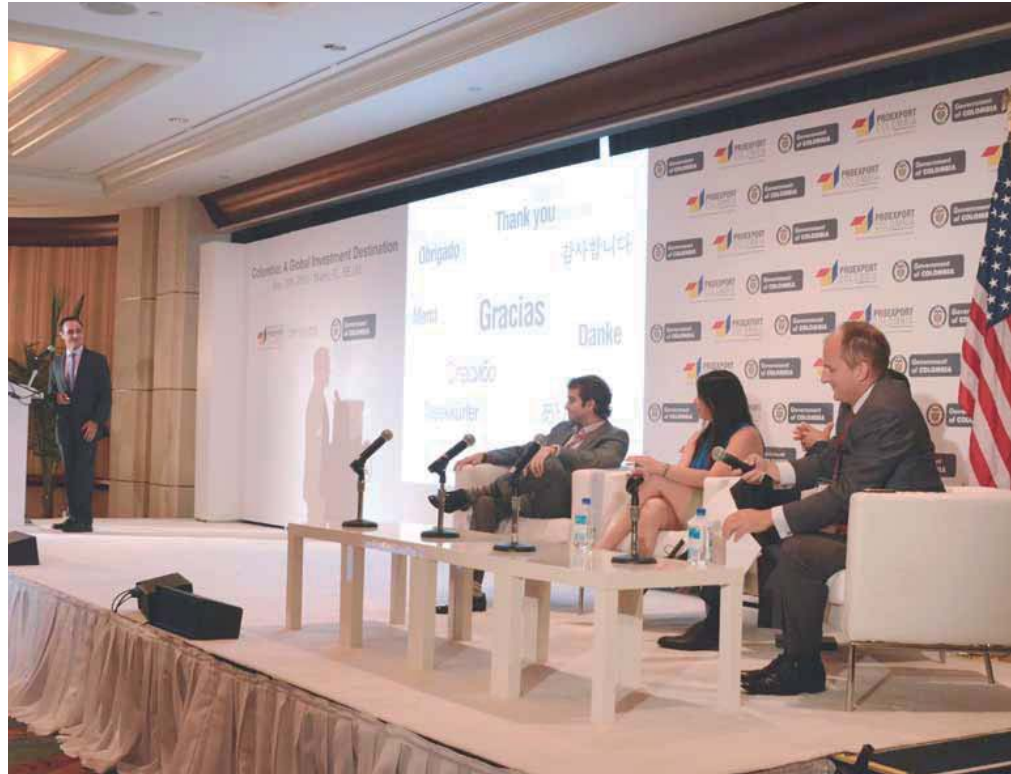
## EMPRESAS NACIONALES POR SECTOR



## PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL

EMPRESAS de 56 PAÍSES asisten a la Macrorrueda de Negocios 50

1. Alemania
2. Antillas Holandesas
3. Aruba
4. Australia
5. Bahamas
6. Barbados
7. Bélgica
8. Bolivia
9. Brasil
10. Canadá
11. Chile
12. China
13. Corea del Sur
14. Costa Rica
15. Cuba
16. Curazao
17. Dinamarca
18. Ecuador
19. Egipto
20. El Salvador
21. Emiratos Árabes Unidos
22. Eslovenia
23. España
24. Estados Unidos
25. Finlandia
26. Francia
27. Guadalupe
28. Guatemala
29. Guyana
30. Haití
31. Holanda
32. Honduras
33. India
34. Indonesia
35. Israel
36. Italia
37. Jamaica
38. Japón
39. Kenia
40. México
41. Noruega
42. Panamá
43. Perú
44. Polonia
45. Portugal
46. Puerto Rico
47. Reino Unido
48. República Dominicana
49. Rumania
50. Rusia
51. Saint Martin
52. Santa Lucía
53. Senegal
54. Suecia
55. Suiza
56. Surinam
57. Trinidad y Tobago
58. Turquía



# 50 compañías nacionales e internacionales hablan de inversión en Colombia

Durante la Macrorrueda 50, Proexport Colombia realizará el foro de alto nivel sobre Oportunidades para la Inversión Extranjera en la Industria colombiana.



Cerca de 50 compañías, entre nacionales y extranjeras, de distintos sectores de manufacturas y servicios conexos al desarrollo industrial, asistirán al encuentro que tiene como objetivo divulgar los atractivos y el potencial de Colombia para la llegada de inversión extranjera directa en estos nichos.

El Foro de Alto Nivel sobre Oportunidades para la IED reúne a los ejecutivos de empresas provenientes de 16 países, entre los que se encuentran China, India, Canadá, Alemania, Brasil, Israel, Turquía, Estados Unidos, México y España, entre otros.

Dichas firmas tienen el interés de explorar las oportunidades en los sectores de agroindustria, procesamiento de alimentos, camarones, manufacturas livianas, envases plásticos, automotriz, metalmecánica, infraestructura hotelera, cosméticos y artículos de aseo, equipos tecnológicos, telecomunicaciones, energía, servicios de TI, bienes y servicios petroleros y sistema moda, entre otros.

Además de estas, asisten otras 16 empresas internacionales que ya están instaladas en Colombia y cuyas casas matriz se encuentran en Estados Unidos, Japón,

India, China, Francia, Holanda, Alemania, Austria y México. Estas firmas pertenecen a los sectores de agroindustria, materiales de construcción, automotor, bienes y servicios petroleros, cosméticos y artículos de aseo, infraestructura y químico.

Durante el encuentro se tienen previstas 120 reuniones entre los empresarios extranjeros, las agencias regionales de inversión, zonas francas, entre otras entidades.

### DE GIRA POR EL PAÍS

Del total de empresas extranjeras invitadas al foro, 16 tienen previstas agendas en varias regiones del país para profundizar sobre las oportunidades de inversión. Por ejemplo, una de las firmas de Israel del sistema moda estará en Medellín, Cartagena y Bogotá, mientras que otra de Estados Unidos irá a Cartagena para conocer el potencial de producción en Camaronicultura, y una de España del sector químico tendrá citas adicionales en Cali. Así mismo, empresas de Indonesia, Polonia y México extenderán su agenda en Bogotá.

Con el propósito de divulgar las oportunidades de inversión en todos los departamentos del país, al foro también asisten: Invest Bogotá, Invest in Huila, Invest Pacific, Invest in Santander, ProBarranquilla, Invest in Pereira, Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el área Metropolitana (ACI) e Invest in Cartagena.

Además, asistirán los representantes de las zonas francas del Huila, Cundinamarca, Barranquilla, La Guajira, Santander, Antioquia, Valle del Cauca, Magdalena, Bolívar, el Eje Cafetero y Bogotá.

### CONFERENCIAS Y ACTIVIDADES

Durante el foro, el presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), Bruce Mac Master, tiene prevista una conferencia sobre las Oportunidades de inversión en el sector industrial colombiano.

Mientras que Javier Hernández, vicepresidente ejecutivo de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), está a cargo la conferencia sobre 'Nuevos desarrollos de la infraestructura en Colombia para el mejoramiento de la competitividad'.

El evento cuenta además con un panel con inversionistas instalados en Colombia del sector industrial.

# 120

reuniones sostendrán los representantes de compañías extranjeras con las agencias regionales de inversión y zonas francas, entre otras entidades.

# 180 citas de negocios virtuales

Por primera vez en estos encuentros empresariales se implementará el concepto de macrorrueda virtual, por medio del cual exportadores y compradores que se encuentran a kilómetros de distancia podrán 'reunirse' para negociar como si estuvieran en el mismo lugar.



Con el propósito de ampliar el alcance de la Macrorrueda 50 y aumentar las oportunidades de exportación, por primera vez en uno de estos encuentros comerciales se implementará una macrorrueda virtual, herramienta tec-

nológica a través de la cual compradores que no pudieron asistir de manera presencial al evento podrán negociar con exportadores colombianos en vivo y en directo por medio de un sistema de teleconferencia.

De este encuentro virtual harán parte 30 compradores de siete países, quienes hablarán de negocios con 50 exportadores colombianos en 180 citas y en torno a productos como salsas y preparaciones, dulces corporativos, cafés especiales, *snacks*, pulpas de fruta, dotación hotelera, insumos para la confección ropa casual, prendas infantiles y programas de *software*, entre otros.

Tanto compradores como exportadores concertaron sus citas virtuales con anterioridad, tomando como referencia los sectores de agroindustria, manufacturas e insumos, prendas de vestir y servicios, por lo que estas se desarrollarán de forma paralela y con la misma dinámica que el resto de las citas presenciales.



Salsas, dulces corporativos, cafés especiales, *SNACKS*, pulpas de fruta, dotación hotelera, ropa casual e infantil, software son algunos productos protagonistas de la macrorrueda virtual.

## ¿CÓMO FUNCIONA?

La macrorrueda virtual está soportada en el sistema de telepresencia, un concepto basado en la videoconferencia, que viene implementando Proexport Colombia con el propósito de ayudar a acercar a las empresas, especialmente las pequeñas, con potenciales compradores, validar su oferta e iniciar pronto un proceso exportador.

Para llevar a cabo esta metodología, se ha destinado un espacio en el que se podrán realizar, de manera simultánea, hasta 10 citas virtuales.

En dicho espacio, exportador y comprador podrán 'encontrarse' en tiempo real a través de un sistema de cámaras y pantallas conectadas vía internet que permiten ver y escuchar al interlocutor como si estuviera en el mismo lugar, con una gran calidad de audio y video.

Además, no solo podrán mantener una comunicación oral y gestual, sino que al mismo tiempo ambas partes podrán compartir la visualización de presentaciones, gráficos y documentos, entre otros. Del mismo modo, el sistema de cámaras permitirá al exportador exponer sus productos.

## LA TELEPRESENCIA

Proexport Colombia implementa el concepto de telepresencia, que busca brindarles a las empresas más herramientas para que puedan negociar con clientes extranjeros sin necesidad de viajar a sus países (o viceversa), ahorrando tiempo y costos. Esta herramienta también será importante en el trabajo para atraer inversión y turismo al país, puesto que facilitará la interacción entre mayoristas, inversionistas, empresarios colombianos, entidades regionales, entre otros.

# 50

exportadores colombianos podrán sostener citas virtuales con 30 compradores a través de la macrorrueda virtual.





CÚCUTA



SANTA MARTA

LAS MACRORRUEDAS de Frontera Productiva en Cúcuta, las de Eje Exporta en Pereira, la de Gran Caribe en Santa Marta y la de la Alianza del Pacífico en Cali son algunas de los encuentros hechos en las regiones.




PEREIRA



CALI

# Aumenta la participación regional

13.000 empresarios de 22 departamentos del país han hecho parte de estos encuentros comerciales, incrementando las oportunidades de negocios para sus respectivas regiones.

 El éxito que las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia como herramienta para la promoción de las exportaciones colombianas a lo largo de los últimos 17 años, no habría sido posible sin la diversificación de la oferta nacional, traducida en la participación de un mayor número de empresas de distintas regiones del país.

Por ejemplo: al primer encuentro, organizado en Cartagena en 1997, asistieron 200 exportadores de 15 departamentos. En la versión número 50 han llegado 2.000 empresas de 22 departamentos.

Desde Antioquia y Cundinamarca, hasta San Andrés y La Guajira, pasando por los santanderes, Atlántico y Nariño, 13.000 empresarios de 22 departamentos han hecho parte de las macrorruedas, fortaleciéndolas y abriendo espacio a nuevas oportunidades de negocios para sus regiones.

Son múltiples los ejemplos de cómo esta herramienta ha contribuido a la diversificación de los mercados a los que pueden llegar la oferta nacional.

Compañías cucuteñas que vendían sus zapatos y prendas en cuero solo a Venezuela y hoy exportan a México, Costa Rica y las Antillas Holandesas; o firmas del Eje Cafetero dedicadas a los derivados del

café y las frutas típicas, además de seguir vendiendo en Estados Unidos, han logrado llegar a China, Corea, Australia o Suecia.

Las macrorruedas de negocios han sido fundamentales para avanzar en la misión de llevar a las regiones no sólo el portafolio de servicios de Proexport, sino más opciones de negocio para las empresas en nuevos destinos de exportación. Estos encuentros no sólo se han caracterizado por la participación regional, sino también por haberse organizado en diferentes lugares del país, con el ánimo de fortalecer el trabajo de promoción.



Previo a las macrorruedas de negocios, los exportadores pueden asesorarse a través de Proexport Colombia sobre las oportunidades de negocio de su producto y su región para llegar mejor preparados a los encuentros comerciales.

**40** entidades regionales tienen alianzas con Proexport y trabajan en conjunto con la entidad para fortalecer la capacidad de las empresas del país.

Se destacan los encuentros de Frontera Productiva, que buscaron fomentar el potencial exportador de las compañías de los departamentos con frontera en Venezuela; y las de Eje Exporta, para aquellas pertenecientes al Paisaje Cultural Cafetero.

Cartagena y Bogotá son las ciudades en las que más se han organizado estos eventos. También han llegado a otras siete ciudades: Medellín, Pereira, Cali, Cúcuta, Santa Marta, Bucaramanga y Barranquilla.

## PROEXPORT COLOMBIA EN LAS REGIONES

La regionalización está presente en cada una de las acciones del equipo: busca informar, capacitar y ayudar a los empresarios nacionales para validar su potencial exportador y adecuar su producto (bien o servicio) de acuerdo con las necesidades de los mercados externos.

Ocho oficinas regionales, 25 Centros de Información en 19 departamentos, alianzas estratégicas con más de 40 entidades del país, seminarios de oportunidades y divulgación y misiones comerciales, entre otras herramientas de Proexport Colombia, hacen parte del portafolio de servicios que tiene la entidad para las empresas de las regiones. El tener un mayor impacto regional, a través de la presencia

en la mayoría de los departamentos y también en la divulgación de la información de oportunidades, ha sido clave para contar con un mayor número de participantes en las actividades de la entidad para promover las exportaciones, así como la inversión y el turismo hacia Colombia.



# Sáquele el jugo a las macrorruedas de negocios

Proexport Colombia le da una serie de recomendaciones para que aproveche al máximo este tipo de encuentros comerciales y amplíe sus contactos para abrir nuevos mercados.



Las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia son instrumentos de promoción de la oferta exportadora colombiana cuyo principal objetivo es que, en un solo espacio, los empresarios nacionales puedan establecer contacto con compradores internacionales, identificar y explorar nuevas oportunidades de negocio y diversificar sus destinos de exportación.

Para lograr esto, la entidad acompaña a los participantes antes, durante y después de cada macrorrueda de negocios. No obstante, es el trabajo de cada uno de los empresarios lo que permite que estos encuentros sean exitosos.

Seleccionar bien a los compradores con los que se va a reunir, preparar inmejorablemente el producto que quiere vender y hacerle seguimiento juicioso y dar respuesta pronta y adecuada a los requerimientos del comprador son apenas algunos de los temas de los que debe estar pendiente.



Conocer costumbres y rasgos culturales de los mercados a los que quiere llegar, así como de los clientes con los que se va a reunir durante la macrorrueda, contribuirán de manera efectiva a la negociación y facilitará su relación con los compradores.



## ANTES

### 01 PRIMERO, LA AGENDA.

En promedio, cada cita de negocios dura 40 minutos, lo que le permite a cada exportador reunirse con hasta 12 potenciales compradores. Por esto, organice muy bien su agenda y seleccione con lupa a los potenciales clientes, teniendo en cuenta las oportunidades de negocio para su producto, la accesibilidad al mercado al que quiere llegar y otras facilidades como los acuerdos comerciales.

### 02 SOBRE LOS COMPRADORES.

Una vez seleccionados los compradores con los que se va a reunir, es importante que conozca factores importantes sobre ellos y las empresas a las que representan, tales como factores culturales, demanda, logística o potencial de distribución de su producto, entre otros, para que pueda dar rápida respuesta a cualquiera de sus requerimientos.

### 03 EL VIAJE.

Dependiendo del lugar en el que se organice la macrorrueda, esté pendiente de la reserva de tiquetes y hospedaje, así como de visa y pasaporte (si son necesarios). Este proceso debe

iniciarlo en el momento en que se confirma la participación de su empresa en la macrorrueda. Para su ayuda: los procedimientos de compra y reserva están publicados en la página web del evento.

### 04 ESTAR BIEN PREPARADO.

Aliste todo lo que pueda necesitar y lo que vaya a ofrecer durante su cita de negocios con anticipación: portafolio de productos en el idioma correspondiente, lista de precios estandarizada en dólares de los productos a comercializar, página web actualizada, tarjetas de presentación, muestras comerciales, entre otros.

### 05 SOBRE EL PRODUCTO.

Defina adecuadamente cuál será el producto o servicio que ofertará durante las citas de negocios (si su empresa produce o exporta más de uno). Para esto, tenga en cuenta criterios como el mercado objetivo, la capacidad de producción, la disponibilidad de producto terminado, canales de comercialización, precio y demás.



2

## DURANTE



Hacer un seguimiento juicioso a los requerimientos de su contraparte, responder correos electrónicos y/o llamadas en tiempos prudenciales y armarse de paciencia durante la negociación posterior a la macrorrueda, aumentarán sus posibilidades de abrir mercados.



**01 REGISTRO Y UBICACIÓN.** Se recomienda que el proceso de registro y acreditaciones, que se realiza al inicio de la macrorrueda, se haga con una hora de anticipación al inicio de las citas de negocios. Cada comprador tiene asignado un número de mesa fijo, en la cual atenderá todas sus citas. El exportador irá rotando por las mesas de acuerdo con las citas que se hayan programado con anterioridad.

**02 PUNTUALIDAD.** Es de suma importancia que se respeten al máximo los tiempos de las citas de negocios. Procure que la presentación de su producto o servicio, así como la negociación, se den dentro del lapso de tiempo indicado y, si es posible, en menos. Ajustarse a los tiempos designados para los recesos, el almuerzo y demás, también es necesario, ya que esto puede afectar su agenda.

**03 LA NEGOCIACIÓN.** Sea concreto y claro en su oferta. Para esto puede hacer uso de las muestras de sus productos y de su página web, instrumentos que lo pueden ayudar a ser más específico en su

oferta (según viabilidad). Llegar a acuerdos que beneficien a las dos partes requieren del conocimiento de fundamentos básicos de negociación y la experiencia adquirida a través de la práctica. Es aquí donde cobra importancia la preparación previa. Tenga en cuenta, además, que el "no" también es una respuesta en caso de que no esté en condiciones de cumplir con alguna de las solicitudes del comprador.

**04 PROTOCOLO.** Recuerde ciertas reglas de protocolo internacional cuando negocia con su contraparte. Además de informarse y aprender todo lo posible del país destino, debe ser respetuoso con las diferencias culturales de los negociadores. No olvide su buena presentación, saludar adecuadamente, tener cuidado en la comunicación verbal y evitar conversaciones sobre temas polémicos como política o religión.

**05 LOS CONTACTOS.** Lleve un cuidadoso registro de los contactos que hace en cada cita de negocios con el objetivo de no perder ninguna información de futuros clientes potenciales.

12

citas de negocios en promedio puede realizar un exportador en dos días de macrorrueda.

3

## DESPUÉS

**01 SEGUIMIENTO.** Usted tiene al menos una oportunidad de negocio por cada cita cumplida. Recuerde que su imagen y la de su empresa se verán afectadas positiva o negativamente, dependiendo del cumplimiento que dé a los compromisos que haya adquirido durante la macrorrueda de negocios. Haga seguimiento y dé respuesta pronta y adecuada a requerimientos como muestras, cotizaciones o información, para aumentar la posibilidad de un cierre exitoso del negocio.

**02 MÍDASE.** Una vez más, es necesario que mida sus capacidades,

así como las condiciones de acceso de su producto al mercado seleccionado, puesto que exigen certificaciones de calidad, registro sanitario, cumplimiento de requisitos de certificado de origen, entre otros, que debe cumplir para lograr un negocio.

**03 LOS TIEMPOS.** El cierre de un negocio puede tardar días, semanas o años, por lo que es necesario ser paciente y no perder de vista el objetivo de exportar su producto. Cumplir con los plazos, los envíos y los cronogramas durante el proceso también ayudará.

40

minutos es el promedio de duración de cada cita de negocios, por lo que es importante que planifique la presentación de su producto de acuerdo con este tiempo.



# 17 años de historia



Las macrorruedas se han convertido en una herramienta fundamental en la estrategia de promoción de Colombia como proveedor de productos y servicios. Estos encuentros empresariales han evolucionado en su metodología y tecnología, para optimizar los resultados y tener un mayor impacto en las empresas tanto exportadoras como compradoras. Cartagena, en 1997, fue la primera sede de estos encuentros comerciales que han viajado alrededor del país y el mundo para

promocionar la oferta exportable colombiana, no solo desde ciudades como Bogotá, Medellín o Pereira, sino también de importantes capitales comerciales como Nueva York, Sao Paulo, Lima, Frankfurt o París.

Ahora que se conmemora la versión número 50 de las macrorruedas de negocios, presentamos un recuento de la historia de estos encuentros que han ido evolucionando con el paso del tiempo y que hoy son modelo para promover las exportaciones.



## 1. LA PRIMERA MACRORRUEDA

CARTAGENA,  
22 Y 23 DE SEPTIEMBRE DE 1997.

Por primera vez en Colombia, Proexport realiza un encuentro comercial de la magnitud de una macrorrueda de negocios. Tuvo lugar en Cartagena, en donde asistieron 400 empresarios colombianos pertenecientes a los sectores de telecomunicaciones, energético, textiles, cueros, joyería, químico y agroindustrial. Por parte de Estados Unidos llegaron 200 representantes de empresas como Kmart Global, Levis, Tecu Power, Harley Davidson, Globe Footwear, Supervalve y Fleming, entre otras.

1997

2003

## 2. A BUSCAR MERCADOS EXTRANJEROS

CARTAGENA,  
2 Y 3 DE JUNIO DE 2003

Tras seis años de receso y con el objetivo de diversificar mercados, Proexport Colombia organizó la primera macrorrueda de negocios con empresarios de Centroamérica y el Caribe. Participaron 354 extranjeros y 706 colombianos. Asistieron 35 sectores, entre los que se destacaron los de productos eléctricos, de la siderurgia, confecciones y alimentos.



## 3. LAS MACRORRUEDAS SALEN DEL PAÍS

LIMA (PERÚ),  
21 Y 22 DE JULIO DE 2003

La de Perú fue la primera de las macrorruedas organizadas por Proexport fuera del país. El objetivo del encuentro se concentró en afianzar una alianza estratégica entre empresarios de los dos países que les permitiera negociar y exportar conjuntamente hacia Estados Unidos. Se concertaron 708 citas de negocios por cuenta de la presencia de 121 exportadores colombianos y 148 compradores peruanos.



## 4. CINCOMIL CITAS DE NEGOCIOS

CARTAGENA,  
2, 3 Y 4 DE NOVIEMBRE DE 2003

Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Ecuador, Perú y más de diez países del Caribe asistieron a la macrorrueda de negocios que Proexport Colombia organizó en Cartagena. Se registraron 5.000 citas de negocios entre 212 extranjeros y 702 colombianos. Prendas de vestir, manufacturas e insumos básicos, agroindustria y servicios tuvieron su representación en el evento.



2004

## 5. LA PRIMERA MACRORRUEDA BINACIONAL

MARGARITA (VENEZUELA),  
15 Y 16 DE MARZO DE 2004.

Se organizó en conjunto entre Proexport y su similar venezolana, Bancoex. Asistieron 373 colombianos y 166 venezolanos, con el fin de aumentar el comercio bilateral. El sector agroindustrial fue uno de los que tuvo mayor dinamismo.





**13. DE SAO PAULO A BOGOTÁ**  
BOGOTÁ,  
27 DE JUNIO DE 2005

Los sectores de petroquímica, manufacturas y aceite de palma fueron los que más dinámica registraron en la segunda macrorrueda de negocios binacional con Brasil, a la que asistieron 124 empresarios colombianos y 45 del país vecino. En términos de proporción, este ha sido uno de los encuentros comerciales más exitosos.



**11. MÁS AYUDAS PARA EXPORTAR**  
MEDELLÍN,  
16, 17 Y 18 DE MAYO DE 2005

Se concretaron 5.240 citas entre 736 empresarios colombianos y 390 compradores de Centroamérica y el Caribe, así como algunos países suramericanos entre ellos Perú y Ecuador. Para este encuentro se contó por primera vez con un centro servicios (ahora conocido como Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior), dirigido especialmente a los pequeños empresarios que nunca habían participado en estos eventos y que requerían un acompañamiento especial.



**9. AUMENTAN LAS PYMES**  
CARTAGENA,  
15, 16 Y 17 DE JULIO DE 2004.

La segunda macrorrueda de Centroamérica y el Caribe comenzó a integrar a las pequeñas y medianas empresas del país, que en esta oportunidad asistieron masivamente, con la ayuda de Proexport. Dentro de la oferta exportable se encontraban artículos para el hogar, materiales de construcción, muebles, productos farmacéuticos y dotaciones hoteleras, así como diversos subsectores de la agroindustria. Asistieron 576 exportadores de 16 departamentos del país (134 pymes) y 292 compradores extranjeros.

**6. UN ENCUENTRO CON MARCAS PROPIAS BINACIONAL**  
PEREIRA,  
22 Y 23 DE ABRIL DE 2004.

Contar con compradores que buscaban productos para las marcas propias de supermercados de diversos países de Latinoamérica y el Caribe fue una de las características de esta macrorrueda. En el encuentro participaron 114 empresarios productores de diferentes regiones del país y 56 importadores. Los colombianos ofrecieron un portafolio de productos agroindustriales y manufacturados a compradores en 632 citas.



2005

**14. SE CRECIERON LAS MACRORRUEDAS**  
HOUSTON  
(ESTADOS UNIDOS),  
3 Y 4 DE AGOSTO DE 2005

Debido al potencial de las macrorruedas de negocios, en esta oportunidad se organizó de forma paralela una muestra comercial y una muestra pyme, en la que participaron empresas de diferentes regiones del país. Esta también fue la primera vez que la macrorrueda se dividió en cuatro macro sectores: agroindustria, servicios, prendas de vestir y manufacturas. Asistieron 302 empresarios colombianos y 212 de Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico.



**12. RECUPERANDO EL MERCADO VENEZOLANO**  
BOGOTÁ,  
20, 21 Y 22 DE JUNIO DE 2005

En concordancia con la estrategia iniciada en la primera macrorrueda de negocios binacional con Venezuela, se realizó el segundo encuentro comercial de este tipo con el país vecino. Fue la primera que se organizó en Bogotá y se generaron 3.066 citas de negocios entre 136 compradores venezolanos y 238 colombianos. Prendas de vestir, productos en cuero, accesorios y decoración para el hogar hicieron parte de la oferta nacional.

**10. ABRIENDO LAS PUERTAS NORTEAMERICANAS**  
MIAMI  
(ESTADOS UNIDOS),  
29 Y 30 DE SEPTIEMBRE  
Y 1 DE OCTUBRE DE 2004

Poco después del inicio de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Proexport organizó la primera macrorrueda de negocios en ese mercado. En Miami se reunieron 622 exportadores colombianos y 300 compradores no solo de Estados Unidos, sino también de Canadá y Puerto Rico, quienes se encontraron en 5.143 citas de negocios en las que tuvieron mayor representación los sectores de agroindustria y manufacturas.



**8. FRENTE A FRENTE CON EL GIGANTE DE SURAMÉRICA**  
SAO PAULO (BRASIL),  
22 DE JUNIO DE 2004.

A medida que se afianzaban las macrorruedas de negocios, Proexport seguía organizando estos encuentros, cada vez más especializados. Con Brasil, el objetivo se centró en estrechar las relaciones, teniendo en cuenta que recién se había firmado el acuerdo comercial entre Mercosur y la Comunidad Andina de Naciones. Al encuentro asistieron 89 colombianos y 107 brasileños. Se concretaron 254 citas.

**7. A CONQUISTAR EL VIEJO CONTINENTE**  
CARTAGENA,  
23, 24 Y 25 DE MAYO DE 2004

Un total de 605 empresarios colombianos y 299 de países europeos como España, Italia y Alemania hicieron parte de esta macrorrueda, primera en la que participaron empresarios de ese continente, quienes llegaron al país en búsqueda de productos exóticos y hechos a mano, entre ellos, prendas de vestir, frutas y alimentos. En el encuentro se realizaron 3.423 citas. El sector con mayor representación fue el agroindustrial (55%), seguido por el de textiles (20%).





## 15. DEDICADOS A LA AGROINDUSTRIA

CARTAGENA,  
26, 27 Y 28 DE MARZO  
DE 2006

Un total de 206 empresarios de España, Italia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Centroamérica, El Caribe y Latinoamérica llegaron a esta, la primera macrorrueda especializada en agroindustria, que buscó potenciar este sector y promoverlo en mercados con oportunidad. Se registraron 3.269 citas de las que participaron 388 exportadores colombianos, quienes ofrecieron, entre otros, productos como camarones, chocolate orgánico, café en cubos, frutas congeladas y derivados de la palma.

2006

## 17. GRANDES LE PONEN EL OJO A LAS MACORRUEDAS

CARTAGENA,  
29 Y 30 DE OCTUBRE  
DE 2006

En esta macrorrueda participaron 530 exportadores de 16 departamentos y 299 de Estados Unidos y Canadá. Contó con la presencia de multinacionales como Sisco, uno de los mayores compradores de alimentos estadounidense y la cadena Target, que gracias a la macrorrueda incurrió en la venta de productos colombianos dentro de sus supermercados. Se concertaron 8.312 citas de negocios.



2007



## 19. EL MUNDO EN UN SOLO LUGAR

CARTAGENA,  
2 Y 3 DE ABRIL DE 2008

Esta macrorrueda fue la segunda especializada en agroindustria. Participaron 255 empresarios colombianos y 194 de 35 países de Asia, Medio Oriente, Europa, Norteamérica, Centroamérica y Latinoamérica. Fue la primera vez, por ejemplo, que Corea del Sur y China asistieron a este tipo de eventos. En el encuentro tuvieron lugar 2.346 citas con expectativas de negocio por US\$140 millones, la cifra más alta registrada hasta el año 2013 en una sola macrorrueda.

2008

## 21. DIVERSIFICANDO LA OFERTA

BOGOTÁ,  
22 Y 23 DE OCTUBRE  
DE 2008

Se hicieron 3.588 citas de negocios entre 190 empresarios colombianos y 118 de Estados Unidos y Canadá. En este encuentro, por primera vez, se lograron contactos para comenzar a exportar vigas de hierro y acero, mercado que se abrió camino dada la calidad de los productos colombianos. En agroindustria llamó la atención de los compradores productos como frutas, aceites y conservas, mientras que en el renglón de prendas de vestir sobresalieron la ropa infantil y las camisetas.



2009

## 22. MACORRUEDA DE TALLA MUNDIAL

BOGOTÁ,  
21 Y 22 DE MAYO, DE 2009

En mayo de 2009, en Bogotá, se realizó la primera Macrorrueda de la Internacionalización Sectorial. Se puso en marcha un nuevo formato para promover los sectores de la política de transformación productiva. En esa oportunidad se incluyeron empresarios de sectores como dotación institucional, hotelera y de hogar; industria gráfica; envases y empaques; cosméticos y artículos de aseo; autopartes y BPO. En este encuentro asistieron por primera vez empresarios de Emiratos Árabes, Eslovaquia y República Checa. Participaron 323 empresarios colombianos y 188 de 27 países invitados.



## 16. PYMES, DE CODO A CODO CON LAS GRANDES

MEDELLÍN,  
15 Y 16 DE JUNIO DE 2006

Buena parte de la oferta exportable en esta macrorrueda se concentró en productos de manufacturas (50%). La gran novedad fue la presencia de las multinacionales Avon y Home Depot, que asistieron por primera vez, convirtiéndose en unas de las compañías más grandes en hablar de negocios con pymes del país durante las macrorruedas. Asistieron 536 colombianos y 329 empresarios de toda Latinoamérica, que tuvieron 7.221 citas de negocios.



## 18. LA HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA HACER NEGOCIOS

MEDELLÍN,  
28 Y 29 DE MAYO DE 2007

Fue la quinta macrorrueda de negocios con Latinoamérica y sirvió para posicionar el evento como el más importante en lo que a promoción de exportaciones se refiere en el país, dadas sus 5.716 citas. También se tuvieron muestras de los productos en góndolas y stands. En total asistieron 429 exportadores colombianos y 288 de 22 países de la región.



## 20. UN IMÁN PARA NUEVOS COMPRADORES

MEDELLÍN,  
14 Y 15 DE JUNIO DE 2008

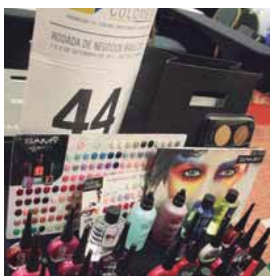
En esta oportunidad la mitad de los compradores de México, Centroamérica, el Caribe y Chile asistieron por primera vez a una macrorrueda. Contó con la participación de 159 compradores de 18 países y 250 exportadores de 16 departamentos. Los sectores de textiles y confección, y manufacturas e insumos fueron los que más llamaron la atención. Se generaron 1.590 citas de negocios.



## 23. PRODUCTOS PARA TODOS LOS GUSTOS

SAO PAULO (BRASIL),  
18 DE OCTUBRE, DE 2009

Esta macrorrueda binacional se caracterizó por la variedad en la oferta colombiana, entre la que se encontraban sectores como tecnología, alimentos y bebidas, textiles y confecciones, construcción, comercio, agropecuario, metalmeccánica, marroquinería, transporte, y hasta servicios sociales y de salud, lo que abrió las puertas de Brasil a múltiples productos de nuestro país. Participaron 75 empresarios colombianos y 147 de Brasil, que hablaron de negocios en 463 citas.



**31. DE VISITA EN LA CIUDAD BONITA**  
BUCARAMANGA,  
11 Y 12 DE MAYO DE 2011

En aras de que los compradores conocieran más de la cultura colombiana y aprovechando el atractivo turístico de Santander, Proexport organizó por primera vez una macrorrueda en Bucaramanga. Asistieron 145 compradores de 17 países de Latinoamérica que tuvieron 2.380 citas de negocios con 343 exportadores.



**32. UNIVERSIDADES TAMBIÉN NEGOCIAN EN LAS MACRORRUEDAS**  
SAO PAULO (BRASIL),  
1 Y 2 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Como novedad, esta fue la primera ocasión en la que universidades del país ofrecieron sus servicios en este tipo de eventos, lo que les permitió vender contenidos y cursos de español, entre otros, a los empresarios de Brasil. Los sectores que más despertaron el interés entre los compradores fueron el de agroindustria y, precisamente, el de servicios. Se lograron 1.201 citas programadas entre 125 exportadores y 122 compradores.



**30. COLOMBIA TRAVEL MART, LA NUEVA PROTAGONISTA**  
BOGOTÁ,  
24 A 26 DE FEBRERO DE 2011

Consolidándose como parte importante de la Vitrina Turística de Anato, se organizó Colombia Travel Mart, una macrorrueda de negocios enfocada en la promoción de las experiencias turísticas que Colombia tiene para ofrecer. Al encuentro llegaron 135 empresarios de 22 países, que se reunieron 169 empresarios colombianos, generando más de 1.600 oportunidades de negocio en productos como historia y cultura, naturaleza, sol y playa y cruceros, entre otros.

2011

**29. MACRORRUEDAS: A LA CAZA DEL 'GRAN CARIBE'**  
SANTA MARTA,  
10 DE DICIEMBRE DE 2010

Proexport le apostó a la primera macrorrueda 'Gran Caribe', dirigida exclusivamente a los mercados de esa región. Asistieron 257 exportadores colombianos y 160 compradores que concertaron 1.500 citas de negocios. Los sectores de más demanda fueron el de manufacturas (envases, empaques y materiales de construcción) y agroindustria (snacks y productos comestibles). Costa Rica y Guatemala fueron los países que reportaron más interés en los productos colombianos.



**28. REGRESO AL 'IMPERIO INCA'**  
LIMA (PERÚ),  
16 Y 17 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Tras siete años desde la primera macrorrueda binacional con Perú, se organizó un nuevo encuentro en la capital Inca. Materiales de construcción, especialmente de pisos de cerámica, grifería, chapas, accesorios, productos de plástico y caucho fueron los productos que más despertaron el interés de los 80 empresarios peruanos, quienes se reunieron con 130 exportadores en 1.142 citas de negocios.



**27. A FORTALECER LA FRONTERA**  
CÚCUTA,  
5 Y 6 DE AGOSTO DE 2010

Se organizó la primera macrorrueda 'Frontera Productiva', creada para promover la diversificación de destinos de exportación de las empresas de la frontera con Venezuela. Al encuentro asistieron 46 compradores de Chile, Ecuador, México, el Triángulo Norte, Costa Rica y otros países del Caribe, que se reunieron con 177 exportadores de los santanderes, quienes concentraron su oferta en materiales de construcción, cerámica, confecciones, diseño, textiles, marroquinería, calzado y accesorios en cuero.



**26. LA AGROINDUSTRIA SE CONSOLIDA**  
CALI,  
12 Y 13 DE MAYO DE 2010

Azúcar, aceite, grasas y atún fueron algunos de los productos colombianos que despertaron el interés de 234 empresarios de 27 países entre los que estaban Estados Unidos, México, Rusia, Alemania, Canadá, Bélgica, España y Emiratos Árabes, entre otros. Un total de 128 exportadores participaron de este encuentro en el que se llevaron a cabo 1.961 citas.

2010

**25. DEVUELTA A NORTEAMÉRICA**  
MIAMI (ESTADOS UNIDOS),  
16 Y 17 DE NOVIEMBRE DE 2009

Un total de 358 exportadores colombianos viajaron hasta Miami para la macrorrueda de negocios que Proexport organizó con 247 compradores de Estados Unidos, Canadá, México y otros 12 países del Caribe. Los productos que más dinamismo tuvieron fueron los de dotación para hoteles, restaurantes, hospitales, escuelas y gobierno, así como de confitería, panadería y bebidas no alcohólicas, aseo y limpieza, envases y empaques, alimentos procesados, pulpas, ropa interior, deportiva y prendas de control, entre otros, los cuales encontraron nuevas oportunidades de negocio en estos mercados. En total se realizaron 2.398 citas.



**24. DIVERSIDAD POR DONDE SE LEMIRE**  
CIUDAD DE GUATEMALA  
(GUATEMALA),  
25 Y 26 DE OCTUBRE DE 2009

Un total de 313 empresarios de los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Quindío, Norte de Santander, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle tuvieron 1.702 citas con 305 compradores de Panamá, Honduras, Guatemala, El Salvador, Belice y Costa Rica, haciendo de esta una de las macrorruedas con Centroamérica más diversas, en lo que a lugares y culturas de origen se refiere.





### 33. A CONQUISTAR EL IMPERIO AZTECA

CANCÚN (MÉXICO),  
27 Y 28 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Muebles, cosméticos, materiales de construcción, de dotación hotelera, dotación para el hogar, madera, envases y empaques, autopartes y maquinaria agrícola fueron los sectores que más despertaron el interés de 210 compradores de México y los países del Triángulo Norte, que se reunieron en 2.500 citas de negocios con 164 exportadores colombianos.

### 34. TIEMPO PARA LOS CANADIENSES

TORONTO (CANADÁ),  
27 Y 28 DE OCTUBRE DE 2011

Esta es fue la primera que Proexport organizó solo con Canadá y, de hecho, fue también la primera que se realizó tras la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con ese país. Asistieron 155 exportadores y 153 compradores que concertaron 326 citas. La industria de contenidos digitales y de software fue una de las que más interesó a los compradores con productos de animación digital, videojuegos, aplicaciones para móviles, y programas educativos y de entretenimiento.



### 35. MACRORRUEDAS DE TURISMO SE CONSOLIDAN

BOGOTÁ,  
24 A 26 DE FEBRERO DE 2012

Más de 3.000 citas de negocios tuvieron lugar en la segunda versión de Colombia Travel Mart, la macrorrueda de negocios especializada en turismo que organizó Proexport Colombia durante la Vitrina Turística de Anato 2012. Países como Corea, Japón, Bolivia y Australia, que estuvieron por primera vez en el evento, se unieron a un total de 171 empresarios de otros 20 países, quienes se reunieron con 198 empresarios colombianos. Esta macrorrueda dio paso para que ese mismo año, en septiembre, se organizara la de Colombia Nature Travel Mart, encuentro enfocado en promocionar productos turísticos de naturaleza.



2012

### 36. EXPORTADORES APROVECHAN LA CAN

GUAYAQUIL (ECUADOR),  
28 Y 29 DE ABRIL DE 2012

En 2012 se organizó la primera macrorrueda exclusiva para los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Se realizó durante Encuentro Empresarial Andino en Guayaquil, en 2012. Participaron los sectores de alimentos, agroindustria y pesca; textil y confecciones; joyería; materiales de construcción; metalmecánica (autopartes e insumos para la minería); productos farmacéuticos; plásticos; muebles de madera; y manufacturas de cuero y calzado. Se encontraron 201 exportadores colombianos con 202 compradores. Tuvinieron lugar 436 citas de negocios.



### 37. AGROINDUSTRIA: ROMPIENDO RECORDS

BOGOTÁ,  
19 Y 20 DE JUNIO DE 2012

Esta macrorrueda exclusiva para el sector agroindustrial ha sido una de las que ha contado con mayor variedad de mercados participantes, pues asistieron empresarios de más de 35 países de cuatro continentes. Se realizó paralela a la feria Alimentec, lo que le dio un valor agregado al encuentro al que asistieron 187 exportadores y 369 compradores, quienes concretaron 2.420 citas.

### 38. DE MACRORRUEDAS A MEGA-EVENTOS

NUEVA YORK  
(ESTADOS UNIDOS.),  
29 DE JUNIO DE 2012

Fue un paso importante en la historia de las macrorruedas. La Semana de Colombia en Nueva York fue el primer mega-evento que contó entre sus actividades el escenario comercial con Estados Unidos, la primera después de entrar en vigencia el Tratado de Libre Comercio con ese país, en mayo de 2012. Contó con una pasarela industrial de textiles y confección, seminarios de turismo, agendas comerciales, activaciones en supermercados y una misión exploratoria para las pymes. Generó 4.357 citas de negocio entre 396 exportadores y 259 compradores.



### 39. DE NUEVO EL 'GRAN CARIBE'

BARRANQUILLA,  
12 Y 13 DE SEPTIEMBRE DE 2012

El evento estuvo dividido en tres macro sectores: agroindustrial, manufacturas y servicios; desagregados, a su vez, en diferentes segmentos. En total asistieron 271 exportadores, principalmente de Bogotá, Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Boyacá y Atlántico, y 102 compradores de 31 países del 'Gran Caribe'. Se concertaron 4.493 citas de negocio. Paralelo al encuentro comercial, se organizó una vitrina empresarial en la que participaron 190 expositores colombianos.



### 40. EJE, CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN

PEREIRA,  
17 Y 18 DE OCTUBRE 2012

Estados Unidos, Chile, México, Perú, Ecuador y Canadá participaron en la primera macrorrueda de negocios 'Eje Exporta', que promovió principalmente las exportaciones de las empresas del Paisaje Cultural Cafetero. Participaron 32 compradores y 123 exportadores, quienes tuvieron 459 citas. Por productos, los que registraron las mayores oportunidades fueron los cafés especiales y derivados de café, seguidos por los vestidos de baño y los jeans. La mayor participación colombiana fue para la delegación de Risaralda, con 58 empresarios.

### 41. A CONQUISTAR MÁS CLIENTES EN LA COSTA OESTE DE EE.UU.

LOS ÁNGELES (ESTADOS UNIDOS),  
8 Y 9 DE NOVIEMBRE DE 2012

El oeste es la zona de Estados Unidos que más demanda e importa productos colombianos. Fue una de las razones que motivaron a Proexport Colombia a organizar en Los Ángeles la segunda macrorrueda de negocios tras la entrada en vigencia del TLC con este mercado del norte. El sector de agroindustria fue el que más interés tuvo entre los 207 compradores. Participaron 296 exportadores, se organizaron 2.622 citas y se realizaron visitas comerciales a empresas de la región, así como una misión exploratoria con 60 pymes que no tenían experiencia exportadora.





## 50. LA MÁS GRANDE DE LA HISTORIA

BOGOTÁ, 19 Y 20 DE FEBRERO DE 2014

Con la participación de 2.000 empresas colombianas y 1.000 compañías de 58 países, en Corferías tiene lugar la versión número 50 de las macrorruedas de negocios, el encuentro empresarial de este tipo más grande organizado por Proexport Colombia desde que este modelo se puso en práctica en 1997. La gran novedad del encuentro es la puesta en marcha de la macrorrueda virtual, herramienta que, a través de un sistema de teleconferencia, permite que los compradores que no pudieron asistir al evento de Bogotá, realicen sus citas de negocios sin importar el lugar en el que se encuentren.



## 48. EJE CAFETERO, EN BUSCA DE MÁS OPORTUNIDADES

PEREIRA, 21 Y 22 DE OCTUBRE DE 2013

Luego de dos días se lograron 559 citas comerciales cumplidas entre 92 exportadores colombianos y 32 compradores de Perú, Ecuador, Honduras, El Salvador, Guatemala, Chile, Panamá, México y Costa Rica. Además de los departamentos del Paisaje Cultural Cafetero, también se hicieron presentes Valle del Cauca y Cundinamarca. El 30 por ciento de los exportadores que participaron lo hicieron por primera vez.

## 46. ALIANZA PACÍFICO, EN LA MIRA DE LAS MACRORRUEDAS

CALI, 19 Y 20 DE JUNIO DE 2013

Primera macrorrueda de negocios con Alianza del Pacífico. En total llegaron 374 empresas exportadoras representadas por 467 empresarios de los cuatro países: 137 de Colombia, 96 de Chile, 80 de México y 61 de Perú. Las empresas compradoras fueron 215, siendo Colombia la delegación más numerosa con 77, seguida por la de México con 54, Chile 44 y Perú 40. En total fueron 273 los empresarios que llegaron a Cali.



## 44. ENCUENTRO ANDINO Y MACRORRUEDA, UNA VEZ MÁS

BOGOTÁ, 24 Y 25 DE ABRIL DE 2013

El éxito de la macrorrueda de negocios con la CAN de 2012, sirvió de base para replicar este modelo una vez más en Encuentro Empresarial Andino que tuvo sede en Bogotá. Participaron 201 empresarios colombianos y 145 extranjeros con los que se concertaron 3.000 citas de negocios. Los sectores que más despertaron el interés de los compradores fueron los de agroindustria y manufacturas.



## 49. PYMES SETOMAN LA UNIÓN EUROPEA

FRANKFURT (ALEMANIA), 22 DE OCTUBRE, Y PARÍS (FRANCIA), 24 DE OCTUBRE DE 2013

Por primera vez se realizó una macrorrueda de negocios exclusiva para la Unión Europea. Un total de 157 exportadores, 88 por ciento de ellos de pymes, pertenecientes a 14 departamentos colombianos, se reunieron con 147 compradores procedentes de Alemania, España, Francia, Holanda, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza, interesados en los sectores de agroindustria, manufacturas y prendas de vestir. Se concertaron 1.300 citas.



## 47. A SEGUIR CAUTIVANDO A NORTEAMÉRICA

CHICAGO (ESTADOS UNIDOS), 3 Y 4 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Cuarta macrorrueda con Estados Unidos desde la entrada en vigencia del TLC con ese país y segunda con Canadá en las mismas condiciones. Por primera vez se visitó Chicago, en donde se lograron 1.630 citas entre 234 compradores y 321 exportadores colombianos. Por sectores, el sector más destacado fue el de prendas de vestir, seguido de agroindustria y manufacturas. En esta ocasión, 76 pymes hicieron parte del encuentro comercial.



## 45. PARA APROVECHAR AL MÁXIMO EL TLC

MIAMI (ESTADOS UNIDOS), 14 Y 15 DE MAYO DE 2013

La oferta colombiana en esta macrorrueda estuvo representada por productos de manufacturas como prendas de vestir, artículos de dotación, cosméticos, materiales de construcción, muebles, maderas, envases y empaques, así como alimentos y servicios de salud, que son algunos de los más beneficiados por el TLC firmado con Estados Unidos. En el encuentro, al que también asistieron empresarios del Caribe, participaron 375 exportadores y 402 compradores que tuvieron 4.251 citas de negocio.



## 43. NEGOCIOS EN LA FRONTERA, CADA VEZ MÁS GRANDES

CÚCUTA, 22 Y 23 DE ABRIL DE 2013

Ecuador, Guatemala, República Dominicana, Perú, México, Costa Rica, Panamá, Aruba, Bolivia, El Salvador y Puerto Rico participaron de la segunda Macrorrueda Frontera Productiva. Un total de 108 empresarios colombianos de la frontera con Venezuela ofrecieron productos de los sectores de manufacturas y prendas de vestir como materiales de construcción, calzado e insumos para el calzado, jeans y ropa infantil, y manufacturas en cuero a 54 empresarios internacionales. Se concertaron 709 citas de negocios.



## 42. NUEVOS COMPRADORES DE TURISMO

BOGOTÁ, 28 DE FEBRERO Y 1 DE MARZO DE 2013

Un total de 193 de los 282 compradores internacionales que asistieron a la macrorrueda de negocios de turismo Colombia Travel Mart 2013, lo hicieron por primera vez, contribuyendo de este modo a diversificar los mercados de los 222 compradores que participaron del encuentro comercial, en el que se llevaron a cabo más de 5.300 citas de negocios. Algunos de los países que asistieron fueron China, Suiza, Polonia, Holanda, Surinam, Rusia, Corea del Sur, Francia, Estados Unidos, España, México, Panamá y Brasil, entre otros.



2013

**HABLAN LOS EXPORTADORES**

# Gracias a las macrorruedas...

Cuatro colombianos cuentan cómo estos encuentros han fortalecido sus negocios, sus estrategias y sus destinos de exportación.



## ... MI EMPRESA CRECIÓ

**GOVELINO: ZAPATOS DE DISEÑO CON SELLO COLOMBIANO**

↓ José Aparicio recuerda que Creaciones Govelino nació en 1983 como un proyecto entre él y su esposa para competir en el promisorio mercado del calzado que desde siempre ha reinado en Norte de Santander. Ahora, 30 años después, es una de las empresas más reconocidas de su ciudad, Cúcuta, desde donde, además, vende su producto a distintas latitudes de América como Estados Unidos, Canadá, República Dominicana y Ecuador.

José también se precia de haber esquivado múltiples dificultades a lo largo de estas tres décadas para poder decir con orgullo que sus zapatos tienen calidad de exportación.

Precisamente por cuenta de la vasta competencia que hay en su región, reconoce, el inicio de Creaciones Govelino no fue fácil. "Pero no nos rendimos y tras una década de trabajo logramos posicionarnos en la ciudad", señala el hoy gerente de la empresa que comenzó en un pequeño taller hogareño y que cuenta con una fábrica que emplea a 40 cucuteños.

Ese crecimiento, reconoce José, se potenció en los últimos años gracias al aumento de las exportaciones, el cual no se hubiera dado si no se hubiese convertido en frecuente participante de las macrorruedas de negocios organizadas por Proexport Colombia.

"En los últimos dos años hemos asistido a tres macrorruedas: Guayaquil, Cúcuta y Chicago", cuenta el empresario al mostrar su satisfacción por lo logrado durante estos encuentros, en los que contactó al 80 por ciento de los clientes internacionales con los que cuenta en la actualidad.

"El ejercicio de exportar nos ha exigido mejorar nuestro calzado, que es muy apetecido por los clientes por su creatividad y porque los hacemos en gobelino, que es una tela especial que permite que sean más coloridos y nos permiten jugar más con los formas y el diseño", agrega José.

Ahora, Creaciones Govelino trabaja para aumentar su producción y crecer como hasta ahora para atender de mejor manera la demanda internacional. El primer paso: cambiarse a una sede más grande.

## ... EXPORTÉ POR PRIMERA VEZ

**INDUSTRIAS SAVER, EN TIERRA DE GIGANTES**

↓ Minas de carbón en Chile, industrias de Perú, y hoteles y restaurantes de Estados Unidos y Ecuador tienen algo en común: sus empleados usan máscaras respiradoras de seguridad industrial fabricadas en una planta de Barranquilla, en el Caribe colombiano.

Los artífices de esto son la gerente de Industrias Saver, Ingrid Barrero, y sus 25 empleados (en su mayoría madres cabeza de familia), quienes producen este tipo de máscaras desde hace más de 15 años.

Aunque antes suministraban los elementos al mercado nacional, en 2010 la compañía terminó un arduo trabajo para completar el proceso de certificación internacional de su producto, hecho que hasta ese momento le había impedido incursionar en el exterior.

"Después de que conseguimos la certificación nos acercamos a Proexport Colombia para iniciar un plan exportador. Luego de prepararnos bien y asistir a varios seminarios, en 2011 participamos en nuestra primera macrorrueda de negocios, organizada en Bucaramanga", recuerda Ingrid.

Esta experiencia le permitió identificar oportunidades de negocio y aprender a aprovechar las negociaciones en este contexto. "Aunque en ese primer intento no logramos concluir ningún negocio, no desistimos y participamos en la organizada en Guayaquil (Ecuador) en 2012. Ahí conseguimos a nuestro primer cliente extranjero", agrega la gerente de la empresa al recordar que logró hacer sus primeros envíos a ese país apenas semanas después del evento.

Caso distinto fue la exportación de 10.000 máscaras que hicieron a su primer cliente de Estados Unidos, a quien contactaron por primera vez en el encuentro de Chicago en 2012, pero con quien la negociación fue más extensa. "Año y medio, pero hicimos el envío en noviembre de 2013", explica Ingrid.

"No importa cuánto tenga que tardar la negociación. Hay que tener paciencia y ser persistente. Si nos hubiéramos rendido en Bucaramanga seguramente no podríamos hoy competirle a un gigante de la seguridad industrial como 3M en un país como Chile o en el mismo Ecuador, en donde nuestro tipo de máscaras es tan solicitada", concluye.







## ... VENDO EN AUSTRALIA

JEANS 'LEVANTA COLA'  
DE BARRANQUILLA A SIDNEY

Algunos les dicen prendas de vestir con sistema push up, pero Juan Oquendo, gerente de la empresa barranquillera Priamo LTDA, prefiere llamarlos por lo que él considera sus verdaderos nombres: jeans 'levanta cola'. "No le pongo misterio al asunto, pero cuando uno va a vender en el extranjero no siempre entienden esa expresión", dice entre risas sin olvidar que al final, lo importante, es que el producto se venda.

"Lo que vale es la calidad y el precio, no el nombre", señala vehementemente. Por eso es que ha concentrado sus esfuerzos y los de su empresa en darle a sus pantalones (*push up* o 'levanta cola') la mejor calidad y un precio competitivo, dos factores que han hecho que estas prendas colombianas hayan llegado a distintos mercados como México, Canadá, España y hasta Australia. Otra razón que les permitió exportar a países tan diversos—dice Oquendo— fue la ayuda de Proexport Colombia y las diferentes herramientas que la entidad de promoción tiene para brindarle a las pequeñas y medianas empresas del país, entre estas, una que considera vital: las macrorruedas de negocios.

"El primero de estos encuentros al que asistimos fue en Cartagena, en 2004, y desde entonces no hemos parado de participar", señala Oquendo. "En principio queríamos vender nuestras prendas a las colonias colombianas en otros países de América, pero como la mujer latina tiene una textura parecida, comenzamos a ver más oportunidades en los otros países de la región.

Después nos dimos cuenta de que si ofrecíamos un producto de alta calidad, haciendo unos ajustes, podíamos vendérselos a cualquier mujer del mundo. Hicimos los ajustes, sobre todo en cuestiones de talle, y por eso terminamos llegando, por ejemplo a Australia, por un cliente que conocimos en una macrorrueda en Bogotá", agrega.

Por medio de estos encuentros Priamo ha exportado a México, Guatemala, Chile, España, Canadá, Australia, Venezuela, Costa Rica, Honduras, Ecuador y Panamá. Sin embargo, la idea es seguir creciendo para llegar a más mercados.

Hasta 2013, la empresa tenía la capacidad de producir 5.000 de sus jeans levanta cola al mes, pero la idea es doblar esa producción durante 2014.



## ... HEMOS AMPLIADO NUESTRO PORTAFOLIO

LLOREDA S.A.: 27 MACRORRUEDAS EN 10 AÑOS

Jabones, aceites, margarinas y productos a base de aceite de palma que en Llorede S.A. no se producían hace menos de diez años, pese a su medio siglo de historia, son ahora el fuerte de esta empresa vallecaucana que se ha convertido en la que más ha participado en las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia.

"Asistimos a tantas macrorruedas porque en estos escenarios hemos identificado muchas oportunidades de negocio para vender productos de valor agregado, como los jabones o las margarinas o las grasas trans, y no solo el aceite de palma. Por eso comenzamos a evolucionar y a fabricar este tipo de productos que nos han dado buen rédito y abierto nuevos mercados", explica Alberto Alarcón, gerente de la compañía que ya cuenta con tres plantas: una en Cali, una en Yumbo y otra en Barranquilla.

Esos productos de valor agregado y la participación asidua en este tipo de encuentros comerciales le han permitido

a Llorede S.A. tener clientes en Ecuador, Bolivia, los países del Triángulo Norte, las Antillas Holandesas, Jamaica y Haití, entre otros que llegaron al país solo en busca del aceite de palma y que se encontraron con este proveedor, que les entrega el producto listo para la venta.

"Esto es algo que también le puede llegar a convenir mucho más a los compradores extranjeros, pero no hubiésemos identificado esa oportunidad si no lo hubiéramos palpado directamente con los empresarios en todos estos años que hemos participado en las macrorruedas. Creo que ahí es donde está el otro potencial de estos eventos: que es una herramienta muy útil para identificar nuevas oportunidades de negocio", agrega Alarcón.

"Es cierto que uno no cierra los negocios mientras está en la macrorrueda, pero los contactos que hemos hecho en estos encuentros nos han permitido expandirnos y hasta nos han llevado a ampliar nuestro catálogo de productos", concluye el empresario.


**HABLAN LOS COMPRADORES**

# Gracias a las macrorruedas...

Importadores destacan la calidad y la competitividad que tiene la oferta nacional. Cuatro de ellos cuentan cómo ha sido su experiencia comprándole a Colombia.

## ... MIS VENTAS CRECIERON EN LATINOAMÉRICA

**TAURUS**, CRECIENDO DE LA MANO DE ALIADOS COLOMBIANOS

 Productos de alta calidad con precios competitivos, así como la ventaja de poder transportar los productos a sus principales clientes en Estados Unidos, México y el resto de Latinoamérica en poco tiempo, fueron las razones principales por las cuales la compañía estadounidense Taurus decidió hacer negocios con Colombia.

“Taurus siempre está buscando aumentar y construir una base de proveedores en todas las regiones, y a medida que aumentamos nuestras ventas en Latinoamérica, nos es útil contar con proveedores de alta calidad en los alrededores como lo son las empresas colombianas”, explica al respecto Gregg Kawalek, gerente de ventas de la empresa.

Con ese objetivo en mente, agrega Gregg, comenzaron a hacer parte de las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia, encuentros comerciales en los que ha contactado proveedores colombianos que les han permitido hacer crecer sus ventas en la región.



Taurus es un proveedor de piezas en aluminio para fabricantes de equipos originales de automóviles, camiones y autobuses, maquinaria agrícola, vehículos de recreación, manejo de materiales, petroquímica, minería y equipos marinos, entre otros, por lo que la calidad de los productos que necesita es algo fundamental. Y eso fue lo que encontró Gregg en las empresas colombianas que ha conocido en las dos a las que ha asistido en los últimos dos años, en Bogotá.

“Nuestro negocio principal es de aluminio fundido, piezas forjadas, mecanizadas y sujetadoras. En ese sentido, hemos trabajado en proyectos con empresas colombianas que conocimos en estos eventos de Proexport Colombia como Sicolsa, Forjin, Navcar, Fundicom y Guayas B & G, con las que tenemos buenas relaciones comerciales, porque nos han permitido entregar a nuestros clientes productos de calidad, que nos han ayudado a expandirnos y crecer en la región”, asegura Gregg.




El 20% de las empresas internacionales que participan en las macrorruedas envían más de un representante para tener en el mismo tiempo más citas de negocios.



## ... ABRÍ UN NUEVO MERCADO CON PRODUCTOS COLOMBIANOS

**SUECOS**: ENCANTADOS CON LAS FRUTAS EXÓTICAS

 Fruta deshidratada (mango, bananitos, uchuva, piña y coco) y mermeladas de lulo, mora y uchuva se han convertido en los productos bandera de Nathalie's Direct Trade, una compañía con poco más de tres años de fundación que importa desde Suecia.

“Trabajamos bajo el modelo de 'direct trade' o comercio directo, que en palabras sencillas significa que nos permite contactar directamente a los productores, sin intermediarios. Eso no solo nos ahorra gastos, también beneficia al proveedor porque, al no haber

intermediario, reciben más dinero por su producto gracias a los precios de sustentabilidad”, explica Nathalie Aldana, fundadora y CEO de la empresa, antes de contar cómo terminó vendiendo estos productos en el mercado escandinavo.

“Mi padre es colombiano y mi madre es sueca. Toda mi familia paterna es de Icononzo (Tolima). Hace unos tres años, estuve de visita en el pueblo y ahí me enteré de que los campesinos habían tenido que desear varias toneladas de uchuva porque un empresario les había quedado mal. Para que no se

## ... HEMOS AMPLIADO NUESTRO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

**BARBERI:** UNA DOCENA DE MACRORRUEDAS



Barberi International, fundada en el año 2000, es una compañía que representa, importa y distribuye productos de Colombia para los Estados Unidos. En los últimos 14 años ha crecido a pasos agigantados, al punto, según cuenta su presidente, Julio Barberi, que pasaron de importar cinco contenedores en el año de su fundación, a 650 en 2013.

“Vimos una buena oportunidad de posicionar las marcas colombianas más reconocidas en los Estados Unidos y en eso hemos trabajado desde entonces. Hoy tenemos presencia en más de 20.000 tiendas en donde distribuimos productos como panelitas, arepas, chocorramos, mazamorra, arequipe y más de un centenar de referencias que antes solo se podían conseguir en Colombia”, explica Barberi, quien es colombiano de nacimiento y “por eso nos decidimos por importar productos de nuestro país”.

El rápido proceso de crecimiento tuvo varios factores. Sin embargo, una herramienta clave para expandir el portafolio de productos de Barberi International fue la participación en las macrorruedas de negocios, en las que la compañía ha asistido en una docena de ocasiones, convirtiéndose en una de las empresas con sede en Estados Unidos que más ha hecho parte de estos encuentros.

“La primera macrorrueda a la que asistimos fue en el Hotel Intercontinental de Miami, en 2004. La experiencia fue excelente: conocimos varios proveedores y después de eso logramos hacer negocios con varias empresas colombianas a las que todavía les compramos hoy”, señala Julio Barberi.

Tras este encuentro, la compañía ha hecho parte de otros en Bogotá, Cartagena, el Eje Cafetero, Houston, Chicago y Nueva York, donde ha contactado proveedores de todo el país.

“Tenemos relaciones comerciales con empresas como Pasabocas Patty (*snacks* de platanitos) Pronal (rosquillas y besitos), Bavaria / Mundiproduktos (Pony malta), Colombina (dulces y galletería), Súper de alimentos (Superco), Doña Paula (conservas), Fruticol (bocadillos), Colfood (panela), Alpina (arequipes y avena) y muchas más. Definitivamente, la experiencia en las macrorruedas ha sido una herramienta de trabajo muy importante para el crecimiento que hemos tenido”, agrega el presidente de Barberi International.



desperdiciara comenzaron a vender de a pocos y yo compré unas cajas y me las lleve de vuelta a casa. En mi cocina preparé una mermelada y se la di a probar a mis amigos. Les encantó”, recuerda Nathalie.

Tras esto, la empresaria se dio cuenta de que este tipo de productos no se conseguían en ninguna parte de Suecia y que tenía la posibilidad de comenzar a venderlo como novedad. “Volví a Colombia, hablé con los campesinos, conseguí un proveedor en Bogotá que hiciera la preparación de la mermelada y comencé a importar el producto en pequeñas cantidades”, cuenta.

Luego de unos meses en los que su mermelada de uchuva tuvo gran recibimiento entre los suecos, Nathalie comenzó a experimentar con otras frutas, como el lulo y la mora, que también fueron bien recibidos. “El lulo ni siquiera lo conocían y por eso

les gustó tanto. Entonces decidí comenzar a importar otras cosas del mismo tipo, teniendo en cuenta que en Suecia estas cosas no se ven”, agrega la empresaria al señalar que cuando decidió participar en su primera macrorrueda.

“La experiencia en Bogotá (2012) fue enriquecedora. Tuve varias citas de negocios y ahí conocí a uno de mis actuales proveedores (Fruandes), con el que abrimos una nueva posibilidad en el mercado, gracias a la que lancé cinco nuevos productos en octubre de 2013”, dice Nathalie al referirse a los paquetes de fruta deshidratada, que para el mercado sueco resultaron siendo toda una novedad.

“Estoy muy feliz con ese negocio que salió de esa macrorrueda porque estas frutas fueron muy bien recibidas y nos están permitiendo crecer”, concluye la CEO de Nathalie’s Direct Trade.

## ... QUEREMOS VENDER PRODUCTOS COLOMBIANOS

**LÍDERES EN TURQUÍA,** POR PRIMERA VEZ EN COLOMBIA



En los últimos 56 años, AYYILDIZ Textil and Confection Inc., se ha erigido como una de las empresas distribuidoras de ropa interior y vestidos de baño más importantes de Turquía, país en el que cuentan con 40 puntos de venta.

“Con estrategias en términos de calidad y cantidad nos hemos posicionado como líderes en Turquía. Para mantener el liderazgo, ahora queremos incursionar con nuevos productos que nos permitan seguir creciendo. Por eso estamos buscando nuevos aliados comerciales y consideramos que Colombia puede ser uno de ellos”, señaló Hakan Nikbay, gerente de la empresa, al explicar el porqué asiste a la versión número 50 de las macrorruedas de negocios.

“Colombia es un actor importante de la industria de la moda y textil del mundo. Estamos buscando poder ofrecer la moda y el estilo colombiano en nuestras tiendas para darles productos de buena calidad y buen diseño a nuestros clientes”, agrega el empresario turco.

Aunque Hakan Nikby conoce los productos colombianos, no ha tenido contacto con estos como comprador, hecho que quiere cambiar tras el encuentro comercial, con el que espera convertirse en uno de los distribuidores exclusivos de lencería y vestidos de baño en su país.

“Para vender bajo un producto o una colección hecha por una compañía colombiana es importante que seamos el único minorista y vendedor de ese producto (o diseño) en Turquía, es decir, la exclusividad”, explica el empresario sobre los negocios que espera cerrar al terminar el encuentro.

Hakan Nikby, quien asiste por primera vez a una macrorrueda de negocios en el país, insistió en que espera añadir a sus tiendas nuevas colecciones, marcas y categorías de productos, de procedencia colombiana, para que AYYILDIZ Textil and Confection Inc. se mantenga como líder en su país.



# Datos e hitos

# Para no olvidar

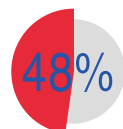
## 1997

fue el año de la primera macrorrueda de negocios. Se organizó en Cartagena y participaron 400 colombianos y 200 estadounidenses.



### MIAMI

fue la sede de la primera macrorrueda que se organizó en Estados Unidos.



de las empresas exportadoras que ha asistido a una macrorrueda ha participado en más de una.

La **MACRORRUEDA DE MEXICO, CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE**,

en 2003, fue la primera hecha con el objetivo de diversificar los mercados de los exportadores que dependían en su mayoría de las ventas a Venezuela.

Con

## 2.349

participantes extranjeros, 2004 fue el año en el que más compradores asistieron a los seis encuentros organizados en Venezuela, Brasil, Estados Unidos y Colombia.

## 750

**COMPRADORES** extranjeros participan, en promedio, cada año en las macrorruedas.

## 1.200

es el número promedio de exportadores que participan al año en macrorruedas.

Entre

## 6 Y 12

**CITAS** puede hacer un empresario por cada macrorrueda.

Desde 2011, los compradores canadienses provienen de

## 36

**CIUDADES.**

Antes de 2010, el número era de 20.

Empresas de **22** **DEPARTAMENTOS**

han participado en las macrorruedas de negocios. Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca, los que más participan.



de las empresas extranjeras envían más de un representante para tener en el mismo tiempo más citas de negocios.

## LA PRIMERA MACRORRUEDA

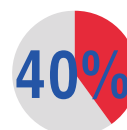
organizada en el exterior fue en Lima (Perú), en junio de 2003.



## 125.000 CITAS DE NEGOCIOS

entre cerca de 13.000 empresarios colombianos con más de 8.500 compradores de más de 70 países son resultados de los 17 años de las macrorruedas.

Empresarios de Estados Unidos han participado en el



de las 49 macrorruedas. En participación le siguen México, Canadá, Ecuador, Guatemala, Perú, Costa Rica y República Dominicana.

Con

## US\$ 140 MILLONES,

la segunda macrorrueda especializada en agroindustria alcanzó las mayores expectativas de negocios. Se organizó en Cartagena en 2008.

Empresarios de

## 185

**CIUDADES DE EE.UU.**



de las empresas colombianas que han participado (cerca de 9.100) han sido pymes.



asisten en promedio desde 2012. Antes de 2010, asistían compradores de 60 ciudades.

## EMPRESAS

### DE ANIMACIÓN DIGITAL

asistieron por primera vez a una macrorrueda en 2008.

La primera

## MACRORRUEDA 'GRAN CARIBE'

dirigida exclusivamente a los mercados de esa región, se organizó en Santa Marta en diciembre de 2010.

## BOGOTÁ Y CARTAGENA

son las ciudades en donde más se han hecho macrorruedas (9 y 8, respectivamente).

La  
**PRIMERA  
MACRORRUEDA  
ESPECIALIZADA EN  
AGROINDUSTRIA**

fue en marzo de 2006, en Cartagena. Desde entonces se hacen cada dos años.

2013

fue el año en el que más se realizó este tipo de encuentros empresariales:

**ocho**

**22**  
**CIUDADES**

han sido sede de las macrorruedas:  
9 colombianas, 4 de Suramérica, 5 de Estados Unidos, 2 de Europa, 1 de Centroamérica y 1 de Canadá.



**CUATRO  
MACRORRUEDAS**  
se han organizado con Estados Unidos después de la entrada en vigencia del TLC: Nueva York, Los Ángeles, Miami y Chicago.

**EMPRESARIOS DE  
70 PAÍSES**

se han hecho presentes en las macrorruedas desde 1997.

Desde la macrorrueda en Perú, en 2003, funciona el sistema para

## AGENDAR CITAS POR INTERNET.

**88%**

de las 157 empresas que asistieron a la macrorrueda en la Unión Europea (2013) eran pequeñas y medianas.



La

## CAN Y LA ALIANZA DEL PACÍFICO

han adoptado el modelo de las macrorruedas para sus encuentros empresariales.

Las **50** macrorruedas **SEGUNDA** especializada en agroindustria han concentrado el mayor número de compradores: 39 y 58, respectivamente.

En la de Los Ángeles (EE.UU.), en 2011, por primera vez las empresas de servicios presentaron su oferta en **TERCERA DIMENSIÓN 3D.**

Las macrorruedas se han convertido en

## MEGA-EVENTOS

que incluyen, además del encuentro empresarial, visitas comerciales, misiones exploratorias, validación de oferta y seminarios de inversión y turismo.

**LA** PRIMERA MUESTRA COMERCIAL de empresas colombianas en una macrorrueda fue en 2005, en HOUSTON, ESTADOS UNIDOS.

La primera macrorrueda a la que asistieron empresarios de **EUROPA**

se realizó en Cartagena, en mayo de 2004. Participaron empresas de

**ESPAÑA, ITALIA Y ALEMANIA.**



Tras la vigencia del TLC CON CANADÁ se han organizado dos macrorruedas: **TORONTO EN 2011 Y CHICAGO EN 2013.**

**2,7** VECES han aumentado las citas de negocios desde el año 2010, duplicando las expectativas de negocios.

**2** MACRORRUEDAS de negocios se han organizado para los empresarios de las fronteras: en 2010 y 2013.

En 2013 tuvo lugar la primera macrorrueda en la **UNIÓN EUROPEA: EN ALEMANIA Y PARÍS.**

Desde 2010 se han llevado las macrorruedas a nuevos países como

**ECUADOR, MÉXICO, ALEMANIA Y FRANCIA.**



En Pereira, en 2012, se organizó la primera **MACRORRUEDA EJE EXPORTA**, dedicada a promover las exportaciones de las empresas del Paisaje Cultural Cafetero.

**50.000** OPORTUNIDADES de negocios han dejado las 49 macrorruedas.

# 50 productos de exportación en la voz de sus empresarios

## ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO



### 1. STEVIA DESDE EL VALLE DEL CAUCA



“ En nuestra experiencia en tres macrorruedas de negocios de Proexport Colombia (Cancún 2011, Bogotá 2012 y Miami 2013) logramos contactos importantes con clientes de Estados Unidos, Chile, México y Perú, a los que hoy exportamos. También hemos adquirido más conocimiento sobre el mundo de las exportaciones, lo que nos ha ayudado a crecer como empresa”.

**TATIANA VÁSQUEZ**, GERENTE COMERCIAL.

EMPRESA: INDUSTRIALES DE AMÉRICA  
PRIMERA MACORRUEDA: CANCÚN, SEPT. DE 2011

### 2. TRUCHA ARCOÍRIS POR TONELADAS



“ Participamos en las macrorruedas desde hace 10 años, en 2004 cuando asistimos a una en Miami. Nos han servido para contactar a importantes clientes en Norteamérica, a los que vendemos un gran porcentaje de las 80 toneladas mensuales que producimos, llegando al punto de convertirnos en la segunda empresa colombiana que más exporta trucha arcoíris a los Estados Unidos”.

**CRISANTO MONTAGUTH**, GERENTE.

EMPRESA: TRUCHAS BELMIRAS S.A.S.  
PRIMERA MACORRUEDA: MIAMI, SEPT. DE 2004.

### 3. TRUCHAS

“ Producimos y comercializamos trucha arcoíris, muy apetecida en los Estados Unidos, país al que llegamos, entre otras cosas, gracias a nuestra participación en la macrorrueda de Nueva York en 2012, donde contactamos uno de nuestros mejores clientes, al que todavía le vendemos”.

**ÓSCAR MURILLO**, GERENTE.

EMPRESA: TROUT CO.  
DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA  
PRIMERA MACORRUEDA: ESTADOS UNIDOS, JUNIO DE 2012

### 4. VESTIDOS INSPIRADOS EN EL CARIBE



“ Gracias a nuestra participación en una macrorrueda en 2012, en Barranquilla, logramos contactar un cliente muy importante que hoy distribuye nuestros diseños inspirados en la naturaleza del Caribe colombiano en tiendas de Estados Unidos. En esa macrorrueda también conocimos un cliente de México con el que estamos negociando”.

**MARCELA ALEANS**, GERENTE.

EMPRESA: MARCELA ALEANS.  
DEPARTAMENTO: CÓRDOBA.  
PRIMERA MACORRUEDA: BARRANQUILLA, SEPT. DE 2012.

### 5. VINAGRETAS DE MANGO, PIÑA Y FRUTOS ROJOS



“ La macrorrueda de negocios en Toronto (Canadá) en 2011 nos permitió alcanzar un negocio sin precedentes para nuestra compañía. Al cliente lo habíamos conocido dos años antes en otra macrorrueda y por eso ya nos conocía y la negociación fluyó fácilmente, lo que nos permite ahora distribuir vinagretas de mango, piña y frutos rojos en almacenes de cadena de Estados Unidos”.

**MARCO AURELIO MEJÍA**, GERENTE.

EMPRESA: BASEOOK.  
DEPARTAMENTO: ANTIOQUIA.  
PRIMERA MACORRUEDA: CANADÁ, 2011.

### 6. CEBOLLA CABEZONA DE RISARALDA

“ Luego de participar en la macrorrueda de Miami, en 2013, gestionamos contactos para comenzar a exportar cebolla cabezona hacia Estados Unidos. En el encuentro también hicimos otros contactos con los que estamos negociando para a exportar otros de los productos que cultivamos como yuca, tomate, aguacate, limón y pulpas de frutas”.

**JESÚS CACHAYA**, GERENTE.

EMPRESA: AGROPECUARIA MARBELLA.  
DEPARTAMENTO: RISARALDA.  
PRIMERA MACORRUEDA: NUEVA YORK, JUNIO DE 2012.

### 7. SALSAS PICANTES CON FRUTAS



“ Para aprovechar las macrorruedas que hay que seguir tres pasos fundamentales: primero conocer al cliente, luego visitarlo personalmente y finalmente hacer el negocio. Por eso creo que es importante participar en los eventos de Proexport, tanto macrorruedas, como ferias y misiones comerciales a otras empresas. Son instrumentos importantes para quien desee exportar pero estos eventos también son una imagen concentrada de lo que es Colombia, de lo que hacemos acá porque estamos dando la cara por el país ante el mundo”.

**GIORGIO ARAUJO**, GERENTE DE CI COMEXA

EMPRESA: CI COMEXA.  
DEPARTAMENTO: BOLÍVAR.

### 8. CONDIMENTOS TIPO EXPORTACIÓN

“ Tenemos más de 70 años de experiencia, lo que nos ha valido reconocimiento nacional e internacional. Dentro de las estrategias de crecimiento de la compañía siempre ha estado el conquistar los mercados extranjeros y para eso ha sido muy importante la participación en las macrorruedas de Proexport, de donde han salido buenos negocios con empresas de Estados Unidos”.

**GABRIEL MEJÍA**, GERENTE.

EMPRESA: PRODUCTOS EL REY.  
DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA.  
PRIMERA MACORRUEDA: BOGOTÁ, MAYO DE 2009.



### 9. ROPA PARA EL BEBÉ ESTADOUNIDENSE

“ Desde que asistimos por primera vez a una macrorrueda de negocios (2003) tratamos de ir, al menos, a uno de estos encuentros cada año. Eso nos ha fortalecido como empresa y ayudado a contactar nuevos clientes. Para nombrar un ejemplo, uno de nuestros principales clientes de Estados Unidos lo contactamos en la macrorrueda de Miami de 2009”.

**JULIANA ORTIZ**, GERENTE.

EMPRESA: CONFECIONES BEBITA S.A.S.  
DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA  
PRIMERA MACORRUEDA: CARTAGENA, NOVIEMBRE DE 2003

## 10. FAJAS PARA VERSE Y SENTIRSE BIEN



“ Hemos tenido la oportunidad de asistir a las macrorruedas en varias oportunidades, lo que nos ha permitido crecer como empresa y adquirir experiencias enriquecedoras que nos han fortalecido. Además, estos encuentros han sido vitales para encontrar nuevos clientes en Estados Unidos, a los que exportamos y tenemos muy buenas relaciones comerciales”.

**NORBEY MORA, GERENTE.**

EMPRESA: FAJAS LADY.  
DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA.  
PRIMERA MACRORRUEDA: BOGOTÁ, MAYO DE 2009.

## 11. TILAPIA FRESCA DEL HUILA

“ Gracias a nuestra participación en la macrorrueda de Nueva York en 2012 y a una alianza que tenemos con otras empresas productoras de tilapia fresca en el Huila, contactamos clientes de Estados Unidos con los que tenemos relaciones comerciales muy buenas, lo que ha fortalecido la alianza y ha hecho crecer a nuestras compañías”.

**JAIME TAMAYO, GERENTE.**

EMPRESA: C.I. FISHOOS S.A.S.  
DEPARTAMENTO: HUILA  
PRIMERA MACRORRUEDA: NUEVA YORK, JUNIO DE 2012

## 12. ACHIRAS DEL HUILA PARA LA FLORIDA



“ Gracias a nuestra participación en la macrorrueda de Chicago en 2013, con empresarios de Estados Unidos y Canadá, logramos un contacto que nos permitió hacer nuestro primer envío de tres toneladas de achiras al puerto de La Florida. Ahora estamos negociando para expandirnos a otras zonas de Norteamérica”.

**RAMIRO RAMÍREZ, GERENTE.**

EMPRESA: ACHIRAS DEL HUILA  
PRIMERA MACRORRUEDA: CHICAGO, SEPTIEMBRE DE 2013

## 13. TURRONES Y PASTELES DE RISARALDA

“ La participación en las macrorruedas nos han ayudado a contactar compradores en distintas zonas de Estados Unidos. Aunque exportábamos por nuestra cuenta antes de asistir a esos encuentros comerciales, fue en uno de estos, el de agroindustria de 2010, en el que contactamos al que hoy es nuestro distribuidor más grande en ese país”.

**JAMES MARTÍNEZ, DIRECTOR COMERCIAL.**

EMPRESA: PASTELERÍA LA LUCERNA  
DEPARTAMENTO: RISARALDA  
PRIMERA MACRORRUEDA: CALI, MAYO DE 2010

## 14. DESDE NARIÑO, BILLETERAS Y CINTURONES DE CUERO



“ Nuestra compañía se dedica a diseñar, fabricar y vender productos de marroquería desde hace más de 20 años. Comenzamos a exportar hacia Canadá en 2004, gracias a un empresario de ese país que contactamos en la macrorrueda de Cartagena en 2003. En este punto, exportamos el 30% de nuestra producción a ese y otros clientes del mismo país”.

**ZABULÓN HERNÁNDEZ, GERENTE.**

EMPRESA: ZAMEX MARROQUINERÍA  
PRIMERA MACRORRUEDA: CARTAGENA, NOVIEMBRE DE 2003.

## 15. BOLSOS PARA DAMAS MEXICANAS



“ Desde que nació la empresa le pusimos el ojo al mercado exportador y por eso hemos participado en varias macrorruedas de negocios. En uno de estos encuentros comerciales, el de Cúcuta de 2010, logramos contacto con uno de nuestros clientes más importantes de México, que actualmente distribuye nuestros bolsos en varias de sus tiendas y nos hace pedidos constantemente”.

**LADYS CRESPO, GERENTE.**

EMPRESA: LADY CRESPO  
DEPARTAMENTO: NORTE DE SANTANDER  
PRIMERA MACRORRUEDA: CÚCUTA, AGOSTO DE 2010

## 16. PLATANITOS, YUCAS Y PAPAS EN PAQUETE



“ En 2012 asistimos a nuestra primera macrorrueda de negocios con la intención de comenzar a exportar nuestros productos, porque hasta el momento no habíamos incursionado en el mercado internacional. En 2013 asistimos al encuentro en Miami (Estados Unidos), donde contactamos a nuestro primer cliente de ese país, al que ya le hicimos los primeros envíos”.

**VIVIANA CAICEDO, GERENTE.**

EMPRESA: GOLD CHIPS S.A.  
DEPARTAMENTO: QUINDÍO  
PRIMERA MACRORRUEDA: PEREIRA, OCTUBRE DE 2012

## 17. BARRAS DE FRUTAS EXÓTICAS



“ Asistimos por primera vez a la Macrorrueda de Nueva York en 2012. Tuvimos una agenda llena y logramos contactos con diferentes compañías de Estados Unidos y Canadá. Seguimos asistiendo a las macrorruedas y gracias a eso hemos cerrado negocios con clientes de Puerto Rico y Perú. Además, estamos en procesos de negociación con otros clientes norteamericanos que conocimos en el encuentro de Miami de 2013”.

**LUZ MARINA ROJAS, GERENTE.**

EMPRESA: DIPS FOOD S.A.  
DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA  
PRIMERA MACRORRUEDA: NUEVA YORK, JUNIO DE 2012.

## 18. LINOS, PANDANOS, DRACENA Y PALMÁS CANOA

“ Producimos y vendemos distintos tipos de flores que exportamos a cinco países entre los que sobresalen Estados Unidos y Canadá. Precisamente, a través de las macrorruedas organizadas por Proexport conocimos a algunos de nuestros aliados comerciales en Norteamérica, zona a la que hacemos el mayor porcentaje de nuestros envíos”.

**JULIÁN ANDRÉS PÉREZ, GERENTE.**

EMPRESA: FOLLAJES LA ILUSIÓN  
DEPARTAMENTO: RISARALDA  
PRIMERA MACRORRUEDA: BOGOTÁ, MAYO DE 2009

## 19. TRAPEROS DE SEVILLA, ANTIOQUIA

“ Desde que asistimos a nuestra primera macrorrueda de negocios nos hemos convertido en asiduos participantes en estos encuentros por su importancia y por el potencial que tienen para contactar nuevos clientes de distintos mercados. De hecho, gracias a las macrorruedas de negocios de los últimos años, hemos contactado clientes en Estados Unidos, Canadá y Centroamérica”.

**SEBASTIÁN VILLA, GERENTE.**

EMPRESA: TRAPEROS SEVILLA S.A.S.  
PRIMERA MACRORRUEDA: SANTA MARTA, DIC. DE 2010

## 20. CAFÉ ESPECIAL RUMBO A CANADÁ



“ La macrorrueda de agroindustria de 2012 fue a la primera que asistimos, pero desde entonces hemos participado en varias. Allí contactamos un aliado comercial mexicano, al cual le venderemos un volumen interesante de café a partir de este año. En este tiempo hemos estado diseñando el empaque y trabajando en temas de calidad. Además, en la macrorrueda de Chicago de 2013 contactamos a dos aliados más de Canadá”.

**MARIO GRAJALES, GERENTE.**

EMPRESA: CAFÉ FLOR DE PAJA  
DEPARTAMENTO: RISARALDA  
PRIMERA MACRORRUEDA: BOGOTÁ, JUNIO DE 2012

## CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE



### 21. UNIFORMES PARA PANAMÁ

“Nuestra empresa había participado en varios eventos de Proexport, pero el más provechoso fue la macrorrueda de negocios con Centroamérica y el Caribe que se organizó en Barranquilla en 2012, en donde contactamos a un cliente de Panamá al que le gustaron mucho nuestros uniformes y nos abrió el mercado en ese país, al que nunca habíamos exportado”.

**SHARIF ABUCHAIBE, GERENTE.**

EMPRESA: **BARRANQUILLA INDUSTRIAL DE CONFECCIONES.**  
 DEPARTAMENTO: **ATLÁNTICO**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **MIAMI, NOVIEMBRE DE 2009**

### 22. VIDRIOS TEMPLADOS, LAMINADOS Y CURVOS

“Nuestra persistencia a la hora de participar en las macrorruedas de negocios, así como otros eventos de Proexport, nos han servido de preparación para llegar bien a esos encuentros, nos han permitido contactar importantes clientes con los que todavía tenemos relaciones comerciales, principalmente en Guatemala y Costa Rica, a donde van la mayoría de nuestras exportaciones”.

**CARLOS MARTÍNEZ, GERENTE.**

EMPRESA: **TECNOGLASS**  
 DEPARTAMENTO: **ATLÁNTICO**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, JULIO DE 2004**

### 23. EMPAQUES Y ENVASES DE PLÁSTICO



“Participamos por primera vez en una macrorrueda de negocios en 2008 y los clientes mostraron interés en nuestros productos pero pasaron varios meses de negociación antes de que se concretara alguna venta. De todas formas, esa buena experiencia nos animó a seguir participando de estos encuentros, que nos han permitido crecer como empresa y que nos han ayudado a llevar nuestros productos a países como Perú, Costa Rica y las Antillas Holandesas”.

**AMAURY BENDETTI, GERENTE**

EMPRESA: **CORPLASS S.A.**  
 DEPARTAMENTO: **BOLÍVAR**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, ABRIL DE 2008**

### 24. DESDE BOLÍVAR, GUANTES QUIRÚRGICOS

“Desde que comenzamos a exportar, en 2009, hemos participado constantemente en las macrorruedas de negocios por su potencial e importancia. Ese mismo año, en un encuentro que se organizó en Miami, contactamos a dos de nuestros principales clientes en Centroamérica, con los que tenemos buenas relaciones comerciales, que tienen sede en Puerto Rico y República Dominicana”.

**RODOLFO GEDEÓN, GERENTE.**

EMPRESA: **GLORMED COLOMBIA S.A.**  
 DEPARTAMENTO: **BOLÍVAR**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **MIAMI, NOVIEMBRE DE 2009**

### 25. PIJAMAS, VESTIDOS DE BAÑO, ROPA INTERIOR Y DEPORTIVA



“Las experiencias que hemos tenido en las macrorruedas han sido muy positivas, puesto que logramos contactar clientes de manera directa y les ofrecemos nuestros productos para después entrar a negociar. Hemos participado en macrorruedas en Bogotá, Medellín, Guayaquil, Miami, Chicago y Nueva York, entre otras. Hemos logrado negocios con compradores de Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, México y Estados Unidos”.

**RODRIGO SERNA, GERENTE.**

EMPRESA: **DISEÑOS ROSSE**  
 DEPARTAMENTO: **CALDAS**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2008**

### 26. LADRILLOS, BALDOSAS, ENCHAPES, TEJAS Y PISOS PARA ARUBA



“Antes de asistir a las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia solo exportábamos nuestros productos a Venezuela. Esto no era para nada malo, pero gracias a esos encuentros comerciales se nos abrió todo un mundo de posibilidades nuevas para llegar a otros mercados. En la macrorrueda con Centroamérica y el Caribe de 2012, por ejemplo, hicimos negocios con clientes de Aruba y República Dominicana”.

**JUAN CARLOS SÁNCHEZ, REPRESENTANTE LEGAL.**

EMPRESA: **LADRILLERA CASABLANCA**  
 DEPARTAMENTO: **NORTE DE SANTANDER**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CÚCUTA, AGOSTO DE 2010**

### 27. ROPA DEPORTIVA Y CALZADO CASUAL DEL NTE. DE SANTANDER

“Gracias a nuestra participación en la macrorrueda de negocios de Frontera Productiva que se organizó en Cúcuta en 2010 comenzamos a vender a países distintos como Puerto Rico, Costa Rica y Guatemala, con los que conservamos buenas relaciones comerciales”.

**JOHN JAIRO RAMÍREZ, GERENTE.**

EMPRESA: **RAMITEX C.I.**  
 DEPARTAMENTO: **NORTE DE SANTANDER**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CÚCUTA, AGOSTO 2010**

### 28. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN PARA COSTA RICA Y GUATEMALA



“Comenzamos a participar en las macrorruedas de negocios luego de que Proexport nos invitara a la de Frontera Productiva en Cúcuta en 2010. Desde entonces hemos asistido a varios encuentros, lo que nos ha permitido expandirnos y vender nuestros productos a Costa Rica y Guatemala”.

**MAURICIO YÁÑEZ, DIRECTOR COMERCIAL.**

EMPRESA: **CERÁMICA ANDINA.**  
 DEPARTAMENTO: **NORTE DE SANTANDER**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CÚCUTA, AGOSTO 2010**

### 29. PLATANITOS EN SNACKS

“Entre 2005 y 2010 asistimos a seis macrorruedas, que nos han ayudado a afianzar nuestros contactos con empresarios del exterior y encontrar compradores de otros países, al punto que ya no solo exportamos a Estados Unidos como hacíamos antes, sino también a República Dominicana, Panamá, Puerto Rico y España, hecho que nos ha ayudado a incrementar nuestras ventas considerablemente”.

**PATRICIA RAMÍREZ, GERENTE**

EMPRESA: **PASABOCAS PATTY**  
 DEPARTAMENTO: **RISARALDA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **HOUSTON, AGOSTO DE 2005**

### 30. HARINA DE MAÍZA MÉXICO



“Nosotros nos acercamos a Proexport Colombia en 2011 con el fin de desarrollar un plan de exportación y con ellos hemos participado en misiones y ferias internacionales. En el 2011, asistimos a nuestra primera macrorrueda de negocios en Cancún (México), en donde contactamos a nuestros clientes más importantes de México y el Triángulo Norte, países a los que exportamos principalmente”.

**JORGE RUIZ, COMERCIO EXTERIOR.**

EMPRESA: **PRECOCIDOS DEL ORIENTE**  
 DEPARTAMENTO: **SANTANDER**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CANCÚN, SEPTIEMBRE DE 2011**



**SURAMÉRICA**



**31. TÉ VALLECAUCANO EN BOLÍVAR, ECUADOR Y PARAGUAY**



“ De los diez clientes internacionales que tenemos en diez países de toda América, siete los contactamos por primera vez en una macrorrueda de negocios. Estos son escenarios muy enriquecedores y prometedores que si uno sabe aprovechar, pueden ser de gran utilidad. Algunos de los clientes con los que hemos negociado gracias a estos encuentros están en Bolivia, Ecuador y Paraguay”.

**ANDRÉS VELASCO SARDI, GERENTE.**

EMPRESA: **AGRICOLA HIMALAYA**  
DEPARTAMENTO: **VALLE DEL CAUCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **CARTAGENA, ABRIL DE 2008**

**32. FORMALETAS DE ALUMINIO EN LAS CASAS DE BOLIVIA, ECUADOR Y CHILE**

“ Cerca del 80 por ciento de los ingresos de nuestra compañía provienen de las exportaciones que hacemos a América, Europa y África, por eso siempre estamos muy pendientes de nuestros negocios en el exterior y por eso mismo asistimos a las macrorruedas en las que hemos encontrado clientes de Bolivia, Ecuador y Chile, a los que vendemos desde hace varios años”.



**FELIPE OTOYA, GERENTE.**

EMPRESA: **FORSALTA**  
DEPARTAMENTO: **CAUCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **CARTAGENA, JUNIO DE 2003**

**33. LECHE DE SOYA LÍQUIDA Y EN POLVO DEL CAUCA PARA ECUADOR**



“ Trabajamos con Proexport desde 2007 y con la entidad hemos asistido a varias macrorruedas de negocios en las que hemos contactado clientes a los que actualmente les exportamos en Ecuador y las Antillas Holandesas. En estos encuentros también hemos contactado otros potenciales clientes con los que queremos expandirnos en Panamá, Chile y México”.

**LEONARDO VELASCO,**  
DIRECTOR DE EXPORTACIONES.

EMPRESA: **PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA SUPERIOR**  
DEPARTAMENTO: **CAUCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **MEDÉLLIN, JUNIO DE 2008**

**34. APLICACIONES MÓVILES HACIA BRASIL**



“ Luego de asistir por primera vez a la macrorrueda de Sao Paulo en 2011, Domoti S.A.S ha participado en tres macrorruedas de negocios más, aunque la más importante fue la que se hizo con empresarios de Brasil, pues logramos hacer alianzas con algunas de esas empresas para poder para prestar nuestros servicios”.

**DANIEL JIMÉNEZ, GERENTE.**

EMPRESA: **DOMOTI S.A.S.**  
DEPARTAMENTO: **CUNDINAMARCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **BRASIL, SEPTIEMBRE DE 2011**

**35. CHOCOLATES, DULCES Y GALLETAS DELEITAN EN 5 PAÍSES**

“ En aras de crecer como empresa y de llevar nuestros productos a mercados cada vez más diversos, nos hemos aventurado a participar en las macrorruedas de negocios que organiza Proexport, a las que les hemos sacado buen provecho. Gracias a contactos hechos en estos encuentros logramos negocios en mercados como Panamá, Puerto Rico, Perú, Chile y Ecuador”.

**MIGUEL PAREDES, GERENTE.**

EMPRESA: **COMESTIBLES ÍTALO**  
DEPARTAMENTO: **CUNDINAMARCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **SANTA MARTA, DICIEMBRE DE 2010**

**36. CREMAS ANTICELULÍTICAS Y ANTIEDAD**

“ Armesso comenzó a exportar en 2009, haciendo los primeros envíos a Estados Unidos y a países vecinos. Luego, gracias a la ayuda y el acompañamiento de Proexport Colombia y a eventos como las macrorruedas de negocios, expandimos nuestras ventas, no solo en Norteamérica, sino también en países como Ecuador, Perú y República Dominicana”.

**RICARDO FERNÁNDEZ, GERENTE.**

EMPRESA: **ARMESSEO**  
DEPARTAMENTO: **CUNDINAMARCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **BOGOTÁ, MAYO DE 2009.**

**37. ZAPATOS DEL NTE. DE SANTANDER RUMBO A ECUADOR**



“ La primera vez que participamos en una macrorrueda fue apenas en 2013, durante una que se organizó en Cúcuta, pero nos fue tan bien que no solo logramos negociar con varios clientes y hacer contactos para exportar Estados Unidos y Ecuador, sino que logramos un negocio spot que se finiquitó a los pocos días. El cliente quedó muy satisfecho, porque nos volvió a comprar”.

**GERMÁN HERNÁNDEZ, GERENTE.**

EMPRESA: **MUSSI ZAPATOS.**  
DEPARTAMENTO: **NORTE DE SANTANDER**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **CÚCUTA, ABRIL DE 2013.**

**38. JEANS, DE CÚCUTA A ECUADOR**

“ El Encuentro Empresarial Andino de Guayaquil (Ecuador), en el que se hizo la macrorrueda de negocios con la Comunidad Andina de Naciones, fue la primera vez que participamos en uno de estos eventos. Nos fue muy bien porque logramos hacer ventas spot a un cliente en Ecuador. En otras macrorruedas hemos contactado compradores de México y Costa Rica a los que también les hemos vendido”.

**GIOVANNY PRIETO, GERENTE.**

EMPRESA: **CONFECIONES MART JEANS.**  
DEPARTAMENTO: **NORTE DE SANTANDER.**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **GUAYAQUIL, ABRIL DE 2012**

**39. MANÍ SALADO, DULCE Y CON UVAS PASAS**



“ Hemos participado en 23 macrorruedas. Gracias a nuestra participación en las de Miami (2004) y Houston (2005) logramos contactar importantes clientes en Estados Unidos y México a los que todavía exportamos. Estos encuentros nos ha permitido afianzarnos en estos mercados y exportar a otros como Puerto Rico y Ecuador”.

**GUSTAVO LLANO, GERENTE.**

EMPRESA: **MANITO BALTA**  
DEPARTAMENTO: **VALLE DEL CAUCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **MIAMI, SEPTIEMBRE DE 2004**

**40. PRODUCTOS PARA EL ASEO PERSONAL EN HIPERMERCADOS PERUANOS**



“ Hemos incursionado en mercados de 15 países y varios de estos clientes los hemos contactado en macrorruedas de negocios de Proexport. Precisamente, la macrorrueda de Perú de 2010, fue una de las más provechosas, dado que logramos contactos que nos permitieron exportar y distribuir en supermercados e hipermercados peruanos, abriendo un mercado totalmente nuevo”.

**TATIANA SALAZAR, GERENTE INTERNACIONAL.**

EMPRESA: **BELLEZA EXPRESS**  
DEPARTAMENTO: **VALLE DEL CAUCA**  
PRIMERA MACRORRUEDA: **PERÚ, SEPTIEMBRE DE 2010**  
PRODUCTO: **PRODUCTOS PARA EL ASEO CUIDADO Y PROTECCIÓN PERSONAL INSTITUCIONAL**

## EUROPA Y ASIA



### 41. TAZAS, VASOS Y UTENSILIOS DE PLÁSTICO PARA LOS ITALIANOS



“ Comenzamos a participar en las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia en 2004 y luego asistimos a una organizada en Medellín en 2005. En ambos encuentros logramos contactos para concretar exportaciones a Centroamérica y el Caribe y por eso seguimos asistiendo. La participación también nos permitió encontrar al cliente al que le vendemos en Italia”.

**JUAN DAVID MEJÍA, VENTAS Y EXPORTACIONES**

EMPRESA: **INDUSTRIA ESTRA**  
 DEPARTAMENTO: **ANTIOQUIA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, JULIO DE 2004**  
 PRODUCTO: **SOLUCIONES PLÁSTICAS PARA EL HOGAR Y LA INDUSTRIA.**

### 42. HAMACAS, PANTALONES Y TOALLAS PARA ALEMANIA Y SUIZA



“ Gracias a las diez macrorruedas de negocios a las que hemos asistido, logramos hacer negocios con clientes muy importantes de Alemania, Suiza y Estados Unidos. Lo importante de estos encuentros es que uno no solo habla con los potenciales clientes, sino que tiene la oportunidad de conocer información del mercado global y saber en qué áreas se puede ser más competitivo”.

**NICOLÁS ABUCHAIBE, GERENTE.**

EMPRESA: **CONSORCIO ABUCHAIBE**  
 DEPARTAMENTO: **ATLÁNTICO**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **MIAMI, NOVIEMBRE DE 2009**

### 43. FLORES EXÓTICAS EN ALEMANIA Y REPÚBLICA CHECA

“ Con el fin de consolidar una mayor oferta exportadora, lideramos una alianza estratégica con varias empresas y agricultores independientes que cultivan flores tropicales en el suroccidente del Valle del Cauca. Nuestra participación en la macrorrueda de negocios de agroindustria de 2010 nos permitió ampliar nuestras exportaciones a los mercados europeos de Alemania y República Checa”.

**FABIOLA MONTEALEGRE, GERENTE.**

EMPRESA: **PALMITROPICALES**  
 DEPARTAMENTO: **VALLE DEL CAUCA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CAJÍ, MAYO DE 2010**

### 44. CAFÉ DEL QUINDÍO EN COREA DEL SUR



“ Desde hace varios años trabajamos con Proexport Coombia y esto nos ha permitido participar en macrorruedas en donde hemos contactado múltiples clientes. Una de las más provechosas fue la de agroindustria de 2012, en la que logramos contactos con clientes de Australia y Corea del Sur. Con el cliente de este último país hicimos una alianza que nos permitió abrir una franquicia”.

**JAIME ANDRÉS MORENO, GERENTE.**

EMPRESA: **CAFÉ QUINDÍO**  
 DEPARTAMENTO: **QUINDÍO**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, NOVIEMBRE DE 2003**

### 45. MELÓN DE CESAR PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

“ Por invitación de Proexport Colombia asistimos a nuestra primera macrorrueda de negocios en 2012, en Bogotá, en donde conocimos a tres de nuestros actuales clientes en España y Portugal. Sin embargo, los negocios con ellos no se dieron de un día para otro y, de hecho, no fue sino hasta la macrorrueda con la Unión Europea del año pasado que pudimos concretar lo que veníamos trabajando desde hacía más de un año”.

**JUAN BECERRA, GERENTE.**

EMPRESA: **AGRIFRUTAS**  
 DEPARTAMENTO: **CESAR**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **BOGOTÁ, JUNIO DE 2012.**

### 46. ACEITE DE PALMA A CHINA

“ Como subsidiaria del grupo Daabon, nos dedicamos a la producción, refinación y transformación de aceite de palma. Nuestra constante presencia en las macrorruedas (16), nos ha ayudado a ampliar nuestros mercados, logrando exportar nuestros productos a 16 países de América, Europa y Asia, como Estados Unidos, el Reino Unido y China, entre otros”.

**JUAN CARLOS DÁVILA, VICEPRESIDENTE**

EMPRESA: **C.I. TEQUENDAMA S.A.S.**  
 DEPARTAMENTO: **MAGDALENA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, MARZO DE 2006**

### 47. CARROCERÍAS DE AMBULANCIAS DE TURQUÍA

“ Participamos por primera vez en las macrorruedas binacionales con Perú y Venezuela, en 2003 y 2004, donde logramos contactos para exportar a los mercados de esos países. Desde entonces hemos asistido a varios de estos encuentros, gracias a los cuales hemos logrado contactar clientes en países como Estados Unidos, Puerto Rico y hasta Turquía, que nos han ayudado a crecer como empresa”.

**CARLOS VARGAS, REPRESENTANTE LEGAL.**

EMPRESA: **CARROCERÍAS EL SOL**  
 DEPARTAMENTO: **QUINDINAMARCA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **PERÚ, JULIO DE 2003**  
 PRODUCTO: **CARROCERÍAS DE AMBULANCIAS UNIDADES MÉDICAS Y EQUIPOS DE SALVAMENTO**

### 48. BREVAS EN ALMÍBAR DESDE ANTIOQUIA HACIA ESPAÑA



“ En la actualidad exportamos frijoles antioqueños, brevas en almíbar, chontaduro, mazamorra y salsa picante a Canadá, España, Estados Unidos, Inglaterra y México. Los clientes en esos mercados los conocimos en el marco de macrorruedas de negocios de Proexport Colombia, lo que nos facilitó la negociación y nos permitió llevar a nuestros productos al exterior, incrementando nuestras ventas en un 10 por ciento en el último año”.

**ASTRID VALENCIA, JEFE DE EXPORTACIONES.**

EMPRESA: **DOÑA PAULA S.A.**  
 DEPARTAMENTO: **ANTIOQUIA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **MIAMI, NOVIEMBRE DE 2009**  
 PRODUCTO: **CONSERVAS DE CARNES, VERDURAS Y FRUTAS**

### 49. SOMBREROS DE PAJA A JAPÓN

“ Somos una empresa con más de 35 años de trayectoria y nuestros sombreros de alta calidad tienen reconocimiento desde Estados Unidos hasta Japón. Esto ha sido posible, entre otras cosas, gracias a las macrorruedas de negocios, que nos han permitido negociar con compradores de Estados Unidos, Puerto Rico y Panamá, pero también de Japón, donde los modelos de nuestros sombreros hacen parte de colecciones exclusivas”.

**CARLOS ARBELÁEZ, GERENTE.**

EMPRESA: **DISTRIBUIDORA NACIONAL DE SOMBREROS.**  
 DEPARTAMENTO: **ANTIOQUIA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, JUNIO DE 2003.**

### 50. TRAJES DE BAÑO DE ANTIOQUIA A RUSIA, ITALIA Y ESPAÑA




“ Las macrorruedas de negocios han sido una importante herramienta en nuestro proceso de diversificación (Phax tiene presencia en 42 países) porque nos han permitido contactar a potenciales clientes. Hemos logrado vender nuestros diseños a Rusia, España e Italia, entre otros. Además, nuestro más grande distribuidor en el Caribe -Puerto Rico-, lo contactamos en uno de estos encuentros”.

**JUAN FERNANDO LOTERO, GERENTE.**

EMPRESA: **PHAX S.A.**  
 DEPARTAMENTO: **ANTIOQUIA**  
 PRIMERA MACORRUEDA: **CARTAGENA, NOVIEMBRE DE 2003.**

# Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport ha dispuesto para los empresarios en la Ruta Exportadora. A través de ella podrá conocer la información necesaria para encontrar nuevas posibilidades de exportación por producto y mercado.

 El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios.

El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

## ¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas

de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

### POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado\* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción Otros servicios y posteriormente a Consultas de arancel.

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identifique la potencialidad del

producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

### POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

#### EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

#### AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

#### ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

#### ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

#### OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

#### ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

#### POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

#### CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

- ❖ Aranceles
- ❖ Normas de origen
- ❖ Acuerdos comerciales y normatividad general
- ❖ Reglamentos técnicos y fitosanitarios

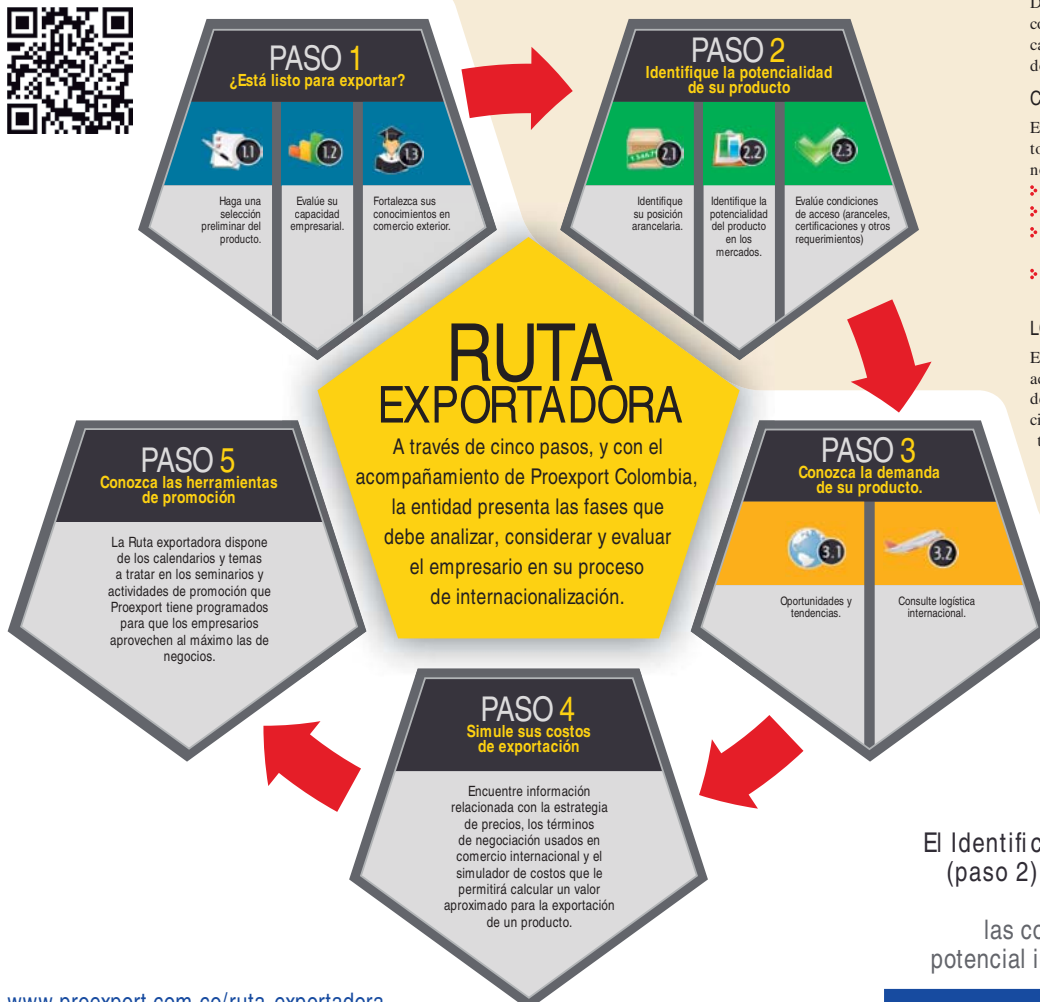
#### LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.

\* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).



ESCANEE ESTE CÓDIGO PARA NAVEGAR POR LA RUTA EXPORTADORA DE PROEXPORT.

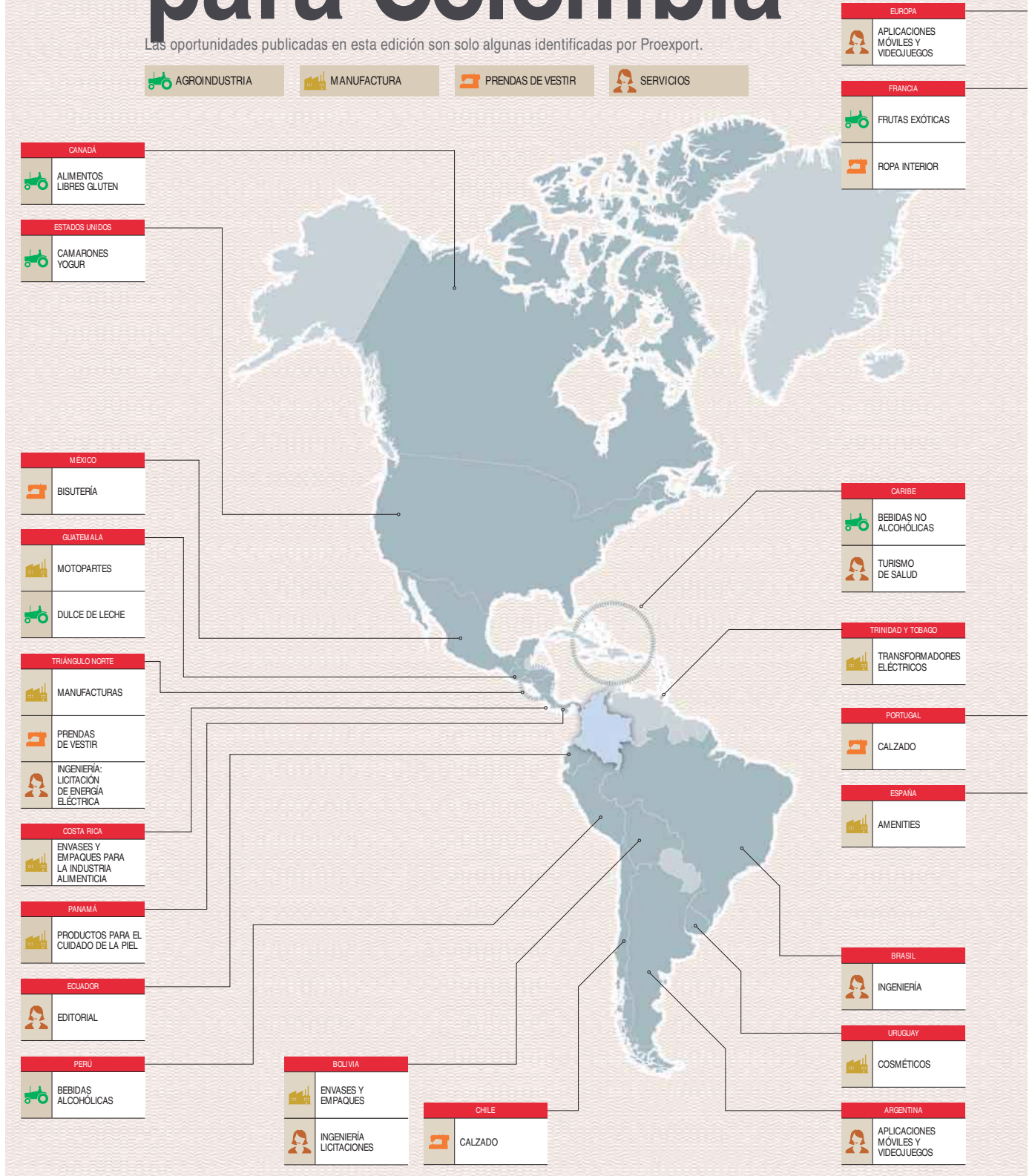


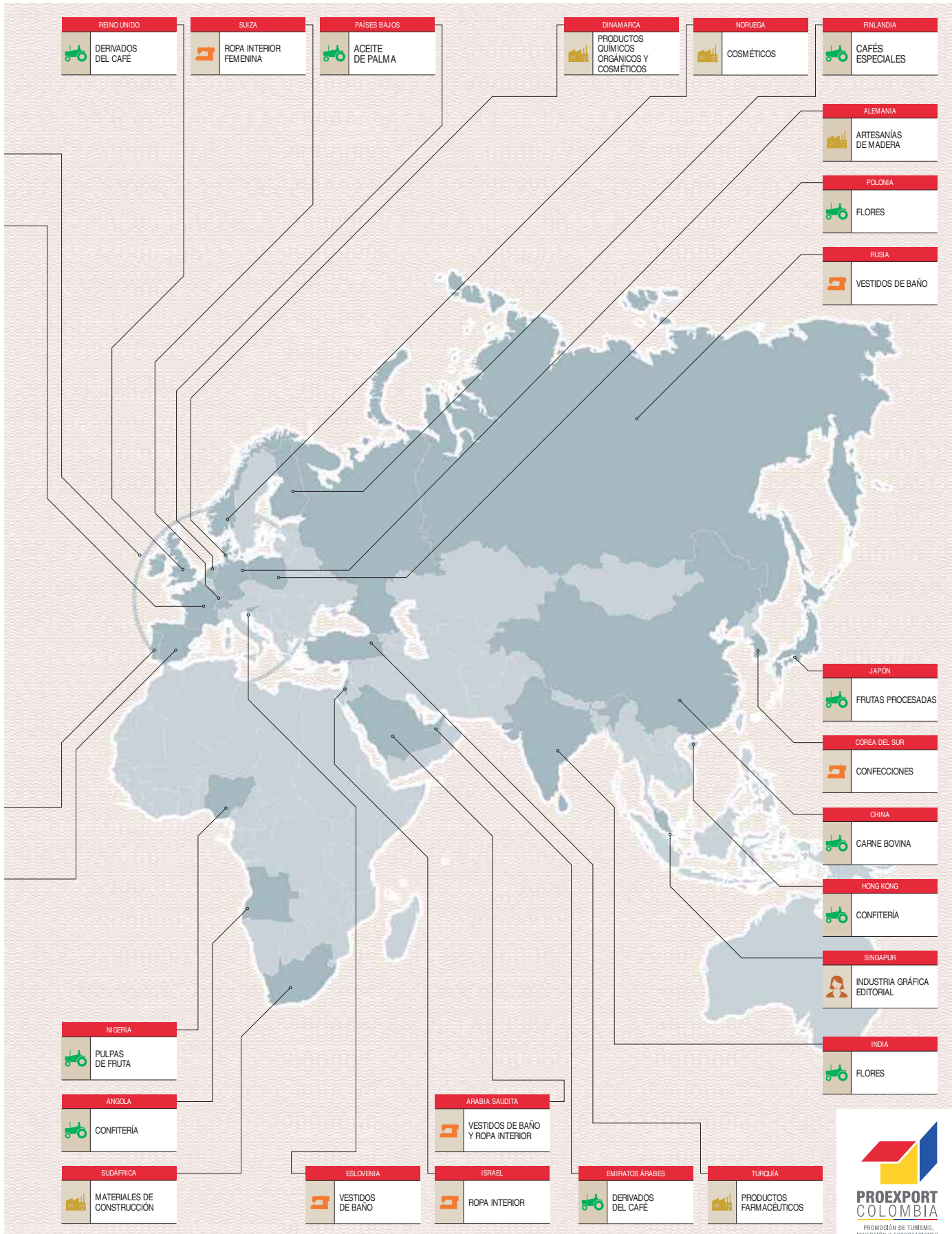
El Identificador de Oportunidades (paso 2) le permite al empresario conocer las estadísticas, las condiciones de acceso y el potencial importador de 65 países.

# Un mundo de oportunidades para Colombia

Las oportunidades publicadas en esta edición son solo algunas identificadas por Proexport.

- AGROINDUSTRIA
- MANUFACTURA
- PRENDAS DE VESTIR
- SERVICIOS





# OPORTUNIDADES

## AGROINDUSTRIA

### ACEITE DE PALMA

#### PAÍSES BAJOS

##### TENDENCIAS

Los Países Bajos son uno de los principales compradores de aceite de palma y sus productos derivados, dada la necesidad de abastecer el merca-

do interno. El aceite es empleado para la elaboración de productos alimenticios, jabones, detergentes, lubricantes, cosméticos, químicos, alimento para animales, biodiesel, entre otros.

Debido a la mayor concientización de los consumidores sobre

al impacto social y económico que tiene este sector en los países productores, en su mayoría en vía de desarrollo, el tema de sostenibilidad se ha vuelto muy importante. Con el objetivo de reducir el impacto socio – ambiental, las productoras se comprometieron a utilizar aceite de palma certificado por la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

La tendencia hacia la producción sostenible y los precios entre 40% y 50% por encima del aceite de palma convencional abren oportunidades para el nicho de aceite de palma orgánico.

##### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los Países Bajos están localizadas grandes empresas que realizan la refinación y procesamiento del aceite de palma como Archer Daniels Midland Company, Cargill y Unilever. El aceite importado ingresa principalmente por el puerto de Rotterdam, el cual es el centro comercial más grande de aceite de palma en el mundo, y después de ser procesado es re exportado a Europa.

El aceite ingresa a través de importadores y estos se encargan de abastecer a las refinadoras. Una vez refinado, el aceite es distribuido a la industria como ingrediente para la preparación y fabricación de productos alimenticios principalmente.



##### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
151110	0%	4%	0%	0%
151190	0%	13%	0%	0%
151321	0%	13%	0%	0%
151329	0%	13%	0%	0%

### DULCE DE LECHE

#### GUATEMALA

##### TENDENCIAS

Por lo regular el arequipe en Guatemala es utilizado para repostería. Es muy común encontrarlo como relleno o cobertura de pasteles, donas, muffins, galletería, crepes, rolls, sndaes y helados. En los supermercados hay muy poca variedad de marcas, y su ubicación dentro del punto de venta es en los pasillos de artículos para repostería o mermeladas. Cabe resaltar que son productos de baja o mediana rotación.



##### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
190190	0%	15%	0%	15%

##### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución del mercado de dulce de leche está formada por importadores, distribuidores, mayoristas y supermercados. El

exportador puede vender directamente a cualquiera de ellos dependiendo de sus relaciones y su capacidad. Por otro lado, es impor-

tante considerar que el distribuidor cuente con canales de distribución propios o establezca alianzas para llegar a las principales ciudades.



### ALIMENTOS LIBRES DE GLUTEN

#### CANADÁ

##### TENDENCIAS

Aproximadamente 4,3 millones de canadienses, lo que equivale al 12,3% de la población, no consume o ha disminuido la compra de productos con gluten.

Las ventas de estos productos han registrado un crecimiento del 26% desde 2008 y en 2012 alcanzaron US\$450 millones. El aumento en el consumo de alimentos libres de gluten se debe, principalmente, al deseo de los consumidores por prevenir la enfermedad celíaca, que, de acuerdo con cálculos de Health Canada, afecta alrededor de 300 mil canadienses intolerantes al gluten.

En 2012, en la categoría de los productos libres de gluten, los snacks fueron los más vendidos con US\$127,1 millones, seguido por panes y cereales; alimentos preparados y congelados. Para este nicho, el mercado canadiense ofrece pastas, helados, comida para bebé, sopas, masa para pizza y galletas, entre otros.

Debido al crecimiento de la demanda de estos productos en el mercado minorista, algunos supermercados han ampliado los espacios destinados a alimentos especializados, ofreciendo una mayor variedad. No obstante, la mayoría de consumidores tiene que recurrir a tres o más tiendas para encontrar lo que buscan.

##### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los supermercados e hipermercados son los canales que registran las mayores ventas de productos libres de gluten. Así mismo, han expandido las secciones de alimentos especializados para que los consumidores encuentren más fácilmente lo que necesitan.

Internet no sólo ha sido utilizado como una herramienta de promoción, sino que además se ha convertido en un canal de venta muy importante para algunas empresas que se encuentran localizadas en otros países.

##### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
1905	0%	15%	0%	0%
1904	3%	6%	0%	0%

AGROINDUSTRIA  
**Pág. 30**

MANUFACTURAS  
**Pág. 36**

PRENDAS DE VESTIR  
**Pág. 42**

SERVICIOS  
**Pág. 44**

## BEBIDAS ALCOHÓLICAS

### PERÚ

#### TENDENCIAS

 El consumo de bebidas alcohólicas importadas en Perú se ha triplicado en los últimos cinco años, especialmente las tipo 'premium', cuyas ventas registraron un alza del 30% durante 2012. Ese año se vendieron alrededor de 19.000 cajas, es decir, 3 veces más que en 2007 cuando sólo se comercializaban 6.000. Este comportamiento obedeció al mayor poder adquisitivo de los peruanos tras el crecimiento económico de ese país.

La cerveza sigue siendo la bebida alcohólica más popular en Perú. Los consumidores de ingresos bajos impulsan el consumo de marcas estándar, mientras que los de clase media las prefieren premium y los de clase alta "super premium". Por esta tendencia, las compañías ofrecen dentro de su portafolio

una amplia variedad de bebidas estándar, premium e importadas de alta gama.

Proexport ha identificado en el mercado peruano nichos que ofrecen oportunidades para las empresas nacionales productoras de bebidas con y sin alcohol. De hecho, las exportaciones de productos como el ron y el aguardiente de caña o tafia desde Colombia hacia Perú crecieron 1,3% al pasar de US\$483.801 en 2011 a US\$490.092 en 2012.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los supermercados e hipermercados se han expandido y modernizado rápidamente al incrementar su poder de compra y negociación con los fabricantes.

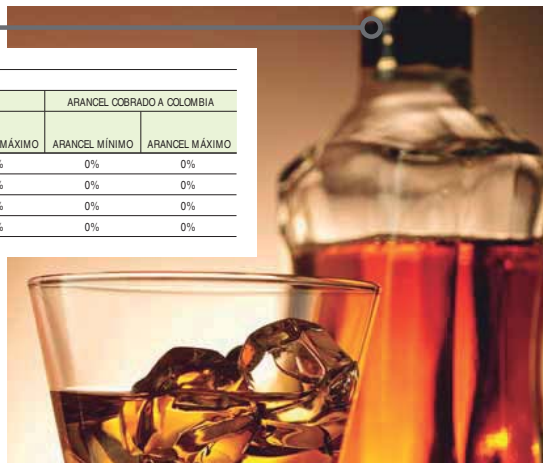
Esto les ha permitido ofrecer mejores precios que las tiendas especializadas y por consiguiente

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
220300	6%	6%	0%	0%
220510	6%	6%	0%	0%
220820	6%	6%	0%	0%
220840	6%	6%	0%	0%

atraer un mayor número de compradores. Nos obstante, las tiendas especializadas en bebidas alcohólicas proveen beneficios diferenciados con respecto a otros canales. Se concentran en bebidas espirituosas y vinos, porque ambas categorías facilitan la especialización y, en algunos casos, requieren un mayor grado de recomendación, ofreciendo servicios de asesoría a los clientes.

Las principales tiendas especializadas en bebidas alcohólicas de Perú son: Distribuidora Almendariz SAC, Inversiones Dartell SAC, y El Pozito SAC.



## BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

### CARIBE

#### TENDENCIAS

 La tendencia hacia el cuidado de la salud y el bienestar continúa empujando el dinamismo en las bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica y el Caribe. La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales está impulsando el dinamismo y el lanzamiento de nuevos productos a través de la región.

El agua embotellada saborizada es uno de los productos que ganará espacio entre los consumidores del Caribe, principalmente porque muchos compradores requieren bebidas de mayor valor agregado y bebidas no alcohólicas funcionales y saludables como el té y los jugos de fruta que proporcionan a los consumidores mayor valor por su dinero.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para llegar a los países del Caribe en productos agroindustriales es a través de la figura de importador/distribuidor. Este canal evita intermediarios y permite ser más competitivos en el precio.



Los supermercados y almacenes de cadena, en algunos países del Caribe como Puerto Rico y Trinidad y Tobago, realizan sus compras a través de distribuidores en un 85%, aproxima-

damente. Estos agentes tienen experiencia en trámites y reglamentación local, así como en el conocimiento de la cultura local y la facilidad para adaptar el producto al mercado.

## DERIVADOS DEL CAFÉ

### EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

#### TENDENCIA

 La industria del café en Emiratos Árabes Unidos (EAU) es un sector dinámico. Abarca la fabricación, procesamiento, comercio mayorista y minorista, importación y re-exportación. El crecimiento de la población y el aumento de los ingresos en los últimos años se ha traducido en el aumento de las tiendas especializadas de café y establecimientos de venta al por menor.

Al ser uno de los principales países re-exportadores (no productores), el café no solo se convierte en un producto importante para el consumo interno sino también como generador de ganancias.

Actualmente, las tiendas de café experimentan nuevas dinámicas y representan un escenario de socialización para adultos y jóvenes. El café instantáneo ha demostrado un gran incremento en su consumo, debido a la facilidad para prepararlo a la hora del desayuno. Igualmente, las máquinas de café han presentado un aumento significativo puesto que son utilizadas en hospitales, oficinas y centros educativos.



La preocupación por el medio ambiente y las condiciones socioeconómicas de los agricultores ha impulsado a los productores a adquirir certificaciones e implementar estándares que le generen valor agregado al producto.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con respecto a la distribución, es importante contar con un socio local que opere en este mercado. La ley no establece diferencias entre las figuras del agente comercial y el distribuidor.

La distribución se realiza principalmente a través de inversores extranjeros dado que en Emiratos el establecimiento en una zona franca permite que una empresa 100% extranjera opere en todos los mercados de la zona.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
210111	5%	5%	5%	5%
210112	5%	5%	5%	5%

# AGROINDUSTRIA

## CAFÉS ESPECIALES

### FINLANDIA

#### TENDENCIA



Los finlandeses son grandes consumidores de café por cuenta, entre otras razones, de la climatología extrema. Se trata de un mercado de especialidad, por el nivel de calidad de los cafés consumidos. Brasil es su principal proveedor seguido de Colombia, Kenia y Guatemala. Un dato curioso en el mercado finlandés es que el café orgánico tiene poca o nula incidencia pero muchas dificultades para ingresar.

El café de filtro es el más popular, se bebe generalmente en casa, sin embargo en los últimos años ha habido un gran crecimiento de los coffee bars. Finlandia es un país prolífico en cuanto a recetas con café se refiere.

El mercado finlandés está compuesto por alrededor de cinco millones de personas con un elevado poder adquisitivo. En términos cuantitativos, en la región de Hel-

sinki se concentra la mayor parte de los consumidores finlandeses y, en consecuencia, el núcleo de las actividades comerciales y de prestación de servicios.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Finlandia, tanto el comercio mayorista como el minorista están muy concentrados. Tres organizaciones, KESKO (Grupo-K), SOK (Grupo-S) y TRADEKA agrupan a las principales cadenas de supermercados e hipermercados y suponen conjuntamente un porcentaje de alrededor del 80% de la oferta total. De las empresas extranjeras, sólo está presente la cadena alemana LIDL, su cuota de mercado es aproximadamente del 5%.

Dada la alta concentración del mercado, la cadena de distribución es corta y el precio es, en la mayoría de los casos, el factor dominante. Sin embargo, los minoristas tra-



### REINUNIDO

#### TENDENCIAS



En 2012, y por primera vez, las ventas de café en el mercado minorista del Reino Unido rompieron la barrera del millón de libras y demostraron que este sector no fue afectado por la crisis.

La tendencia mundial por consumir productos tipo premium no es ajena al Reino Unido y en la actualidad dirige el mercado del café en ese país. Este proceso comenzó en 1998 con la introducción de la primera tienda de Starbucks, la ins-

talación de un sin número de cafés y la posibilidad que los consumidores adquirieran un café molido de la variedad arábica, más fresco y con mejor sabor.

Impulsados por el incremento de cafés "artesanales" y el lanzamiento de marcas blancas de café Premium, en las principales ciudades del Reino Unido, los consumidores cada vez son más sofisticados y buscan opciones gourmet. Así mismo, buscan replicar en sus casas la experiencia de tener un buen café con tan sólo pulsar un botón. Esto ha generado un incremento en la popularidad de las máqui-

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
901120	0%	7%	0%	0%
901210	8%	8%	0%	0%
901220	9%	9%	0%	0%
901900	0%	12%	0%	0%

## FLORES

### POLONIA

#### TENDENCIA



A pesar de la crisis económica, los países de Europa del este, como Polonia, continúan siendo mercados promisorios para el consumo de flores frescas debido al incremento que tendría la demanda en el largo plazo.

Aunque en Polonia las flores tienen una alta aceptación y la importación directa de países en desarrollo es cada vez mayor, el nivel de ingresos de este país es bajo en comparación con los de Europa Occidental y las flores son consideradas un bien de lujo.

Las ventas de flores están concentradas 37% en ramos de flores de una sola variedad, 33% en flores por unidad, 25% en arreglos, y 5% en ramos mixtos. Las flores son aún más populares en festividades y

fechas especiales como el Día de la Madre, Corpus Cristi, y el Día del Padre. Los crisantemos son usados frecuentemente en funerales.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gran parte de los comercializadores y mayoristas de flores en Polonia se abastecen a través de la subasta holandesa, que su vez provee las floristerías y supermercados. Sin embargo, la compra directa de flores entre minoristas, comercializadores y exportadores está en aumento. Los supermercados, especialmente en Europa del este, exigen requerimientos adicionales a los legales. Es importante tener esto en mente, si las flores van a ser comercializadas en este tipo de canales. Las floristerías concentran más del 70% de las ventas en el

mercado minorista. Otros canales importantes son los centros de jardinería, mercados callejeros y supermercados.

### INDIA

#### TENDENCIA



Aunque las importaciones de rosas en India son prohibidas, existe una oportunidad comercial para algunas variedades como los pompones, crisantemos, hortensias y

ásteres. Adicionalmente, el consumidor hindú se siente privilegiado al utilizar flores importadas en sus eventos especiales.

El cumplimiento de los requerimientos de apariencia y frescura son fundamentales para ingresar a este mercado. Es importante que las flores luzcan frescas y sin



#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
060312	9%	9%	0%	0%
060314	9%	9%	0%	0%
603110	9%	9%	0%	0%





altos. Las ventas de café para llevar han crecido significativamente en el último año y son muy populares entre los consumidores jóvenes.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los compradores europeos están exigiendo requerimientos más estrictos en términos de seguridad alimentaria y calidad, así como la transparencia en la cadena de suministro. Los derivados del café ingresan al mercado a través de grandes importadores o agentes que se encargan de proveer a distribuidores o empaques.

El 70% del café tostado y empaquetado es destinado a supermercados, tiendas especializadas y consumo en casa por medio del canal minorista. El 30% restante es distribuido en cafeterías, cafés, restaurantes, hoteles y oficinas.

nas de café “de una sola taza”, que permiten tener el producto fresco y con alta calidad en un instante. El mayor crecimiento en las ventas del sector se ha visto reflejado en los productos cuyos precios son más

**ARANCEL**

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
210111	9%	9%	0%	0%
090121	8%	8%	0%	0%
210112	9%	12%	0%	0%
090112	8%	8%	0%	0%
090122	9%	9%	0%	0%
210130	12%	14%	0%	0%

daños en los tallos, a fin de evitar devoluciones.

Los requerimientos de empaque y embalaje son determinantes en las exportaciones de flores y la especificidad de los mismos depende de las exigencias del comprador.

La relación comercial para los hindúes se basa en la confianza, ca-

lidad y buenos precios. Por esto, la entrega de productos con excelentes condiciones, de manera eficiente y con precios facilitan las recomendaciones a través del voz a voz.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Usualmente, la comercialización de flores en India se realiza mediante el canal minorista o el especializado (organizadores de bodas). Estos canales llegan al consumidor interesado en adquirir flores para ceremonias religiosas, ocasiones especiales y decoración de hoteles.

Con el fin de aprovechar la oportunidad de flores para eventos especiales, un canal de distribución determinante son los organizadores de boda, puesto que el incremento en la demanda en época de bodas (2 veces al año) supera la oferta existente en el mercado nacional y este canal se encarga de buscar proveedores con calidad y eficiencia.

**ARANCEL**

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
060314	60%	60%	60%	60%
060319	60%	60%	60%	60%

# CONFITERÍA

## HONGKONG, CHINA

**TENDENCIAS**

 Los consumidores en Hong Kong adquieren confitería de azúcar y de chocolate para propósitos diferentes. Mientras que la de azúcar es para refrescar el aliento, la de chocolate tiende a usarse para reducir el estrés y por conveniencia.

Las categorías que más han crecido en términos de ventas son los productos libres de azúcar y los medicinales debido a la inclinación de los consumidores por dietas más saludables. De hecho, los compradores están dispuestos a invertir más dinero en productos de mayor calidad, como confites funcionales, con vitaminas y fortificados.

La chocolatería tipo Premium también ha venido ganando posicionamiento en el mercado debido al interés de los consumidores por las tendencias que se imponen en otros países. El consumo de estos productos se da principalmente como un antojo, para liberar estrés o como regalo.

Las cajas de chocolates surtidos son muy populares para entregar como obsequio. Las chocolatinas rellenas también cobran relevancia y las compañías se han preocupado por ofrecer nuevos sabores, que atraigan y mantengan interesado al consumidor.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Generalmente, los productos de confitería importados que ingresan a Hong Kong lo hacen a través de un grupo concentrado de distribuidores que se encargan de temas logísticos como trámites de importación, bodegaje, distribución y promoción.

La mayoría de productos importados son vendidos directamente a los mayoristas, quienes normalmente negocian con los dis-

tribuidores e importadores para adquirir el producto en grandes cantidades.

En el canal minorista, los productos se distribuyen principalmente a través de grandes superficies (supermercados e hipermercados), droguerías, dulcerías, tiendas por departamento, y quioscos. Adicionalmente, se espera que las ventas de productos de confitería a través de internet sigan creciendo.


**ARANCEL**

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
170490	0%	0%	0%	0%
180632	0%	0%	0%	0%
180690	0%	0%	0%	0%



## ANGOLA

**TENDENCIAS**

 Los consumidores buscan productos de calidad que estén a la altura de los estándares internacionales en cuanto a servicio y empaque. Este último debe ser llamativo para que pueda competir con marcas más posicionadas o de mayor tradición. Las características del producto son factores determinantes para la adaptación al mercado de Angola.

Según las proyecciones, se espera que la población de Angola alcance 42,3 millones de personas en 2050. La estructura demográfica cambiará, se reducirá el número promedio de personas por hogar mientras que el de las parejas jóvenes irá en aumento.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

En Angola existen diferentes mecanismos para la distribución de productos agroalimentarios. Para entrar al mercado es necesario tener un buen conocimiento del país y sus canales de comercialización. El método más empleado para la distribución es la figura del importador/distribuidor, especialmente para productos agroalimentarios y bienes de consumo.

**ARANCEL**

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
170490	2%	2%	2%	2%
180632	5%	5%	5%	5%
180690	5%	5%	5%	5%

Otra alternativa para la comercialización es contratar a un agente, la ventaja principal es el alto conocimiento del mercado y que no se requiere una inversión previa. Este tipo de canal es interesante para la venta a grandes clientes o para la venta de servicios. Es vital mantener un contacto constante con el representante y que exista un fluido intercambio de información para

el correcto funcionamiento del canal. El distribuidor mayorista está tomando importancia en Angola. Las cadenas más destacadas en este ámbito son Nosso Super (perteneciente a Oderbrecht un programa PRESILD de creación de redes de distribución), Jumbo, Shoprite, Pomobel y Arosfram, en ellos es posible la distribución tanto de agro alimentos como de bienes de consumo.

# AGROINDUSTRIA



## CAMARONES

ESTADOS UNIDOS

### TENDENCIAS

**↘** Anualmente, los estadounidenses consumen alrededor de 454 millones de kilos de camarón, siendo éste el alimento más popular, según información del U.S. International Trade Commission (USITC). Los crustáceos es la categoría más dinámica en términos de volumen de ventas al experimentar un crecimiento de 4% en 2012.

A esta tendencia se suma un estudio del gobierno de ese país sobre la posibilidad de imponer nuevas barreras arancelarias a los productos procedentes del Sudeste asiático, sus principales proveedores, debido a los cuestionamientos en términos de seguridad y calidad. Adicionalmente, los procesadores y compañías de alimentos en Estados Unidos argumentan que se han visto afectados porque no pueden competir en condiciones justas debido a los subsidios que los go-

biernos de esos mercados otorgan a sus exportadores.

A pesar de esta situación, la industria estadounidense no alcanza a cubrir la demanda del mercado interno. En 2011, según datos del USITC, el país consumió 1,3 billones de libras de ese producto, de los cuales el 87,6% fue importado. De este porcentaje, el 86% provino de los países del Sudeste asiático.

La coyuntura puede ser aprovechada por los exportadores colombianos, pues el camarón no paga arancel desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio y cuenta con acceso sanitario.

Proexport identificó que en general los productos acuícolas y pesqueros tienen acogida, ya que se perciben como saludables debido a su alta calidad, bajo contenido de grasa, y riqueza en vitamina D, omega-3, riboflavina, calcio, además de otras vitaminas y minerales.

Los clientes valoran los productos sostenibles y se estima que la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no tenga impacto negativo en el medio ambiente.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente, los canales de distribución para los productos del sector acuícola y pesquero en Estados Unidos están conformados por importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas; así como brókers y agentes especializados en el sector de alimentos. No obstante, debido al aumento de la competencia y el mejoramiento de los procesos logísticos, la cadena se ha hecho más corta, especialmente cuando los productos son importados directamente por los mayoristas.

Independientemente del número de eslabones que tenga la cadena de distribución, debido al tiempo limitado de vida útil de este tipo de producto, es indispensable cumplir con los requerimientos en términos de manejo, calidad y control de la temperatura.

FOTO CORTESÍA CARTIAGENA SHRIMP

### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
0306	0%	8%	0%	0%

## CARNE DE BOVINO

CHINA

### TENDENCIAS

**↘** Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por fiebre aftosa para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este producto al gigante asiático.

Mientras que en 2013 la producción china de carne bovina alcanzó 5,59 millones de toneladas, las importaciones sumaron 90.000 toneladas debido a la mayor competitividad de los productos foráneos.

En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo.

Las oportunidades para Colombia se hacen más visibles si se tiene en cuenta que a partir de 2012, China suspendió las importaciones provenientes de Brasil quien era su principal proveedor.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable concentrar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras.

Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados.

En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se destacan los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku, los cuales son los encargados de proveer a los restaurantes. En cuanto a los supermercados, es necesario establecer una relación cercana ya que tienen sus propias empresas importadoras y en algunas ocasiones compran directamente desde el exterior.



### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
0201	12%	20%	12%	20%



## FRUTAS EXÓTICAS

FRANCIA

### TENDENCIAS:

**↘** Francia es uno de los principales importadores y consumidores de frutas frescas en la Unión Europea. Aunque las más demandadas son el banano, la piña, el melón, el aguacate, la guayaba y el mango también hay oportunidades para las "nuevas" o exóticas.

Debido a que la producción local de frutas exóticas es escasa, las importaciones de este tipo de productos han ido creciendo y ganado popularidad a través de los años en el mercado francés y en el resto de la Unión Europea. Estas frutas incluyen: lychees, dátiles, pitahaya, uchuva, gulupa, granadilla, tomate de árbol, maracuyá, entre otras.

El consumo de frutas frescas en Francia aumentó 1% en 2012 ante la mayor conciencia de los consumidores por una dieta saludable. Así mismo, las frutas con certificaciones medioambientales y orgánicas presentaron un desempeño positivo en términos de ventas. Las orgánicas son demandadas, principalmente, por adultos mayores pertenecientes a la clase media, que habitan en las grandes ciudades.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La mayoría de los productos frescos provenientes de países en desarrollo son comercializados a través de importadores mayoristas, mientras que el papel de los agentes ha ido disminuyendo paulatinamente.

Los principales distribuidores de frutas frescas en Francia son Hexagro, Union Primeur Laurance y Desmettre et Fils. Las ventas al por menor están dominadas por los supermercados, que buscan proveedores (importadores o mayoristas) con productos de altos estándares de calidad. Tanto los supermercados como los importadores pueden tener varios proveedores, por lo que es importante diferenciarlos a través de la calidad del producto.

Además de los supermercados existen otros canales de distribución en el mercado minorista, como tiendas especializadas y mercados callejeros de frutas y vegetales frescos, así como tiendas de productos orgánicos.

### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
081090	0%	9%	0%	0%
080440	4%	4%	0%	0%



## PULPAS DE FRUTA

### NIGERIA

#### TENDENCIAS

Los hábitos de consumo de gran parte de los habitantes de Nigeria son alimentos de primera necesidad como: verduras, arroz, pollo y bebidas azucaradas. No obstante, existe una parte de la población cuyos gustos y necesidades tienden a una mayor variedad de alimentos que no son producidos en Nigeria y que por tanto son satisfechos a través de la importación.

El mercado nigeriano de pulpa de fruta ha crecido 70% en los últimos cinco años debido al aumento de los ingresos de los consumidores, una clase media en expansión y un mayor acceso a servicios de salud.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
200899	20%	20%	20%	20%

En Nigeria la producción de frutas es baja, los procesadores locales dependen de las importaciones de concentrados y pulpas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución comercial tiene un enorme peso en la economía nigeriana, representando cerca del 13% del PIB.

La forma directa y más sencilla de penetrar el mercado nigeriano es a través de la venta del producto a importadores mayoristas quienes

a su vez se encargarán de distribuir la mercancía en el país.

La distribución comercial al por mayor está dominada por empresas de gran tamaño, algunas de las cuales cuentan con participación de capital extranjero.

La principal característica de estas empresas de distribución es la escasa especialización de las mismas.

Es importante anotar que en algunos casos cuentan con su propia red de distribución minorista.

## YOGUR

### ESTADOS UNIDOS

#### TENDENCIAS

Los estadounidenses han duplicado el consumo de yogur per cápita en la última década debido, entre otras razones, a cambios en las tendencias demográficas. Actualmente, los estadounidenses entre 18 y 34 años de edad son los principales compradores de yogur. Lo consideran un producto atractivo, fácil de consumir en cualquier hora y lugar, ideal para tomar como aperitivo o postre. El 39% se consume durante la mañana, el 20% como snack y el 19% a la hora del almuerzo.

El yogur presenta innovaciones en el concepto, dado que las compañías lanzan constantemente nuevos sabores y formatos para atraer más consumidores. Algunos de los sabores más demandados son vainilla, fresa, arándano y frutos rojos. Así mismo, los yogures de "super frutas", como granada y acai, han comenzado a volverse muy populares. El yogur griego es el más vendido. Las compañías proveedoras han logrado posicionar este tipo de yogur debido a su alto contenido en proteína, bajo en azúcar, conveniente, nutritivo y rico sabor. Adicionalmente, por su textura cremosa, es utilizado en la cocina como sustituto de la crema agria y la mayonesa.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente, los productos lácteos ingresan al mercado esta-



dounidense a través de importadores o distribuidores especializados. No obstante es importante tener en cuenta que, en el caso que se quiera mantener la marca, una buena opción es trabajar con agentes.

La distribución de yogur en el canal minorista se realiza principalmente por medio de tiendas de viveres y alimentos en un 93,4%, supermercados con el 44,9% e hipermercados con 38,5%. Los estadounidenses adquieren este producto, en menor medida, en almacenes especializados en salud y belleza.

Las compras a través de internet han ido creciendo levemente desde 2007, alcanzando en 2012 una participación de 0,2% en el total de ventas de yogur.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
040310	17%	20%	0%	0%



## FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

### JAPÓN

#### TENDENCIAS

Desde 2011, el volumen de verduras y frutas importadas ha aumentado en gran medida, en especial lo que concierne a los productos congelados.

Se estima que en los hogares, anualmente se consumen 4,05 millones de toneladas de procesadas en productos como jugos de frutas y café (sin incluir cerveza, bebidas

gaseosas y deportivas). De acuerdo con estas cifras, el consumo per cápita de este tipo de bebidas es de 31,6 kilogramos es decir 126 latas de 250 gramos por año.

En los últimos años, las bolsas y envases de papel han ampliado su demanda y aceptación en el mercado japonés puesto que permiten prolongar la vida útil del producto por periodos similares a lo de

las latas. Son ideales los empaques que permiten ver el contenido del producto y que además sean fáciles de eliminar.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los alimentos congelados, que son importados en Japón, son reempaquetados con el fin de venderlos en el canal mayorista de la misma manera como se hace con los alimentos frescos producidos en ese país.

En caso que el producto sea importado como ingrediente, éste pasa directamente de las empresas comerciales a las productoras de alimentos procesados.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
081190	6%	24%	2%	24%
2007	12%	34%	12%	34%
2008	0%	47%	0%	47%

# MANUFACTURAS



## AMENITIES

ESPAÑA

### TENDENCIA

Las grandes cadenas hoteleras están en constante búsqueda de innovación y renovación. Prefieren proveedores que ofrezcan una buena relación calidad-precio, altos estándares de calidad internacional y alianzas estratégicas de mediano plazo.

Los amenities básicos que se manejan en los hoteles son champús, geles para ducha, cremas y pastillas de jabón. En algunos casos también se ofrecen elementos tales como zapatillas, lustra zapatos, máquinas de afeitar, cepillos de dientes y salidas y gorros de baño. En ese

sentido es fundamental que el proveedor posea un catálogo amplio sobre la variedad de sus productos, puesto que cada hotel busca un grado de personalización.

Aunque el precio es determinante, la calidad y nivel de personalización que se le pueda ofrecer al hotel también son fundamentales.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El cliente español prefiere tener contacto directo y personalizado con el vendedor, por esto es importante que la empresa tenga un representante directo en la región o contactos con los distribuidores encargados de surtir a ciertas marcas de hoteles.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	0%	0%	0%	0%
340111	0%	0%	0%	0%



FOTO: PROEXPORT COLOMBIA - FOTOGRAFÍA ARTESANAS DE COLOMBIA

## ARTESANÍAS EN MADERA

ALEMANIA

### TENDENCIAS

Los alemanes buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados que tengan un sello de comercio justo. Son ideales los que ofrecen combinación con otros materiales como metal, vidrio, cerámica, que puedan generar sensaciones interesantes y aporten un valor agregado a quien los tiene. Debido a que los gustos de los consumidores varían constantemente, es necesario estar atento a las tendencias e innovaciones en el diseño.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para este producto son:

**Mayoristas-importadores:** importan los productos y los venden con márgenes de 200% a 250% (3 a 3,5 veces el precio FOB) a los mi-

noristas, quienes a su vez aplican un margen del 100%.

**Importadores-minoristas:** cuentan con tiendas propias que venden al público en general. Manejan márgenes del 400% y su clientela busca artículos especiales por los que están dispuestos a pagar un poco más.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
442010	0%	3%	0%	0%

## COSMÉTICOS

NORUEGA

### TENDENCIAS

El alto poder adquisitivo de los noruegos y su preocupación por el cuidado del cuerpo y la estética ha conllevado al aumento en el consumo de productos cosméticos. Aunque el género y la edad marcan distintos patrones de preferencia, en general, buscan cosméticos eco-amigables, orgánicos y que no involucren pruebas con animales.

Mientras que las mujeres han cambiado sus tendencias de consumo al comprar este tipo de productos a partir de los 12 años de edad, los hombres han incrementado el uso de cremas corporales y faciales.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se recomienda introducir el producto a través de empresas locales de importación. Éstas son las encargadas de llevar a cabo el proceso comercial, desarrollar la forma de distribución, promoción de marca y campañas publicitarias. Debido a la saturación del mercado y las condiciones geográficas de distribución, para ingresar un nuevo producto a este país se debe apostar a la diferenciación y el valor agregado.



#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	0%	0%	0%	0%
330499	0%	0%	0%	0%
330590	0%	0%	0%	0%
340111	0%	0%	0%	0%
340220	0%	0%	0%	0%

## MANUFACTURAS

TRIÁNGULO NORTE

### TENDENCIA

En el Triángulo Norte existe una oportunidad para los productos manufacturados con valor agregado y precios competitivos como envases y empaques, productos de madera, autopartes y motopartes, herramientas agrícolas y materiales de construcción.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aunque los canales de distribución dependen del producto y son muy variados, el esquema se basa principalmente en tres figuras: el mayorista que generalmente tiene su propia flota y realiza grandes pedidos, los distribuidores especializados que solicitan cantidades más pequeñas pero con mayor periodicidad y los representantes de marca que se encargan de la distribución directa a los minoristas.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
392321	0%	0%	0%	10%
392330	5%	10%	5%	10%
691010	15%	15%	0%	11%
820140	0%	15%	0%	11%
821000	0%	0%	0%	0%

NOTA: Los aranceles de esta tabla son un rango promedio de Guatemala, El Salvador y Honduras



## COSMÉTICOS

### URUGUAY

#### TENDENCIAS

Con una población de un poco más de 3 millones de habitantes, Uruguay es uno de los países con mayor crecimiento del PIB en Latinoamérica, ubicándose alrededor del 4%. Este incremento ha llevado a un gasto de consumo más discrecional, en el que se incluyen los productos de estética y cuidado corporal. Tomando como referencia el mercado argentino, las mujeres buscan un trato personalizado mientras que los hombres acuden cada vez más a salones de belleza.

A pesar de que el mercado está liderado por las grandes multinacionales extranjeras con alrededor del 80%, también hay posibilidades para las pequeñas empresas locales ubicadas en las áreas de mayor densidad demográfica como Montevideo y Canelones.

Las firmas internacionales realizan la distribución, principalmente, en grandes superficies, mini mercados, farmacias, perfumerías y tiendas de aeropuertos. Por su parte, las marcas nacionales generalmente cuentan con locales de venta propios y distribuidores autorizados.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es importante destacar que existen una importante dinámica en las ventas puerta a puerta al representar el 40% de la distribución.

Las firmas internacionales realizan la distribución, principalmente, en grandes superficies, mini mercados, farmacias, perfumerías y tiendas de aeropuertos. Por su parte, las marcas nacionales generalmente cuentan con locales de venta propios y distribuidores autorizados.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	18%	18%	18%	18%
330499	18%	18%	18%	18%
330590	18%	18%	18%	18%
340111	18%	18%	18%	18%
340220	18%	18%	18%	18%

## ENVASES Y EMPAQUES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

### COSTA RICA

#### TENDENCIAS

Dada la estructura de la industria alimenticia en Costa Rica, los envases flexibles y metalizados tienen un gran potencial. Las demandas del mercado en cuanto a calidad, márgenes de ganancias, estrategias de promoción y participación exigen productos en constante innovación.



#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El producto se orienta a entregar soluciones directas al sector industrial, ya que se inserta activamente en la cadena de valor de la empresa. Se recomienda tener un representante local que visite frecuentemente las diferentes industrias del sector de alimentos, para conocer sus requerimientos puntuales.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
392310	9%	9%	9%	9%
392321	0%	9%	0%	9%
392330	0%	9%	0%	9%
392350	0%	9%	0%	9%
761210	9%	9%	9%	9%

### BOLIVIA

#### TENDENCIAS

Las importaciones de envases plásticos de Bolivia provienen principalmente de Perú, Argentina y Paraguay. Es importante resaltar que los envases plásticos como cajas, bolsas, bombonas, botellas pet y repet y cisternas son presentados de acuerdo con el requerimiento, diseño de marca y líneas que se comercializan en el mercado. Las compañías que importan envases solicitan que estos sean desarrollados de acuerdo con las necesidades de cada cliente. También existen envases, como bolsitas y cajas para CD's y DVD's, que cuentan con diseños y tamaños predeterminados.

Las principales zonas que demandan envases de plástico se concentran en Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, plataformas industriales de Bolivia.

El mercado de ventas por internet está en desarrollo, por lo que este tipo de productos no se encuentran disponibles en tiendas virtuales y otros sitios similares.



#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de canales para los envases y empaques en este mercado. El primero opera a través de importadores directos y representantes de marca mientras que en el segundo, las empresas industriales importan directamente los envases para sus líneas de productos.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
392350	15%	15%	0%	0%
392330	10%	15%	0%	0%
392310	10%	10%	0%	0%
481940	10%	10%	0%	0%
730900	5%	5%	0%	0%

# MANUFACTURAS



## MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

### SUDÁFRICA

#### TENDENCIA

Después de más de dos décadas de estancamiento, la industria sudafricana de construcción ha venido experimentando un importante repunte, especialmente después del año 2010. Este crecimiento de la inversión en infraestructura está siendo impulsado tanto por el sector público como el privado.

Aunque la mayoría de los materiales de construcción requeridos por la industria se fabrican localmente, las importaciones también tienen una amplia participación, especialmente en productos relacionados con cerámica de pared, baldosas, grifería, y sanitarios. Las importaciones provienen generalmente de países que producen

grandes cantidades a costos bajos que la producción local.

Productos como el cemento también se importan dependiendo de la insatisfacción de la oferta local. Por ejemplo, en 2012 Sudáfrica importó 758.753 toneladas de cementos portland (P.A. 252329), proveniente de Pakistán, India y China.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Sudáfrica ofrece varios canales de distribución, entre ellos están distribuidores, mayoristas, franquicias y ventas en grande y pequeñas cadenas. Las franquicias, por su parte, son uno de los mecanismos más utilizados para la comercialización en varios sectores, entre ellos la construcción.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
391729	0%	15%	0%	15%
391732	0%	15%	0%	15%
690890	20%	20%	20%	20%
830140	20%	20%	20%	20%

## MOTOPARTES

### GUATEMALA

#### TENDENCIA

Se estima que en Guatemala hay unas 820.641 unidades de motos en circulación y que el 70% son híbridas por lo que la estrategia de venta debe estar orientada hacia este tipo de productos.

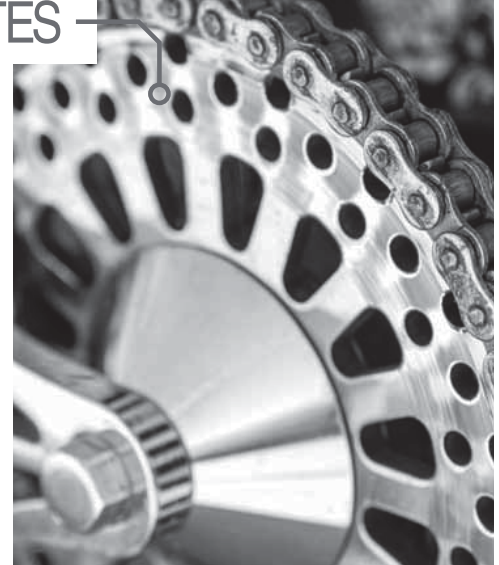
Aunque las motos de alto cilindraje tienen un nicho muy pequeño, sus propietarios prefieren comprar repuestos originales instalados en talleres autorizados y están dispuestos a pagar un alto precio cuando es necesario importarlos.

El manual técnico<sup>1</sup> es el patrón de compra de la gran mayoría de motos en Guatemala. Generalmente, cuando el propietario de una moto regular necesita un repuesto, revisa el manual, saca el número de serie de la pieza y lo cotiza en una agencia que venda repuestos originales.

Por su parte, el propietario de una moto híbrida no se orienta por el número de serie, sino por la especificación simple de la pieza.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El mercado se divide para atender las necesidades de repuestos originales o genéricos. Mientras que los primeros pueden adquirirse en agencias o talleres autori-



zados, los segundos se obtienen a través de distribuidores y talleres independientes.

(1) Generalmente de la referencia Honda CGL, la cual es la base de las motos híbridas de Guatemala.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
681320	0%	0%	0%	0%
681381	0%	0%	0%	0%
700721	5%	5%	1%	1%
850710	15%	15%	8%	8%

## PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

### TURQUÍA

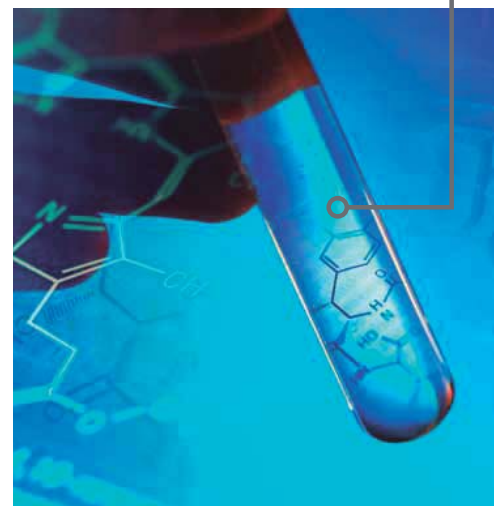
#### TENDENCIAS

En el mundo, la industria farmacéutica ha sufrido diversas situaciones ante la pérdida de patentes y la incursión de productos genéricos. En Turquía, este sector ha crecido de manera sostenida durante los últimos años y se espera que la tendencia continúe.

Debido a que los productos locales tienen el 78%, es decir, la mayor parte del mercado, los grupos farmacéuticos del exterior requieren de alta tecnología o productos biotecnológicos para ingresar al sector.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es posible decir que existe un oligopolio en la distribución del mercado farmacéutico. Hedef Alliance y Selcuk Ezca dominan el segmento con aproximadamente el 70%, y el resto de distribución lo manejan entre 250 y 300 pequeños distribuidores. Las ventas por internet o a domicilio no están permitidas, así como tampoco las ventas de productos en los mostradores de supermercados o droguerías.




#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
960200	2%	2%	0%	0%
300490	0%	0%	0%	0%
300420	0%	0%	0%	0%
300640	0%	0%	0%	0%

## CUIDADO DE LA PIEL

### PANAMÁ

#### TENDENCIA

 El mercado de productos cosméticos en Panamá es bastante dinámico ya que, en general, los panameños tienen especial cuidado por su presentación personal y salud. Los productos contra la edad también están tomando auge en ese mercado. Las cremas para manos, cara, pies y cuerpo son las de mayor demanda. En general, los productos deben ser llamativos en cuanto a su presentación, predominan colores como el blanco, negro, rojo y azul.

Para el sector masculino son comunes las cremas hidratantes para después de la afeitada, sin aromas penetrantes o muy fuertes.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Este tipo de productos se distribuyen, principalmente, por medio de tiendas especializadas. Los compradores están interesados en realizar negocios directos con el exportador y por esta razón es muy común que se soliciten contratos de exclusividad.


Igualmente, es de suma importancia que el comprador viaje a la empresa para conocer los procesos productivos.



## PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS Y COSMÉTICOS

### DINAMARCA

#### TENDENCIA

 El mercado cosmético en Dinamarca resulta bastante atractivo al ser competitivo, pequeño y de alta renta per cápita. La fabricación de productos de belleza y cuidado personal es baja, sin embargo existe un interés especial por los que son elaborados de manera ecológica. Como consecuencia de la alta competencia del sector se recomienda hacer inversiones en mercadeo y desarrollo de nuevos productos.

Los consumidores daneses son exigentes con la calidad y el precio. Sin embargo, la demanda por los productos ecológicos y naturales, que no contengan aditivos artificiales, sigue aumentando. Así mismo, en los últimos años se ha incrementado la demanda de cosméticos que incorporen ingredientes de alta tecnología como vitaminas, componentes anti-fatiga y multifuncionales (salud y belleza).

El consumidor danés prefiere productos que beneficien su sa-

lud, les generen bienestar y los haga sentir bellos aunque esto implique pagar un poco más.

Por rango de edad, los consumidores van desde los 15 hasta los 70 años. Son, en su mayoría, mujeres entre los 35 y 45 años de edad que se preocupan por la salud de su piel y no tanto por el maquillaje.

Las normas de etiquetado son impuestas por la legislación europea pero es importante incluir toda la información requerida en danés.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para los productos de belleza y cuidado personal es el comercio detallista especializado, en donde se destaca la cadena de droguerías Matas. En los últimos años las ventas a través del comercio detallista se han incrementado, siendo los supermercados e hipermercados los canales más reconocidos.

También se destacan las ventas en grandes almacenes, aeropuertos, farmacias, salones de peluquería y ventas por internet. Las compras on line se han visto favorecidas por la crisis dado que los consumidores tienen más opciones para comparar los precios. Según Dansk E-handelsanalyse uno de cada tres daneses prefiere comprar a través de la web por rapidez, precios y comodidad.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
340111	5%	10%	5%	10%


#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	0%	0%	0%	0%
330499	0%	0%	0%	0%
330590	0%	0%	0%	0%

## TRANSFORMADORES ELÉCTRICOS

### TRINIDAD Y TOBAGO

#### TENDENCIA

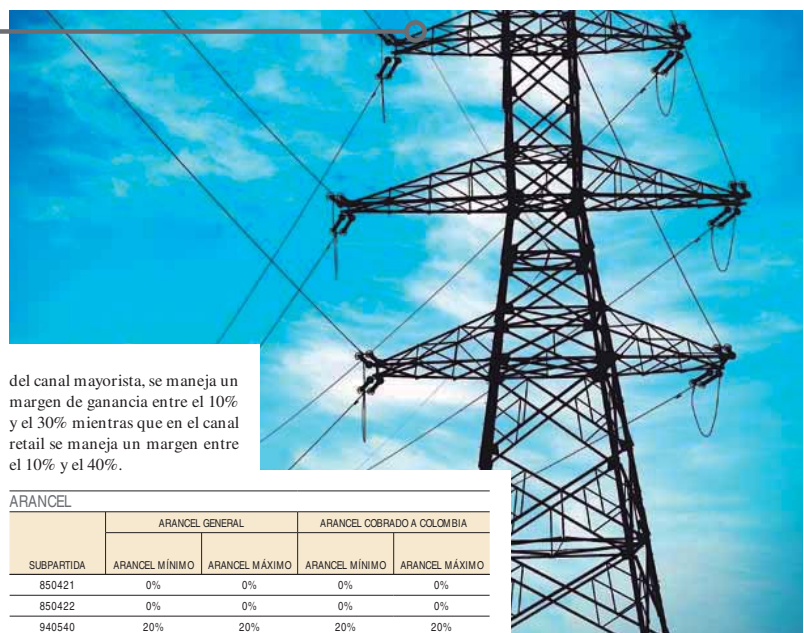
 El mercado de componentes eléctricos en Trinidad y Tobago se enfoca en la productividad y competitividad. Existen políticas que tienden a incentivar la inversión y generar negocios que procuren el bienestar comercial para los nacionales. A pesar de ser un mercado pequeño, posee un ingreso medio que promueve el consumo y el desarrollo constante. Para los transformadores eléctricos el mercado exige una calidad media-alta del producto, donde las exigencias varían de acuerdo al uso final. Para proyectos de construcción de vivienda, la calidad puede ser media, y para usos más específicos y comerciales se prefiere una calidad alta. Sin embargo a pesar de no

ser obligatorias, las certificaciones internacionales, tales como la UL Approved, CSA Approved e ISO 9001, otorgan respaldo y confianza al momento de seleccionar un proveedor determinado.

De manera más específica, el mercado presta especial atención al servicio postventa de capacitación, atención y solución de problemas. La garantía de la calidad de los productos debe ser de 1 año, y el comprador trinitense destaca la importancia de conocer la empresa con la cual hace negocios.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización de componentes eléctricos es importante tener en cuenta el tipo de proyecto y las cantidades que se manejarán, puesto que estos elementos definirán el canal de distribución más apropiado. En la comercialización a través



del canal mayorista, se maneja un margen de ganancia entre el 10% y el 30% mientras que en el canal retail se maneja un margen entre el 10% y el 40%.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
850421	0%	0%	0%	0%
850422	0%	0%	0%	0%
940540	20%	20%	20%	20%

# PRENDAS DE VESTIR

## BISUTERÍA

### MÉXICO

#### ARANCELES

 Debido al incremento de la competencia y las ventas en bisutería, los almacenes de ropa en México tienen interés por incluir accesorios en su stock. Aunque los materiales usados en bisutería son muy diversos, en el segmento alto se usan, principalmente, rodio, cristal, textiles, cuero, acero y aleaciones. Otros materiales como plástico, semillas y madera son empleados, por lo general, para accesorios de segmentos más bajos. Aunque el nicho de bisutería para el público

masculino sigue siendo pequeño, ha mostrado un crecimiento importante debido a la incursión de marcas reconocidas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Entre los principales canales de distribución de bisutería están los almacenes especializados de joyería y bisutería y los almacenes de ropa que incluyen boutiques independientes, cadenas de ropa y almacenes por departamento.

(1) Bisutería corresponde a las subpartidas 7117110000, 7117190000 y 7117900000



#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
711719	5%	15%	0%	0%
711790	0%	10%	0%	0%

## CALZADO

### CHILE

#### TENDENCIA

 Los consumidores chilenos se interesan por el calzado con diseño, a la moda y precios razonables. En 2012 hubo un importante crecimiento en las ventas del segmento infantil debido a la alta competencia y los bajos precios. Así mismo, se espera que el nicho de calzado para hombre muestre aumentos significativos debido al creciente interés por la ropa y el calzado.

Es importante tener en cuenta que en este mercado, las ventas de productos internacionales doblan las de las marcas domésticas representadas por los minoristas principales.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para acceder al mercado chileno los principales actores son:

❖ **Distribuidor:** generalmente se trata de un agente o empresa que tiene experiencia y con-

tactos que facilitan la llegada al país. Normalmente el distribuidor representa otras marcas.

❖ **Representación propia:** se trata de asumir la estructura física, legal y de recursos humanos en ese país. Genera un control más directo del negocio y de la marca, pero exige un esfuerzo mayor.

El sector de calzado en Chile se distribuye a través de los siguientes puntos de venta:

❖ **Multitiendas:** conocidas también como tiendas por departamentos, son grandes superficies de ventas, ubicadas generalmente en centros comerciales.

❖ **Almacén unimarca o multimarca:** por lo general se ubican en centros comerciales y manejan una o varias marcas exclusivamente.


❖ **Tiendas o marcas de ropa con venta de calzado:** se trata de comercios exclusivos de una marca en centros comerciales. Aun-



## CALZADO

### PORTUGAL

#### TENDENCIA

 Apesar de que en 2012 las ventas de calzado en Portugal decayeron, las proyecciones indican que en el corto plazo tendrán una tendencia al alza. Debido a que la producción de calzado en ese país tiene costos altos y está destinada principalmente a las exportaciones, el mercado nacional está fuertemente penetrado por los productos importados.

Se espera que el calzado en cuero tenga un crecimiento importante en el segmento femenino y que el masculino conserve su participación. Aunque el calzado deportivo para niños representa la oportunidad principal, multinacionales

como Nike y Adidas están muy bien posicionadas y las opciones de ingresar a este segmento son menores.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por ser un mercado con una amplia producción de calzado para la exportación, el principal canal

de ingreso es la subcontratación a través de agentes posicionados. Este tipo de alianzas procura posicionar una marca hasta que el consumidor conozca el producto y confíe en sus atributos. Sin embargo, otra forma de inclusión son los distribuidores o minoristas.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640299	17%	17%	0%	0%
640391	5%	8%	0%	0%
640399	5%	8%	0%	0%



que la participación del calzado en estas tiendas es importante, no es la actividad principal.

❖ **Supermercado e hipermercado:** son grandes superficies de venta con una propuesta de calzado limitada y una política de oferta agresiva. Algunos ejemplos de grandes tiendas son: almacenes Paris, Falabella, Ripley, La Polar y Johnsons.

❖ **Outlets de fábricas:** son superficies de liquidación de saldos.

(1) Calzado corresponde al capítulo 64 del arancel

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640299	6%	6%	0%	0%
640391	6%	6%	0%	0%
640399	6%	6%	0%	0%
640419	6%	6%	0%	0%



# PRENDAS DE VESTIR

## TRIÁNGULO NORTE

### TENDENCIA

Una oportunidad interesante para los exportadores colombianos está en la ropa de control, los trajes de baño, el calzado y las telas sintéticas con alto diseño y precios competitivos. La calidad en los insumos y la vanguardia en las tendencias marcan una diferenciación en los mercados de Guatemala, Honduras y El Salvador.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Normalmente, para el sector de confecciones, el canal de distribución más efectivo son las ventas por catálogo. Sin embargo, los distribuidores y tiendas especializadas se encargan, en mayor medida, de la distribución para la región.



### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
611241	15%	15%	0%	15%
621220	15%	15%	0%	15%
621230	15%	15%	0%	15%

NOTA: los aranceles de esta tabla son un rango promedio de Guatemala, El Salvador y Honduras

# CONFECCIONES

## COREA DEL SUR

### TENDENCIAS

La recuperación económica de los últimos años ha incrementado la confianza de los consumidores coreanos a la hora de adquirir confecciones. Las marcas que usan materias primas de alta calidad, como algodón orgánico, en la elaboración de las prendas ganan cada vez más acogida. Así mismo, se observa una clara tendencia hacia la ropa interior estilizada que también puede usarse como exterior.

El crecimiento de la industria de la moda en Corea del Sur ha conducido a los consumidores a hacer comparaciones on-line sobre diseños, precios y materiales de los productos e incrementado las ventas por este canal.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Las tiendas por departamento son un importante medio para entrar a Corea del Sur. Este canal de distribución se basa en una propuesta multimarca de lujo, la cual tiene mucha acogida en los consumidores coreanos con mayores ingresos.
- Los hipermercados han ampliado su participación al ofrecer, en descuento, prendas de vestir con marca propia y etiquetas internacionales.

Las ventas por internet son el canal que más crece en este mercado debido a la penetración de la red en el 90% de los hogares coreanos. La web es la primera opción de los consumidores a la hora de comprar prendas de vestir, especialmente si se trata de artículos de lujo.

Se recomienda a los exportadores entrar al mercado con el acompañamiento de un socio local.

(1) Confecciones en general corresponde a los capítulos 61, 62 y 63 de arancel

### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
610343	13%	13%	13%	13%
610463	13%	13%	13%	13%
620192	13%	13%	13%	13%
630790	10%	10%	10%	10%



FOTO: PROEXPORT COLOMBIA - FOTÓGRAFO ESTEBAN ESCOBAR

# ROPA INTERIOR FEMENINA

## SUIZA

### TENDENCIAS

En Suiza la tendencia es hacia productos innovadores con facultades cosméticas. La ropa interior que demanda el mercado debe ser ligera y ajustable a la figura. Además, los diseños suelen ser sencillos y confortables.

El estilo sexy a la moda sigue siendo muy popular dentro de los consumidores y sus características pueden variar dependiendo de las tendencias de la temporada. Actualmente, los diseños retro con siluetas de los años 50 han cobrado importancia en la ropa interior. Vale la pena que la oferta incluya bragas con cobertura y costuras

invisibles, que resulten cómodas y halagadoras con la figura.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas especializadas son el principal canal de venta para las prendas de vestir en Suiza. Distintas marcas internacionales han optado por establecer boutiques propias en este país, logrando buenos resultados.

Muchas de las importaciones a Suiza las hacen agentes alemanes y holandeses por lo que es recomendable acudir a ellos para ingresar al mercado suizo. Los distribuidores están buscando proveedores que puedan vender pequeñas cantidades para minimizar las posibi-

lidades de quedarse con grandes cantidades de stock.

(1) Ropa interior femenina corresponde a las subpartidas: 610811, 610819, 610821, 610822, 610829, 610891, 610892, 610899, 620811, 620819, 620891, 620892, 620899 y 62121

### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
610821	130 CHF/100 kg grs	130 CHF/100 kg grs	0%	0%
610822	424 CHF/100 kg grs	424 CHF/100 kg grs	0%	0%
621210	360 CHF/100 kg grs	360 CHF/100 kg grs	0%	0%

\*CHF: FRANCO SUIZO

# PRENDAS DE VESTIR



FOTO: PROEXPORT COLOMBIA - FOTOGRAFO ESTEBAN ESCOBAR

## ROPA INTERIOR

### ISRAEL

#### TENDENCIAS

El sector textil israelí está acostumbrado a tener altos estándares de calidad e innovación, pues las marcas locales tienen productos muy competitivos. También hay una fuerte presencia de competidores internacionales que han llegado a diversificar la oferta en términos de precio.

La presencia de jugadores extranjeros de pronta moda ha influido en el mercado de ropa interior, aumentando el número de colecciones al año. En este sentido, las marcas más competitivas están sacando hasta seis colecciones anuales.

Los brasieres son un ítem fundamental pues la decisión de compra se toma de acuerdo con este artículo. La demanda de brasieres de tallas grandes de buena calidad está aumentando ante el incremento de las cirugías plásticas en ese país.

La empresa con mayor participación el mercado es Delta Galil, compañía que fabrica ropa interior para marcas como Calvin Klein, Ralph Lauren, Hugo Boss, entre otras.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución con más participación para este segmento son las tiendas por departamento y las cadenas especializadas. La tienda Hamashbir Lazarchan se destaca por tener más del 25% del mercado.

Las compras en línea se consolidan como un nuevo canal de distribución, mostrando un crecimiento importante. Si bien hasta el momento sólo suman un 3% del total de las ventas, este porcentaje tiende a aumentar. Para la promoción en internet se recomienda el uso de videos clips.

(1) Harretz - Raising the bra: Israel's underwear industry is facing tempest in a D cup. © Euromonitor International 2013 - Underwear, Nightwear and Swimwear in Israel.

(2) Ropa interior femenina corresponde a las subpartidas: 610811, 610819, 610821, 6108220000, 610829, 61089, 610892, 610899, 620811, 620819, 620891, 620892, 620899 y 62121

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
610711	6%	6%	6%	6%
610712	6%	6%	6%	6%
610821	6%	6%	6%	6%
610822	6%	6%	6%	6%
621210	6%	6%	6%	6%

### FRANCIA

#### TENDENCIAS

Francia es el primer consumidor de ropa interior en Europa con un gasto promedio anual de 97 euros en este segmento. Los productos más usados son el brasier con armadura y calzones.

Los consumidores buscan diseños cómodos y elegantes. Se observa una clara demanda de lencería que modele la figura (shapewear) con tejidos cálidos y suaves.

En cuanto a colores y texturas, las principales tendencias son la dualidad de claro y oscuro. Otros colores de moda son el nude, el azul petróleo y los rosas claros.

Por el lado de las texturas, predominan las que resalten el lado sensual de la mujer, por ello, los tejidos más utilizados son la seda, el tul, los encajes y la micro fibra, sobre todo para los conjuntos de ropa íntima. Las formas geométri-

cas y los gráficos entran con fuerza en las colecciones de ropa interior, tanto masculina como femenina.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las principales modalidades de entrada a este mercado son:

- Directamente o a través de un mayorista: aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios.
- Individualmente o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas bien

introducidas y con productos complementarios.

- Con marca propia o bajo la marca del distribuidor: habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por estos últimos. Para no ser suplantado o tener el riesgo de desaparecer, el proveedor deberá ser competitivo y contar con más de una empresa distribuidora.

(1) Ropa interior femenina corresponde a las subpartidas: 610811, 610819, 610821, 610822, 610829, 610891, 610892, 610899, 620811, 620819, 620891, 620892, 620899 y 62121

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
621210	7%	7%	0%	0%
610822	12%	12%	0%	0%
610821	12%	12%	0%	0%

## VESTIDOS DE BAÑO

### RUSIA

#### TENDENCIA



Apesar de ser un mercado liderado por las marcas europeas, el consumidor ruso siempre está ávido de nuevas marcas, mejor calidad y diseños innovadores. Los vestidos de baño son un producto en crecimiento con oportunidades significativas en el segmento de lujo.

Debido a las condiciones climáticas, el consumidor ruso solamente compra vestidos de baño en temporada de verano y por lo tanto, busca productos de excelente calidad con una vida útil de 3 a 5 años aproximadamente. Es fundamental el uso de insumos que permitan el estampado y diseños que estén a la vanguardia de las tendencias del mundo. Telas de colores con alta duración, desgaste mínimo, mayor suavidad, nuevos y exóticos estampados, modelos que favorezcan la figura femenina tanto para el realce como para la

reducción, y la comodidad en el ajuste, son los elementos primordiales para la selección de nuevos proveedores.

Se considera que el empaque tiene un valor agregado si el etiquetado posee información precisa y confiable en ruso.

Las nuevas marcas deben poner en marcha una estrategia de posicionamiento en el que la principal herramienta de promoción sean los catálogos. Las pautas publicitarias en revistas nacionales y el desarrollo de un portal web con información concisa y detallada, sin incluir los precios, son muy importantes.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al ser un proveedor nuevo en el mercado ruso es imprescindible tener un distribuidor que presente la marca ante los minoristas y provea información acerca de las tendencias y procedimientos pertinentes.

Los procesos legales de ingreso a este mercado pueden ser confusos para los extranjeros, por lo cual es importante usar este canal de manera inicial y adquirir el conocimiento suficiente para desenvolverse en esta cultura.

Actualmente, no existe posicionamiento del producto colombiano, por lo cual la promoción es determinante.

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
611249	10%	10%	10%	10%
621112	10%	10%	10%	10%
611241	10%	10%	10%	10%



FOTO: PROEXPORT COLOMBIA - FOTÓGRAFO ESTEBAN ESCOBAR

## VESTIDOS DE BAÑO Y ROPA INTERIOR

### ARABIA SAUDITA

#### TENDENCIAS



Arabia Saudita es uno de los mercados más grandes de Oriente Medio en términos de población. El incremento del poder adquisitivo de los consumidores de ese país abre posibilidades para un sector de prendas de vestir cada vez más influenciado por los hábitos y tendencias de la cultura occidental.

Las principales características de consumo en el mercado de la confección son las siguientes:

- ❖ La ropa que usan las mujeres sólo será vista por su marido, familia y amigas. En público está obligada a usar la "abaya", túnica de color negro que cubre su cuerpo.
- ❖ El cambio de hábitos y estilo de vida, sobre todo entre la población joven, está incrementando la demanda de ropa con estilo occidental.
- ❖ Ir de compras es el pasatiempo número uno en Arabia Saudita.
- ❖ Debido a que la producción local de confección textil es escasa, el país importa casi el 90% de las prendas de vestir que se consumen.
- ❖ Las extremas condiciones climáticas fomentan una fuerte demanda de tejidos ligeros.
- ❖ Hay una fuerte tendencia hacia el uso de colores claros.

Los criterios de compra son generalmente: calidad, diseño, marca, fabricante/ país de origen, precio y confort. A pesar de utilizar la "abaya", los diseños son modernos, atrevidos y en ocasiones con mucho estampado dependiendo de la temporada.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A las empresas medianas y pequeñas que deciden entrar por primera vez en el mercado, se les aconseja buscar un socio comercial que haga la labor de distribuidor, mientras que para las de mayor tamaño, una buena opción es el contrato de franquicia.

El agente-distribuidor es la figura comercial principal para entrar al mercado. El proceso de selección del distribuidor es muy importante y debe llevarse con rigor, ya que de ello puede depender en buena medida el éxito en este mercado. Una vez elegido el distribuidor, es necesaria una interrelación fluida con viajes frecuentes a ese país.

### ESLOVENIA

#### TENDENCIA



Aunque Eslovenia es un país de dos millones de habitantes, supone una plataforma de negocios para los países de la Exyugoslavia y el Sudeste de Europa. El mercado ofrece oportunidades en el sector agroalimentario para las frutas y hortalizas, y en el sector de prendas para los vestidos de baño.

En el mercado esloveno, los consumidores cuentan con un elevado poder de compra y un creciente interés por la calidad y el diseño.

La experiencia demuestra que algunos productos no encuentran la misma aceptación en todo el país.

Mientras que en las regiones centrales existen semejanzas con las tendencias de consumo de Austria, las regiones más occidentales están influenciadas por Italia, lo que se refleja en una afinidad hacia el diseño y el estilo de vida mediterráneo.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización es conveniente apoyarse en un importador o agente comercial que se encargue del etiquetado, instrucciones de uso y garantías. Es importante que las etiquetas estén traducidas a esloveno.

(1) Vestidos de baño corresponde a las subpartidas 611241, 611249, 621112 para mujer y Ropa interior femenina corresponde a las subpartidas: 610811, 610819, 610821, 610822, 610829, 610891, 610892, 610899, 620811, 620819, 620891, 620892, 620899 y 62121

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
611241	8%	12%	0%	0%
611249	8%	12%	0%	0%
621112	12%	12%	0%	0%

#### ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
610821	5%	5%	5%	5%
610822	5%	5%	5%	5%
611231	5%	5%	5%	5%
611241	5%	5%	5%	5%
611249	5%	5%	5%	5%
621111	5%	5%	5%	5%
621112	5%	5%	5%	5%
621210	5%	5%	5%	5%

# SERVICIOS



## APLICACIONES MÓVILES Y VIDEOJUEGOS

### EUROPA

#### TENDENCIA

Los protagonistas de la industria tecnológica móvil de Colombia tienen ahora sus ojos puestos en el mercado europeo.

El incremento en la compra de smartphones seguirá siendo el factor que impulse la demanda de aplicaciones móviles. Esto denota la importancia de planear la plataforma que se va a desarrollar con el objetivo de enfocar el servicio al sistema operativo más usado en cada país.

Por ejemplo, de acuerdo con un estudio realizado por Mintel, en el Reino Unido la plataforma con mayor participación es Google Android con un 32%, seguido por iOS con el 19%, BlackBerry con 16%, Symbian con 8%, Windows Phone 7 con 4% y otros con el 22%.

Reino Unido es líder en cuanto a penetración de smartphones y tabletas con un 45%, seguido por España con el 44% y Francia con 38% lo que constituye una oportunidad de exportación a esta región. Proexport ha identificado que en

España hay demanda de aplicaciones para juegos y ocio, así como de servicios y corporativas. También hay posibilidades en Reino Unido para el desarrollo de redes sociales, comunidades virtuales, publicidad, juegos para web y celulares.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Usualmente, los desarrollos se negocian a través de una agencia de publicidad o una consultora. Sin embargo, los videojuegos llegan directamente al consumidor por medio del "App Store" o "Play Store".

### ARGENTINA

#### TENDENCIA

Argentina es el país en donde los internautas dedican más tiempo a las redes sociales y en el que el 41% del total de celulares vendidos son inteligentes, una tendencia que crece y abre opciones para el desarrollo de aplicaciones móviles.

De acuerdo con un análisis sobre redes sociales en América Latina elaborado por Comscore, empresa dedicada a la medición del mundo digital, el país suramericano lideró el ranking con 9,8 horas mensuales de conexión a este tipo de redes.

Así mismo, la tecnología 3G ha tenido un importante crecimiento en ese país. Desde su lanzamiento

hace seis años, las ventas de celulares con esta tecnología alcanzaron el 50% del mercado local mientras que las de teléfonos inteligentes aumentaron un 79%.

Proexport ha identificado oportunidades para el desarrollo de videojuegos en teléfonos móviles, aplicaciones corporativas y de publicidad, así como aplicaciones para redes sociales, entre otras.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de vender aplicaciones móviles corporativas es por medio de socios estratégicos locales o agencias publicitarias. Para los videojuegos lo más conveniente es hacerlo directamente en el "App Store" o "Play Store".



## EDITORIAL

### ECUADOR

#### TENDENCIA

En Ecuador existe una demanda cada vez mayor por libros altamente especializados y actualizados en temas de medicina y tecnología. Asimismo, hay oportunidades en la producción de textos escolares y universitarios por cuenta de la calidad, bajos costos logísticos, manejo del idioma y disponibilidad de mano de obra de la oferta colombiana. Los textos pueden ser en español o en inglés, pero hay una mayor demanda por los libros en español.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución son los importadores ecuatorianos, quienes a su vez pueden utilizar comercializadores o distribuidores para llegar al público final. Los importadores suelen ser cadenas que distribuyen directamente al cliente o venden a librerías más pequeñas. Es importante destacar que las universidades también pueden ser consideradas un distribuidor adicional para ciertos clientes.

## INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

### SINGAPUR

#### TENDENCIA

En Singapur hay una creciente demanda por libros, cuadernos, folletos, catálogos, impresos y similares. La tendencia para los cuadernos escolares es hacia la sencillez de los diseños y los colores llamativos mientras que para quienes van a la universidad o la oficina, se imponen los estilos más clásicos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de venta de cuadernos es a través de distribuidores o comercializadores y el canal para distribución de textos es a través de librerías.

# INGENIERÍA

## BRASIL

### TENDENCIA

Los servicios de ingeniería en Brasil han estado en auge durante los últimos años por cuenta de los procesos de expansión y reestructuración que se adelantan previo al mundial de fútbol. Estos proyectos han generado grandes inversiones en materia de construcción de estadios, aeropuertos e infraestructura vial. Por otro lado, Brasil es un país que tiene un alto déficit residencial y el gobierno ha generado políticas de construcción en viviendas de interés social con mejores diseños y acabados.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La forma más efectiva para entrar al mercado brasileño es por medio de licitaciones. El proceso básico de una licitación tiene los siguientes pasos: 1. Pre inscripción de información básica. Las referencias son muy importantes. 2. Pre -calificación técnica: es requerido las certificaciones de calidad. 3. Registro oficial. 4. Homologación. 5. Edificales/pliegos. 6. Formas de pago.

Las Pymes colombianas especializadas, pueden aliarse estratégicamente con empresas brasileñas que tengan acceso y posicionamiento en el mercado, y convertirse en proveedores en rubros específicos.



# INGENIERÍA Y LICITACIONES

## BOLIVIA

### TENDENCIA

El Gobierno de Bolivia, mediante el decreto 1497, creó el Registro Único de Proveedores del Estado (RUPE). En esta página deberán inscribirse las compañías que deseen ofrecer sus bienes y servicios a las entidades gubernamentales bolivianas.

Los proveedores ya no se tendrán que presentar en cada una de las licitaciones sino que podrán dirigirse directamente a las instituciones para ofrecer

sus bienes y servicios. Se espera que con este sistema se facilite el proceso licitatorio y se incrementen las oportunidades de negocio de empresas colombianas en Bolivia.



FOTO CORTESIA CCI

# INGENIERÍA: LICITACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA

## TRIÁNGULO NORTE

### TENDENCIA

El Gobierno de Guatemala tiene previsto ofertar un plan de inversión para la generación de energía por más de 1.000 megavatios y para 2014 espera licitar 200 de ellos. Se estima que el sector eléctrico convoque a licitaciones entre 2013 y 2014 por un valor de US\$2.500 millones.

Actualmente, empresas españolas, inglesas y colombianas participan en el sector eléctrico guatemalteco, uno de los nichos en los que se está haciendo mayor esfuerzo para atraer inversión extranjera.

Por su parte, El Salvador tiene abierta una licitación de energía por 100 megavatios (MW) disponible para que las empresas colombianas participen. El suministro de los 100 MW se ha dividido en dos tecnologías: 60 MW que serán destinados a la generación con sistemas fotovoltaicos o energía solar y 40 MW con recursos del viento o



energía eólica a través de un contrato a 20 años a partir de 2016.

El 7 de abril de 2014 se cerrará el proceso para que las empresas entreguen sus propuestas técnicas y económicas.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para este sector es conveniente

contactar a las constructoras locales ya que con ellas se pueden realizar alianzas estratégicas para transferencia de conocimiento o asociación para la ejecución de diferentes proyectos. También es válido recurrir a constructoras colombianas y extranjeras establecidas en Guatemala.

# SERVICIOS DE SALUD

## CARIBE

### TENDENCIA

Los caribeños buscan destinos con liderazgo tecnológico para realizar sus procedimientos médicos, que sean de fácil acceso y generen confianza. Las especialidades más demandadas son cardiología, oncología, oftalmología, fertilidad y chequeos ejecutivos. Hay potencial para el desarrollo de paquetes médicos con operadores de viajes que promuevan cirugías láser y chequeos médicos generales. Se propone que los médicos colombianos visiten las islas para realizar charlas, seminarios y talleres de sensibilización sobre las bondades de la oferta nacional. Es importante tener en cuenta que en algunos países del Caribe es necesario hablar inglés para transmitir mayor seguridad en los potenciales pacientes.

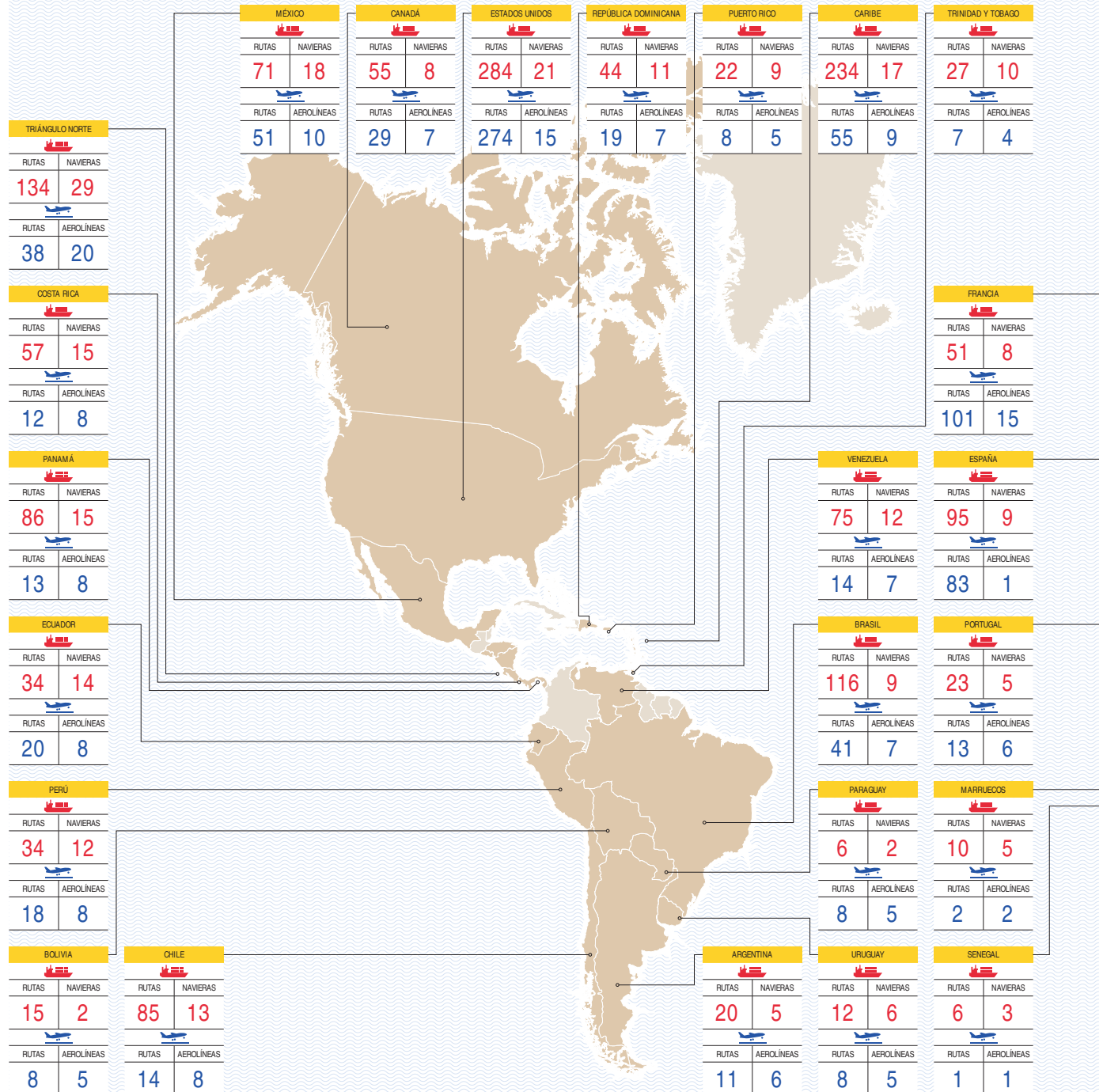
### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución es por medio de aseguradoras privadas y públicas (Gobierno), o convenios con clínicas y hospitales.



# Colombia: plataforma de intercambio comercial para el mundo

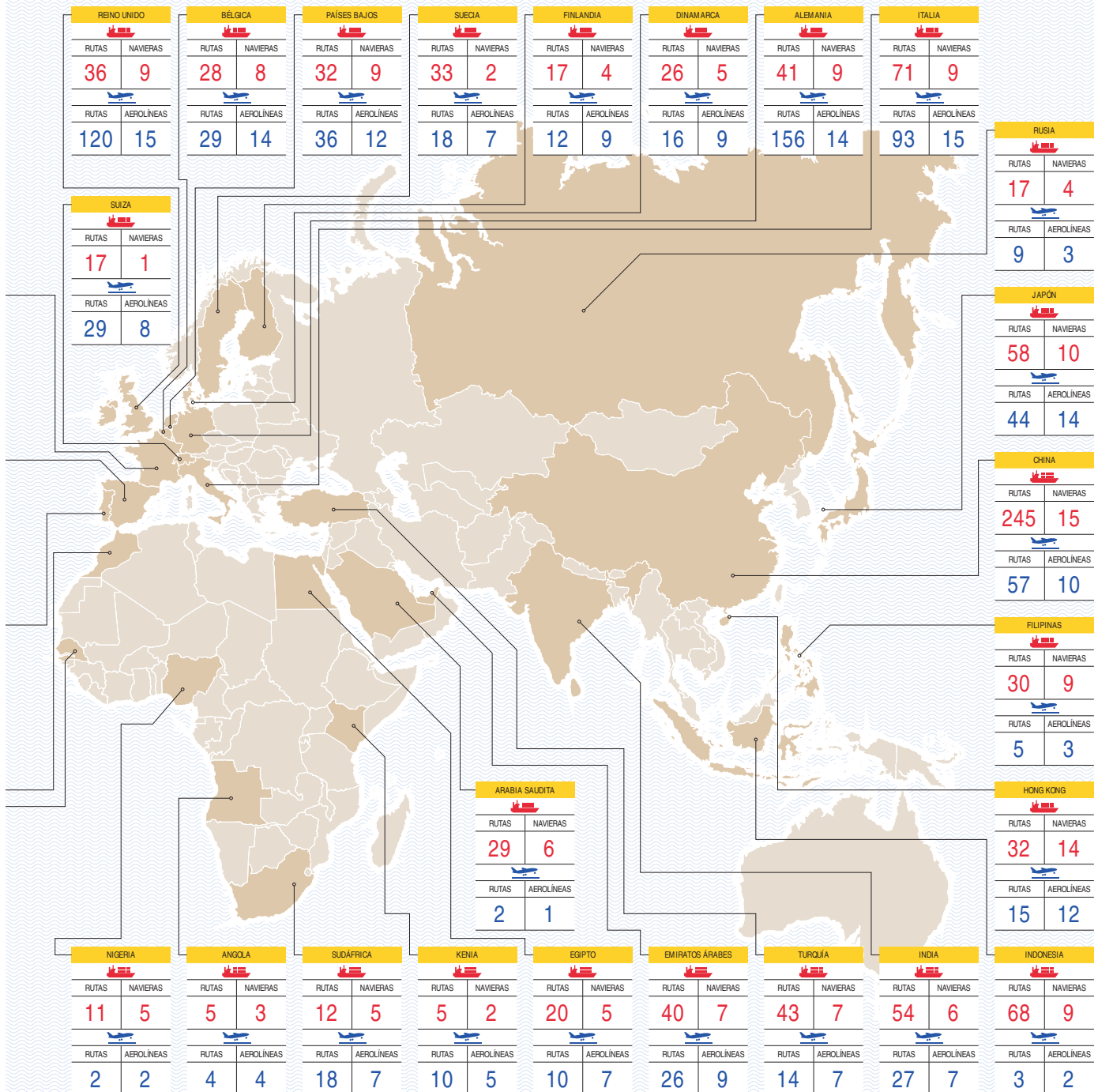
La cercanía al Canal de Panamá y la ubicación en el punto en el que convergen las principales rutas del comercio, hacen de Colombia un punto focal para la logística internacional.



CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.
2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.
3. Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.
4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.
5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.



Fecha de actualización: Diciembre 2013



# TIPS DE NEGOCIACIÓN

## PERÚ



1. Entre los ejecutivos peruanos predominan generalmente dos estilos de negociación y solución de conflictos: se trata del estilo colaborativo y del competitivo.
2. En Perú, los negociadores son quienes tienen las jerarquías de más alto nivel, generalmente son centralizados, preparados y no dan lugar a otras figuras de negociación.
3. El negociador peruano es buen conversador y muestra dominio en el tema que lo convoca, esto le permite fijar posiciones firmes, mostrar interés o desinterés, calma o enfado, y hasta superioridad. Finalmente, las negociaciones se cierran en tiempo récord.

## COSTA RICA



1. El cumplimiento estricto de los procedimientos, trámites y requisitos de importación es la clave del éxito para el ingreso y permanencia en este mercado.
2. El consumidor costarricense tiende a comprar motivado por el bajo precio de un producto y no por su calidad.
3. Los ejecutivos son abiertos y accesibles en las discusiones de negocios, es importante establecer una relación cordial con la contraparte antes de iniciar la discusión.

## BOLIVIA



1. Es importante establecer una relación de tipo personal, por eso los primeros encuentros se deben destinar a crear confianza y a conocer un poco a la contraparte.
2. Terminar una reunión de negocios de forma satisfactoria es más importante que el tiempo que ésta pueda llevar. Por esta razón, la discusión se mantiene hasta que esté concluida.
3. Se recomienda ser cuidadoso en la forma de plantear los puntos en discusión, ser muy directo puede incomodar. Las respuestas negativas deben ser expresadas diplomáticamente para no ofender a la contraparte.

## BRASIL



1. Para acceder al mercado brasileño es aconsejable trabajar a través de un contacto local (despachante).
2. Los brasileños evalúan personalmente a la contraparte y prefieren ver físicamente el producto antes de comprarlo. Es difícil hacer negocios con catálogos o páginas web.
3. No utilice tácticas de presión, ya que no se sienten cómodos en situaciones de enfrentamiento. Tampoco es común pedir concesiones en cuanto al precio.

## CHILE



1. Se aconseja recurrir a un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas chilenas.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. 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.

## CURAZAO



1. Las negociaciones con los compradores de Curazao suelen desarrollarse en un ambiente que combina la formalidad holandesa y la flexibilidad latina.
2. Se recomienda presentarse de manera cordial sin llegar a ser demasiado familiar. Se aprecia conocer algunas palabras en papiamentu.
3. Usualmente no se cierran negocios en el primer contacto, por lo que es importante trabajar en la negociación. Se recomienda hacer contactos informales, de ellos pueden surgir los mejores negocios.

## ECUADOR



1. En Ecuador, especialmente en Quito, se necesita tener los contactos necesarios para hacer negocios. Una gran ayuda pueden ser las agencias de importación-exportación y las oficinas de abogados.
2. Antes de entrar en el tema de los negocios se debe dar un tiempo a la conversación informal (viajes, cultura, actualidad, entre otros). Es habitual que durante las negociaciones se hagan comentarios, se compartan anécdotas o experiencias personales que no tengan relación directa con lo que se está tratando.
3. Las negociaciones suelen llevarse a un ritmo lento. Las decisiones se toman, usualmente, entre los altos ejecutivos.



## ESTADOS UNIDOS



1. Es fundamental visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, conocer la competencia y empaparse de la cultura.
2. El empresario debe conocer en detalle su oferta, su mercado, su competencia, y en particular los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
3. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo puede ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés.

## MÉXICO



1. Para una reunión de negocios es importante conocer la información de la contraparte, así como su movimiento comercial y financiero.
2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Participar en actividades sociales es importante.
3. 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.

## CANADÁ



1. 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.
2. A los canadienses les gustan las concesiones, tener claras las partidas específicas sobre las que se va a negociar, podría dar un cierto grado de maniobra. Es bastante usual la táctica de partir la diferencia cuando se está en la negociación final del precio.
3. El sentido del humor es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.



## EL SALVADOR



1. El mercado salvadoreño cuenta con un sector importador altamente dinámico y está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.
2. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.
3. 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.

## GUATEMALA

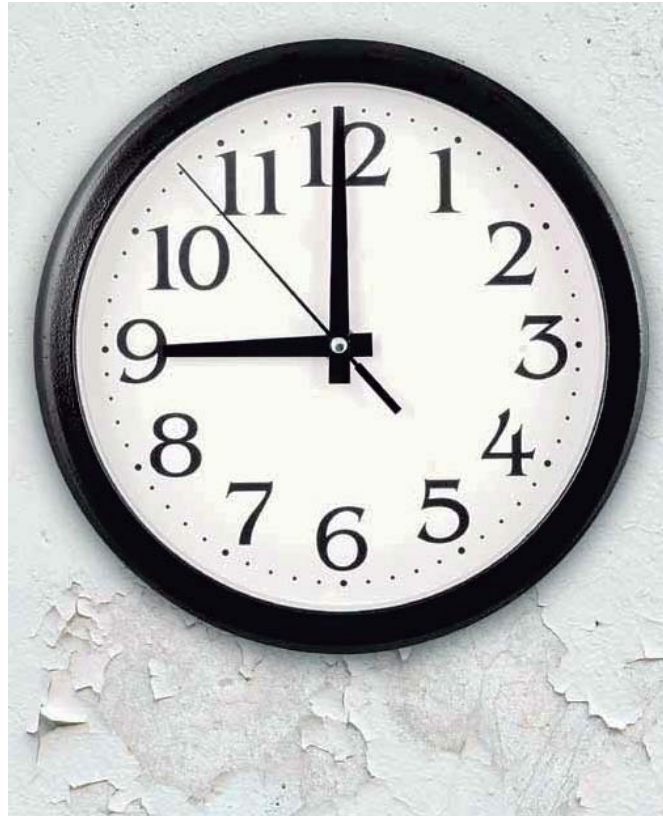


1. Se recomienda establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.
2. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o llamar telefónicamente a los clientes potenciales y evitando el uso exclusivo del correo electrónico.
3. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.

## TRINIDAD Y TOBAGO



1. En Trinidad y Tobago se valora el estado jerárquico. La modestia y la confianza son apropiadas para establecer una relación comercial.
2. Céntrese en los detalles y evite la presión o la persuasión. Pueden ser vistos como confrontación. Si hay desacuerdos, abórdelos directamente y con calma.
3. Los empresarios en Trinidad y Tobago se consideran tolerantes al cambio y al riesgo. Presentar cambios o innovaciones con una trayectoria cuantificable será bien recibido.



## PANAMÁ



1. Los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no sean su especialidad.
2. Hacer negocios en Panamá exige dedicar tiempo y establecer buenas relaciones personales, dado que el ritmo de las negociaciones es lento.
3. Al negociador, al empresario panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son formas de rechazar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.

## PUERTO RICO



1. Los acuerdos se plasman en contratos detallados. Existe un ambiente muy legalista y de tendencia al litigio, es muy habitual recurrir a los servicios tribunales.
2. Cuando existe una relación comercial, los empresarios puertorriqueños aprecian que se les informe sobre ofertas y lanzamiento de nuevos productos, entre otros.
3. El ambiente en las reuniones inicia con una charla sobre temas personales. La paciencia es importante a la hora de hacer negocios en Puerto Rico. Si intenta acelerar el proceso de negociación, esto será tomado como rudo y agresivo.

## REPÚBLICA DOMINICANA



1. Establezca una relación de negocios sólida basada en la confianza y la cooperación. Evite las tácticas agresivas o de alta presión. Puede entenderse como falta de voluntad para trabajar conjuntamente.
2. La cultura empresarial dominicana está en constante cambio y desarrollo, por lo que son receptivos a nuevas ideas y métodos de trabajo, en especial los empresarios jóvenes.
3. Construya una atmósfera cooperativa. Transmita en todo momento que está dispuesto a trabajar en equipo para lograr una relación a largo plazo.

## UNIÓN EUROPEA



1. La Unión Europea es un gran bloque compuesto por muchas culturas, dialectos y costumbres por lo tanto, se recomienda tener información precisa del país con el que se va a generar la negociación. La mejor opción es hablar en el idioma nativo de la contraparte.
2. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. El diseño y la novedad son muy bien vistos.
3. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las

normas y las regulaciones. El tema medioambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

## ALEMANIA



1. Para entrar al mercado alemán es un requisito cumplir con la compleja normativa industrial. Se recomienda recurrir a agentes multitarcería especializados en el sector.
2. Los alemanes se concentran en dos aspectos: la calidad del producto y el servicio ofrecido por la empresa.
3. El precio es un elemento esencial dado que el mercado alemán es uno de los más competitivos del mundo y hacia él confluyen las ofertas de miles de proveedores.

## HOLANDA



1. En las presentaciones se debe ser claro en los conceptos y preciso con las cifras. Es conveniente utilizar gráficos y cuadros.
2. En la negociación, las primeras ofertas deben estar cerca de los precios de cierre ya que no son partidarios de regatear y se perderá credibilidad si se hacen muchas concesiones.
3. Los negociadores holandeses son muy directos, efectivos y ágiles en sus relaciones comerciales. El único momento en el que mantienen cierta ambigüedad es cuando tienen que responder negativamente a una oferta.



## RUMANIA



1. A los empresarios les gusta el debate y defender sus ideas. No hay que preocuparse si la discusión se eleva de tono, puesto que es señal de interés.
2. La primera oferta de precio debe tener un amplio margen de flexibilidad para poder negociar el precio final.
3. La toma de decisiones es bastante lenta y es aconsejable tener contacto permanente con el empresario.



## FINLANDIA



1. Es necesario programar citas con anticipación a través de teléfono, correo electrónico o fax, pues es extremadamente difícil reunirse con personas que no tienen cita formal.
2. No es aconsejable programar reuniones entre junio y agosto, pues muchos finlandeses toman vacaciones durante el verano.
3. Los finlandeses rara vez hacen preguntas. Esperan que la presentación a la que asiste tenga el detalle suficiente para que no sea necesario hacer preguntas.

## REINO UNIDO



1. Contacte a una empresa inglesa a través de un tercero que no esté, necesariamente, involucrado en las negociaciones. De lo contrario, diríjase a la empresa.
2. Es importante centrarse en la reciprocidad y la justicia en todo momento. La cortesía y la cooperación en el ámbito empresarial son relevantes en la cultura británica.
3. Los británicos suelen ser escépticos para establecer relaciones personales con sus contrapartes de negocios. Por eso sus conversaciones son de temas neutrales. No hable de negocios en una reunión social, a menos que su contraparte lo haga.

## RUSIA



1. Aunque en Rusia predomina el tema de precios, para algunos consumidores la calidad de los

productos es valorada y se está dispuesto a pagar un poco más por ella.

2. Los empresarios rusos generalmente están bien informados y son muy exigentes, tienden a tener una actitud de ganador-perdedor, por lo cual es importante que se establezcan relaciones para el beneficio mutuo.
3. Son negociadores apasionados dados al drama y la teatralidad. Generalmente, intentan obtener concesiones del contrario y alargar el proceso de negociación. Aprender a decir no, es fundamental. Para ellos un compromiso es sinónimo de debilidad. Nunca hay que hacer concesiones demasiado pronto, y si se hacen, es lícito pedir gestos recíprocos.

## SUECIA



1. Ofrecer un producto atractivo, de excelente calidad y con valor agregado es primordial. Tener certificaciones nacionales e internacionales también es apreciado.
2. El empresario sueco es directo y va al tema de discusión. Esto es visto como un signo de eficiencia y de respeto hacia el tiempo de la contraparte.
3. Los compradores de Suecia se caracterizan por ser más propensos al riesgo que en otros países de la región.

## SUIZA



1. El ambiente en las reuniones es muy serio. 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 proveedora lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.

## PORTUGAL



1. Los procesos con los portugueses son de larga duración. Las negociaciones son con las personas y no con la compañía, por tal motivo no se recomienda cambiar el equipo de trabajo.
2. Los portugueses prefieren las reuniones personales que la comunicación por escrito o vía telefónica.
3. El protocolo en las reuniones de negocio es muy importante para los portugueses. Es necesario esperar hasta el final de una presentación para hacer preguntas, evitando siempre interrumpir a la persona que esté hablando. Las reuniones de negocio deben ser agendadas al menos una semana antes del día de la reunión y confirmadas uno o dos días antes de realizarse.

## FRANCIA



1. Al intentar establecer relaciones comerciales con una contraparte francesa se debe poner



especial énfasis en la cortesía y la formalidad. Se recomienda negociar en francés y respetar los horarios de reuniones y las estructuras jerárquicas.

2. El empresario francés no sólo desea hablar de precio y calidad, sino también de las características técnicas y físicas de cada producto. Es importante destacar el valor agregado.
3. La planificación y el desarrollo de estrategias son muy comunes en Francia. Los líderes franceses son típicamente carismáticos y autoritarios. El estilo de gestión es de tipo directivo.

## ESLOVENIA



1. Generalmente, los eslovenos empiezan una reunión después de un breve período de charla, con el objeto de construir relaciones y aprender algo sobre la persona con quien se está entablando negocio.
2. Los procesos de toma de decisiones a menudo se basan en la jerarquía y algunas decisiones deben escalar a la dirección de la empresa.
3. Aunque el líder presente la mayor experiencia dentro de la empresa, se considera que todos los miembros del equipo tienen algo que aportar.

## ESPAÑA



1. La regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: "una vez que se ha conseguido establecer contacto, hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal".
2. El ambiente de la negociación es formal. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos clave pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación.
3. Las reuniones de negocio deben agendarse con bastante anticipación y ser reconfirmadas uno o dos días antes. Procure entrevistarse con los ejecutivos de mayor jerarquía en la empresa, pues son ellos quienes toman la decisión de compra.

## BÉLGICA



1. La gestión comercial es sencilla dado que desde Bruselas se concentra la mayor parte de las grandes empresas de distribución de mercancía.
2. Bélgica es un mercado fragmentado del que hacen parte tres regiones con claras diferencias idiomáticas y culturales (Flandes, Valonia y Bruselas).
3. Para los belgas, la reducción de gastos es altamente apreciada.

## TURQUÍA



1. Las citas deben concertarse con bastante tiempo de antelación (tres o cuatro semanas) y confirmarse a la llegada al país. Sea muy puntual. En Estambul y Ankara se debe contar con tiempo suficiente para movilizarse de un lugar a otro.
2. La conversación de negocios es precedida por una larga charla de temas generales. Se recomienda ser paciente y esperar que la contraparte entre en materia.
3. Los turcos tienen mucho sentido del humor y lo consideran un signo de inteligencia. Es preferible compartir sus gracias que contar chistes o historias propias.

## EMIRATOS ÁRABES



1. El contacto personal es clave. Se recomienda hacer visitas de seguimiento para mostrar un interés serio y real en el mercado.
2. Los Emiratos Árabes Unidos son considerados una plataforma de negocios estratégica para acceder a los mercados del medio oriente, por esta razón sus compradores son muy exigentes en cuanto a la calidad, la presentación, el precio y la imagen de los productos.
3. Los grupos étnicos deben tenerse en cuenta al momento de negociar. La población de este país está compuesta por indios, iraníes y británicos.

## INDIA



1. Para hacer negocios en India es indispensable tener un colaborador o socio local. Se aconseja contratar un ingeniero que actúe como delegado de la empresa cuando se trate de productos industriales.

2. El ambiente en las reuniones es formal. El comportamiento debe ser reservado y de control. Los argumentos o actitudes emocionales no son bien vistos.

3. Para esta cultura el compromiso verbal no es significativo. Los acuerdos se plasman en escritos detallados. Es habitual el uso de memorandos de entendimiento.

## CHINA



1. Acceder directamente a las compañías chinas y superar las trabas administrativas es una tarea compleja si no cuenta con ayuda local. Se debe contratar a un agente o buscar un socio con las debidas conexiones, especialmente, en el Ministerio de Comercio Exterior que agrupa las competencias sobre relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.

2. Las negociaciones siempre se realizan en grupo y a éstas debe asistir el directivo máximo. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza, el idioma es una táctica de negociación clave.

3. Hay que estar preparados para recibir propuestas desproporcionadas, responder a muchas preguntas, tener amplios márgenes de negociación y varias sesiones para llegar a un consenso.

## COREA DEL SUR



1. Para acceder al mercado coreano la figura del agente es muy útil ya que se trata de profesionales especializados que gestionan el 80% de las importaciones coreanas.

2. Antes de negociar conviene informarse acerca de los representantes de la contraparte para incluir en el equipo negociador a personas del mismo rango. El estatus es muy importante.



3. Las ofertas iniciales deben estar bastante alejadas de lo que se espera conseguir al final, para que las dos partes mejoren sus posiciones sustancialmente en el transcurso de la negociación.

## JAPÓN



1. En Japón se encuentra una gran cantidad de productos y marcas con reconocimiento mundial. Es necesario tener una oferta novedosa, con valor agregado y que se adapte a los gustos locales.

2. Los japoneses son estrictos y rígidos en la toma de decisiones y en las agendas. Se deben planear muy bien las presentaciones y el material que les entregará.

3. Si surgen inconvenientes, especialmente en los primeros pedidos, debe dar solución rápida. La fiabilidad de los proveedores se mide por su capacidad de resolver problemas.

2. Al sur, donde la mayoría de la población es cristiana, a las mujeres se les puede dar la mano y cuando hay familiaridad, un beso en la mejilla.

3. Aunque el clima es caluroso y húmedo, se espera que los hombres de negocios vistan con traje y corbata. El uso de ropa informal puede interpretarse como falta de respeto.

## ISRAEL



1. La palabra Shalom (Paz), es usada indistintamente como hola y adiós.

2. El idioma de los negocios es el Inglés, de no saberlo, es preferible contratar un intérprete.

3. Las negociaciones con respecto al precio deben dejarse para el final. El regateo será duro. Conviene partir con un amplio margen para ir haciendo concesiones poco a poco.

## SUDÁFRICA



1. Se debe evitarse hablar de política, religión y conflictos raciales.

2. Las actividades sociales forman parte del protocolo de negocios. Eventos deportivos como excursiones, cacerías, y juegos de golf servirán para valorar al socio extranjero.

3. En los negocios es muy importante y positivo entablar una relación personal antes de cerrar un acuerdo.

## NIGERIA



1. Debe evitarse cualquier tipo de contacto en público con las mujeres.

## EGIPTO



1. Los egipcios son muy expresivos y emocionales en las relaciones con otras personas, les gusta mucho la retórica y los argumentos emocionales, hay que estar preparados para escuchar mucho. El término ma'alesh (no te preocupes o no importa) es usado para asuntos que no son tan serios o en los que realmente no se puede hacer nada.

2. Como regla general, no debe cruzarse las piernas cuando se está sentado y en cualquier caso no debe mostrarse la suela del zapato a un egipcio, esto se considera de mala suerte.

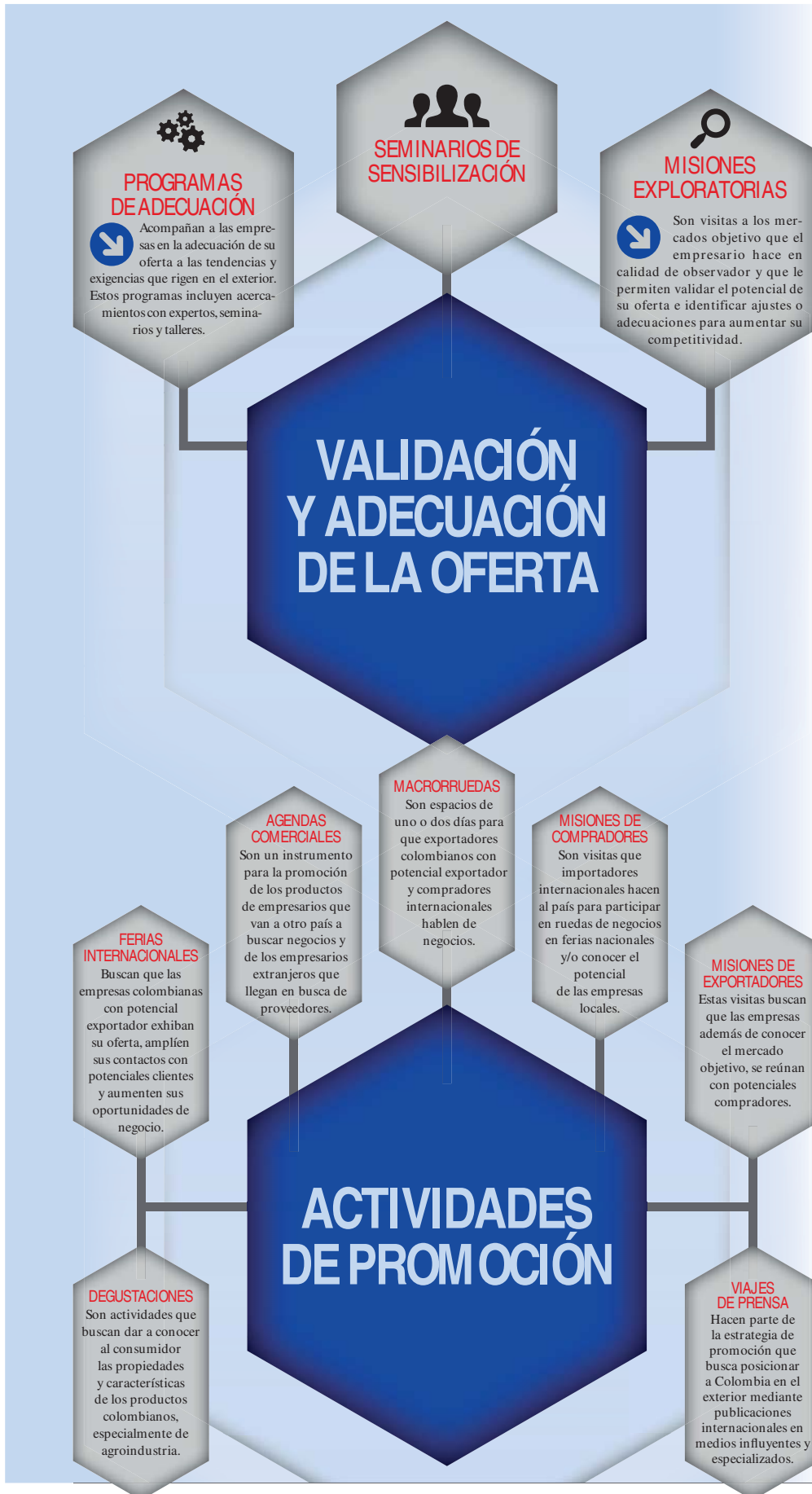
3. La semana laboral comienza el sábado y termina el miércoles, los jueves la mayor parte de la gente no trabaja y el viernes es el día santo para el Islam.



# Conozca el portafolio de servicios de Proexport Colombia

Los servicios que la entidad ofrece están diseñados para orientar y acompañar a las empresas interesadas en aprovechar las oportunidades que existen en los mercados internacionales y que tienen productos con potencial exportador. Proexport cuenta con 25 Centros de Información con presencia en 19 departamentos en donde los empresarios podrán acceder a los servicios y asesorías que ofrece la entidad.





## PUBLICACIONES PROEXPORT

Descargue a través de estos códigos en dispositivos móviles las versiones anteriores de nuestras publicaciones.

### PERIÓDICO DE LAS OPORTUNIDADES

- 
- 
- 
- 
- 

### REVISTAS



VISITE:

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

LÍNEA GRATUITA

01 900 331 0021

# Momentos de las macrorruedas

Estas imágenes son una muestra de algunos de los mejores episodios de escenarios creados por Proexport Colombia, un recorrido que inició hace 17 años y ha dejado instantes inolvidables en sus participantes.

## DE NEGOCIOS POR ESTADOS UNIDOS



▲ PRODUCTOS COMO los vestidos de baño han sido protagonistas de las macrorruedas organizadas en Estados Unidos.



▲ LOS EMPRESARIOS no desaprovechan ningún momento para negociar. Incluso durante las pausas, los refrigerios o el tiempo del almuerzo siguen ofreciendo sus productos.



▲ EN LA macrorrueda de Miami, en mayo de 2013, los exportadores de cosméticos aprovecharon la ocasión para dar a conocer su amplia gama de productos.



▲ CUANDO LOS encuentros son fuera de Colombia, los exportadores preparan sus productos con días de antelación.

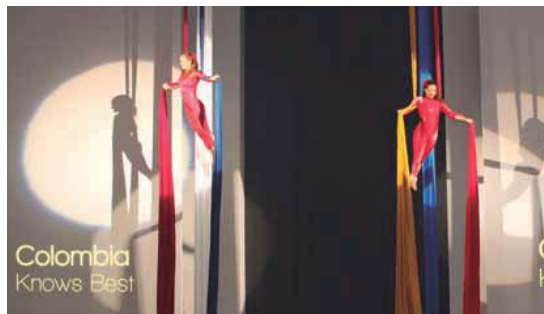


▲ ESTA ES una muestra de lo que se vio en Los Ángeles en 2012, donde los colores se tomaron el auditorio del encuentro.

## LA INDUSTRIA TEXTIL EN PASARELA



▲ EN PARÍS, capital mundial de la moda, empresarios colombianos mostraron sus diseños en una pasarela durante la macrorrueda de negocios que se llevó a cabo en la Unión Europea en 2013.



▲ LAS MUESTRAS culturales también suelen formar parte de las macrorruedas de negocios, sobre en especial cuando estas están enmarcadas en mega-eventos, como el de Nueva York en 2013.



▲ UNO DE LAS ACTIVIDADES más llamativas de estos encuentros comerciales son los desfiles de la industria textil. Así lució el *showcase* en Nueva York.



▲ DURANTE la Semana de Colombia en Nueva York, en 2013 se organizó la pasarela Colombia Knows Best que mostró lo mejor de la industria textil colombiana.

MISIONES EXPLORATORIAS



▲ LAS VISITAS a supermercados, tiendas y almacenes de los países en los que se organizan estos mega-eventos, también hacen parte de las actividades de los exportadores.



▲ REPRESENTANTES DE pymes participaron en una misión exploratoria que conoció la zona de carga del aeropuerto de Frankfurt, en Alemania.



▲ ALGUNOS de los empresarios se encuentran con exhibiciones de sus productos en tiendas de sus mercados durante las macroruedas. Acá, una exportadora arregla un maniquí en Canadá.



▲ LA MISIÓN exploratoria a Toronto (Canadá) en 2011 incluyó la visita a supermercados en los que se vendían productos colombianos.

LA OFERTA SE DIVERSIFICA



◀ LA DIVERSIDAD de la oferta colombiana se ve reflejada en los productos que ofrecen en las macroruedas, rica en diseños y colores.

► EN OCASIONES, los productos desbordan las mesas usadas en las citas de negocios. En la macrorueda de Frontera Productiva de 2013 esta escena fue bastante común.



◀ CON LA ROPA al hombro, durante el encuentro de la CAN en Ecuador, este empresario negociaba con sus potenciales compradores.

EL QUE NO MUESTRA...



▲ LOS EVENTOS de agroindustria son una ventana inigualable para los productos de este sector y por eso, en esta ocasión en Bogotá, no se desaprovechó espacio para exhibirlos.



► LAS CITAS de negocios de la macrorueda de Centroamérica y el Caribe de 2011 también estuvieron acompañadas de exhibiciones de productos en góndolas.



◀ EL ENCUENTRO de la Alianza Pacífico en Cali fue adornado por stands con productos de los cuatro países participantes. En la imagen, algo de la oferta de Perú.



## OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

### BARRANQUILLA

Calle 77 B N° 59-61  
Centro 2  
Oficina. 306  
Tel.: +57 (5) 360 4000  
pranzini@proexport.com.co

### BOGOTÁ

Calle 28 N°13A - 15  
Piso 1, 35 y 36  
Tel.: +57 (1) 560 0100 / 560 0200  
http://pq.proexport.com.co

### BUCARAMANGA

Calle 31 A N° 26 - 15. Oficina 706.  
Centro Comercial  
La Florida, Cañaveral.  
Tel.: +57 (7) 6382278 - 6849605  
apimient@proexport.com.co

### CALI

Avenida 4 norte N° 7 N 46  
Centro Comercial Centena. Piso 3  
Centro de negocio Yoffice  
Tel.: +57 (2) 489 9971 / 892 0264  
belopez@proexport.com.co

### CARTAGENA

Centro de Convenciones  
Carrera 8 Getsemaní. Oficina 394  
Tel.: + 57 (5) 660 0915 / 654 4320  
mcpimiento@proexport.com.co

### CÚCUTA

Calle 10 N° 4 – 26. Piso 4. Torre A  
Edificio Cámara de  
Comercio de Cúcuta.  
Tel.: +57 (7) 571 7979  
583 5998 / 572 4088  
mcgarci@proexport.com.co

### MEDELLÍN

Calle 4 Sur N° 43 A 30.  
Oficina 401  
Edificio Formacol.  
Tel.: +57 (4) 352 5656 / 311 7977  
ccorrea@proexport.com

### PEREIRA

Carrera 7 N° 19 – 28.  
Oficina 1602.  
Edificio Torre Bolívar  
Tel.: + 57 (6) 335 5005  
esanchez@proexport.com.co

## CENTROS DE INFORMACIÓN

Nº.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 No. 50 -16 Piso 4. Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 No. 05-29. Piso 1.	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 No. 23 – 15. Piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia. Piso 4.	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 No. 36-135. Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 No. 13 A-15. Piso 1.	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 No. 14-14. Torre A. Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 No. 36-20. Piso 2.	(7) 652-7000
9	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 No.3 – 14. Piso 6.	(2) 886-1373
10	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151. Sector Santa Lucía	(5) 653-5029
11	CÚCUTA	Calle 10 No. 4-26. Edificio Cámara de Comercio. Piso 4. Torre A	(7) 582-9527
12	IBAGUÉ	Calle 10 No. 3-76. Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 277-2000
13	MANIZALES	Carrera 23 No. 26-60. Piso 3. Oficina Comercio Exterior	(6) 884-1840
14	NEIVA	Carrera 5 No. 10-38. Piso 1	(8) 871-3666
15	PALMIRA	Calle 28 No. 30-15. Oficina 301	(2) 273-4658
16	PASTO	Calle 18 No. 28 – 84. Edificio Cámara de Comercio de Pasto. Piso 2.	(2) 731-1445
17	PEREIRA	Carrera 8 No. 23-09. Piso 2.	(6) 338-6640
18	POPAYÁN	Carrera 7 No. 4-36	(2) 824-3625
19	SAN ANDRÉS	Avenida Newball, edificio del SENA	(8) 512-3066
20	SANTA MARTA	Av. Libertador No. 13-94. Cámara de Comercio	(5) 423-0828
21	TUNJA	Calle 21 No. 10 – 52. Piso 1.	(8) 742-0099
22	UITAMA	Transversal 19 No. 23-141	(8) 760-2596
23	SOGAMOSO	Carrera 11 No. 21-112	(8) 770-2954
24	VALLEDEPAR	Calle 15 No. 4 – 33. Centro. Oficina 305	(5) 585-5600
25	VILLAVICENCIO	Av. 40 No. 24 A – 71. Piso 3.	(8) 681-7777



## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

**ALEMANIA** (Frankfurt)

**ARGENTINA** (Buenos Aires)

**BRASIL** (Sao Paulo)

**CANADÁ** (Toronto, Vancouver y Montreal)

**CARIBE** (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

**CENTROAMÉRICA SUR** (San José de Costa Rica y Panamá)

**CHILE** (Santiago)

**CHINA** (Beijing, Shanghai)

**COREA DEL SUR** (Seúl)

**ECUADOR** (Quito)

**EMIRATOS ÁRABES** (Abu Dhabi)

**ESPAÑA** (Madrid)

**ESTADOS UNIDOS** (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)

**FRANCIA** (París)

**INDIA** (Nueva Delhi)

**INDONESIA** (Yakarta)

**JAPÓN** (Tokio)

**MÉXICO** (Ciudad de México y Guadalajara)

**PERÚ** (Lima)

**PORTUGAL** (Lisboa)

**REINO UNIDO** (Londres)

**RUSIA** (Moscú)

**TURQUÍA** (Estambul)

**TRIÁNGULO NORTE** (Guatemala)

**VENEZUELA** (Caracas)