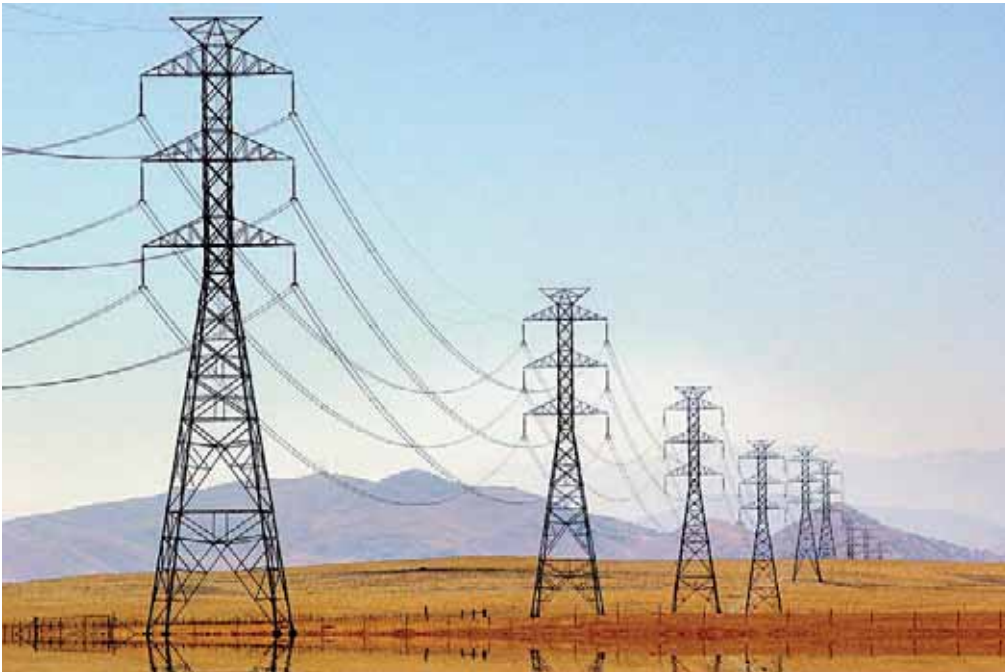


# EL PERIÓDICO DE LAS Oportunidades



2012

@proexportcol  
ProexportColombia



## PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



<b>ÍNDICE</b>	Por la senda de la productividad / Proexport aliado de la transformación productiva	2	Camaronicultura	8	Cosméticos y artículos de aseo	14	Energía eléctrica, bienes y servicios conexos / Turismo naturaleza	20
	Sectores PTP	3	Lácteos / Palma aceites y grasas vegetales	9	Sistema moda	15	Editorial e industria de la comunicación gráfica / Turismo de salud / Ruta exportadora	21
	AGROINDUSTRIA	4	MANUFACTURAS	10	Metalmecánico, siderúrgico y astilleros	16	Oportunidades de inversión en sectores PTP	22
	Hortofrutícola	5	Industria de autopartes y vehículos	11	SERVICIOS	17		
	Carne Bovina / Chocolatería, confitería y materias primas	7	Un mundo de oportunidades para Colombia	12	Tercerización de procesos de negocios / Software y tecnologías de la información	18		



# Por la senda de la productividad

El Programa de Transformación Productiva (PTP) es una alianza público-privada que fomenta la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial con el propósito de mejorar sus exportaciones y su generación de empleo.

Estos sectores fueron seleccionados a través de convocatorias públicas lanzadas por el Programa y evaluados bajo criterios como su potencial de exportación, contenido innovador, expectativas de crecimiento y generación de empleo, entre otros.

La base del trabajo del PTP es la formulación e implementación del Plan de Negocios para cada uno de estos sectores. Estos planes de negocios son elaborados de manera conjunta entre el Programa y el sector privado acompañados por una firma consultora de amplia trayectoria seleccionada en convocatoria pública.

Apesar de ser una política de largo plazo, los resultados ya son evidentes. En los primeros siete meses de 2012, las exportaciones de 13 sectores del PTP (sin sectores servicios) crecieron en 8.2%, equivalente a 3.900 millones de dólares. Este ritmo de crecimiento es 57% superior al que presentaron para el mismo periodo las exportaciones no minero-energéticas sin café del país, que se expandieron a una tasa de 5.3%.

El impulso que le ha dado el Gobierno a estos 13 sectores del PTP, no sólo ha favorecido el crecimiento de sus exportaciones, sino también su productividad y creación de empleo. Según cifras del DANE, la productividad de estos sectores creció entre enero y junio de 2012 en un 4.5%, mientras que el crecimiento de la industria manufacturera en el mismo período fue de 1.0%.

En cuanto a empleo, la tendencia se mantiene: mientras la industria manufacturera creció en los primeros siete meses del presente año en 1.4%, los 13 sectores del PTP crecieron en 2.3%.

Transformar la productividad de un país no es una tarea fácil, por eso el PTP trabaja desde sus direcciones transversales para fortalecer a todos los sectores en capital humano, en promoción, en innovación, en infraestructura y sostenibilidad y en los temas de marco normativo y regulatorio.

En materia de capital humano, se ha venido articulando al sector académico con el sector productivo, para incentivar el bilingüismo y la pertinencia educativa. Entendiendo que el capital humano es la clave para la productividad de las empresas, el PTP se ha aliado con instituciones como el Sena, el ICETEX y Colciencias para crear

becas, créditos condonables y otras ofertas de capacitación para los trabajadores.

El PTP también trabaja en la gestión de soluciones a obstáculos generados por falta de infraestructura adecuada para el desarrollo e incremento de la productividad, e impulsa la inclusión de criterios de sostenibilidad en la cultura corporativa de las empresas a través de su dirección de Infraestructura y Sostenibilidad.

En ese sentido, trabaja de la mano con el Ministerio de Transporte, el Ministerio de Minas y Energía y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Lo anterior

demuestra el convencimiento del PTP de que parte importante de la capacidad competitiva de una empresa, de un gremio y del sector en general, recae en su capacidad para crear valor no sólo para sus accionistas sino para la sociedad en general.

En materia de normatividad y regulación, el programa ha fomentado la adopción de tendencias y estándares internacionales, para facilitar el acceso de compañías colombianas a mercados extranjeros, en condiciones de igualdad con competidores globales.

El PTP le apuesta también a la consoli-

dación de una política de promoción clara y agresiva que contribuya a un aumento de las exportaciones y de la Inversión, Extranjera Directa hacia los sectores del PTP. En esta tarea la innovación es fundamental, por eso ha identificado de la mano de Colciencias proyectos concretos de prospectiva tecnológica para cuatro sectores.

Todo este trabajo se realiza de manera articulada con las regiones, a favor de la asociatividad entre los principales actores y eslabones productivos de cada sector, porque la transformación productiva de un país se logra con el esfuerzo de todos.



## Proexport, aliado de la transformación productiva

Identificar nuevas oportunidades para exportar, para atraer la inversión y para aumentar el número de turistas hacia Colombia es la misión encomendada a Proexport en el propósito común de trabajar por el desarrollo del país. Y dada la importancia que el Programa de Transformación Productiva (PTP) tiene en la generación de empleo y en la economía colombiana, para la entidad es importante su impulso y apoyo a los empresarios de los sectores que lo conforman.

A través de su red de oficinas internacionales en países de América, Europa y Asia, y las ocho regionales en Colombia, Proexport identifica nuevas opciones de

negocio para los productos y servicios ofrecidos por empresarios colombianos. Sólo en 2011, de todas las oportunidades que la entidad detectó para los exportadores, el 54% ha tenido impacto en los sectores del Programa de Transformación Productiva.

“Proexport es el aliado para los empresarios. En 2011, la entidad identificó 3.230 oportunidades, un 10% más que las registradas en 2010. Un total de 947 empresas del PTP reportaron negocios por US\$476 millones con 1.713 compradores, resultados que estuvieron un 8% superior a los obtenidos en 2010”, explicó la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture.

Todas las actividades que Proexport tiene diseñadas para acompañar a los empresarios en su proceso de internacionalización (macrorruedas y ruedas de negocios, misiones exploratorias, participación en ferias internacionales, degustaciones, seminario y capacitaciones, entre otros) tienen como componente especial y transversal el apoyo al PTP.

Para 2012, y sólo en exportaciones, la entidad tiene prevista la participación de empresarios del PTP en más de 200 actividades en 30 mercados entre nuevos, consolidados, en crecimiento o con acuerdos y tratados comerciales suscritos o vigentes.

En las acciones para promover la inversión en el país está presente el impulso al Programa de Transformación Productiva. Esta se ha hecho en más de 20 países en donde la entidad ha detectado oportunidades y hecho seminarios para dar a conocer el potencial y los beneficios de hacer negocios en Colombia.

Entre agosto de 2011 y julio de 2012, Proexport puso en marcha 50 eventos de promoción en mercados de América, Europa y Asia; coordinó 112 visitas de empresas extranjeras al país; y apoyó el inicio de inversiones por más de US\$500 millones que se estima generarán 7.000 empleos.



# SECTORES PTP

## SECTOR SERVICIOS

### 1. BPO – TERCERIZACIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIO

El objetivo del sector en Colombia es generar 600.000 empleos, \$45 billones en ventas y US\$ 40 billones en exportaciones al 2032. Para lograrlo, el trabajo se ha centrado en fortalecer el capital humano, en KPO, ITO, servicios de valor agregado y la creación de clústers en diferentes regiones del país. De acuerdo con el IMD (2011), el país cuenta con el índice de Disponibilidad de Mano de Obra y de Flexibilidad Laboral más altos de Latinoamérica y el segundo puesto en calidad de la educación universitaria para la competitividad en América Latina.

### 2. SOFTWARE Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El sector se encuentra en proceso de consolidación. Los empresarios, el gobierno y la academia están enfocados en la implementación de acciones encaminadas hacia la creación de valor agregado, el posicionamiento internacional alrededor de segmentos de especialización, la adopción de estándares internacionales, certificaciones o modelos de mejores prácticas cuyo propósito es darle visibilidad a Colombia como destino atractivo para negocios de software y tecnologías de la información. Colombia recibió el reconocimiento mundial en la Feria de Movilidad de Barcelona 2012, como el país líder en la definición de políticas para el sector.

### 3. ENERGÍA ELÉCTRICA, BIENES Y SERVICIOS CONEXOS

El sector eléctrico en Colombia se ha convertido en los últimos 20 años en un sector eficiente que cumple con los más altos estándares de compañías similares de talla mundial. Colombia se caracteriza por ser uno de los principales productores de energías limpias en América Latina. Es el tercer país en producción de energía obtenida directamente a partir de fuentes hidráulicas. A pesar de generar 74% de su electricidad a partir de la hidroenergía, solamente aprovecha el 9% de su potencial, siendo el segundo más importante de América Latina y el Caribe después de Brasil.

### 4. TURISMO DE SALUD

Colombia está desarrollando el sector de turismo de salud y bienestar y espera ser para el 2015 el principal destino en el continente americano para acceder a este tipo de servicios, por ser de la mejor y más alta calidad a nivel mundial. Actualmente el sistema de salud colombiano se encuentra en el puesto 22 a nivel mundial y en el primer lugar en Latinoamérica, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud.

### 5. TURISMO DE NATURALEZA

Dentro de la industria turística, el turismo de naturaleza en Colombia presenta un gran potencial para aportar al desarrollo económico del país. Actualmente se está en proceso de formulación del plan de negocios de este sector, con el cual se busca generar una hoja de ruta que canalice esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo de las iniciativas turísticas.

## SECTOR MANUFACTURAS

### 6. COSMÉTICOS Y ARTICULOS DE ASEO

En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana. En este sector la producción se duplicó en los últimos seis años, mientras que las exportaciones aumentaron seis veces en los últimos 10 años.

### 7. EDITORIAL E INDUSTRIA DE LA COMUNICACION GRÁFICA

La industria de la comunicación gráfica será reconocida en el año 2032 como un líder regional y tendrá una participación relevante en las exportaciones del continente americano. Para lograr esta meta, el PTP trabaja en conjunto con el gremio en acciones que buscan aumentar la oferta de servicios de valor agregado, incrementar su orientación al exterior, alcanzando una alta madurez y cooperación entre sus miembros y reducir la informalidad.

### 8. INDUSTRIA DE AUTOPARTES Y VEHÍCULOS

El mercado local tiene un potencial de crecimiento sustentado en una de las más bajas tasas de penetración vehicular en la región, el récord en ventas y proyecciones crecientes en los últimos dos años. Por esta razón la visión de este sector en Colombia será convertirse en una plataforma fabricante y exportadora de vehículos y autopartes en la región, incluyendo los mercados de México, Brasil y Argentina, liderando la locomotora de la innovación del Gobierno Nacional.

### 9. SISTEMA MODA: TEXTIL, CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA

Colombia es considerado como un país con una industria textil y de confección madura y con altos niveles de calidad y mano de obra calificada. El país realiza una de las ferias más importantes de confección y moda en Latinoamérica. Colombiatex es la segunda feria más grande de textiles en Latinoamérica y recibió en enero de 2011 más de 14.200 visitantes de 40 países. Por estas razones el sector tiene como visión ser reconocida internacionalmente como un país innovador en productos y procesos con un talento humano altamente calificado y competitivo.

### 10. METALMECÁNICO, SIDERÚRGICO Y ASTILLERO

El sector tiene altas tasas de apertura exportadora que permite que las empresas lleguen fácilmente a nuevos mercados. Por el momento se trabaja en la generación de valor, desarrollo de la innovación, competitividad, productividad y aporte al empleo. Además se busca consolidar una cadena productiva conformada por los sectores: siderúrgico, metalmecánico y astillero. De esta manera el sector se podrá convertir en el que más aporte al PIB industrial en Colombia y duplicar el consumo per-cápita de acero en el mercado Colombiano para el año 2019.

## SECTOR AGROINDUSTRIA

### 11. CAMARONICULTURA

Colombia cuenta con dos litorales en los que se desarrolla el cultivo de camarón.

La larva producida en el país ha demostrado ser tolerante al virus de la mancha blanca y muestra un buen comportamiento productivo, lo que representa un valor de alta calidad exportable. La idea es capitalizar las ventajas geográficas y tecnológicas para convertir al sector en uno de nivel mundial, reconocido por su capacidad de innovación.

### 12. CARNE BOVINA

Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de América Latina, que cuenta con un inventario bovino de 24,8 millones de cabezas, es el cuarto productor de carne de bovino en la región con una producción de 846.000 toneladas equivalente canal (t.e.c) en 2010. El sector aspira a posicionarse en el mercado internacional con un portafolio diversificado de productos competitivos, fortaleciendo paralelamente el consumo interno.

### 13. CHOCOLATERÍA, CONFITERÍA Y SUS MATERIAS PRIMAS

El sector está catalogado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como productora de cacao fino y de aroma, lo que representa una gran oportunidad para ampliar sus exportaciones en grano y con valor agregado. Además tiene una amplia experiencia en la producción de chocolatería y confitería reflejada en más de cien destinos de exportación. El PTP orienta sus esfuerzos hacia el eslabón primario, apoyando prácticas que mejoren su productividad y fortaleciendo los mecanismos de asociatividad.

### 14. HORTOFRUTÍCOLA

El sector ha crecido en los últimos 5 años a tasas superiores a las del sector agropecuario y muestra una tendencia creciente. A través de la especialización por regiones y productos, el desarrollo empresarial, la dotación de la infraestructura y la innovación tecnológica se espera convertir al sector hortofrutícola en uno con gran capacidad exportadora, con sostenibilidad ambiental y en un generador de empleo y riqueza.

### 15. LÁCTEO

Colombia es el cuarto productor de leche en América Latina con un volumen aproximado de 6.500 millones de litros anuales, superado sólo por Brasil, México y Argentina. La calidad de la leche producida en Colombia contiene altos porcentajes de proteína y grasa superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU. Colombia será uno de los países más competitivos en producción de leche, gracias a los avances en creación de empresas y esquemas asociativos, por medio del incremento de la productividad y competitividad de sus sistemas y el aumento del consumo interno.

### 16. PALMA, ACEITE, GRASAS VEGETALES Y BIOCOMBUSTIBLES

En el 2011 este sector generó más de 50.000 empleos directos. Colombia ha tenido un crecimiento sostenido similar al del mercado global con una tasa de crecimiento promedio de los últimos cinco años del 20%. Para mejorar su competitividad, el sector proyecta expandir la oferta en el upstream con estándares similares a los grandes competidores mundiales. Ganar escala a nivel regional en el midstream (RBD y fracciones) y nacional en downstream (productos de valor agregado).





# AGROINDUSTRIA



CURAZAO  
ESTADOS UNIDOS  
CANADÁ  
UNIÓN EUROPEA  
MÉXICO  
EMIRATOS ÁRABES  
UNIDOS  
RUSIA  
COSTA RICA  
PANAMÁ  
JAPÓN  
PERÚ  
VENEZUELA  
CHILE



SECTOR:

**HORTOFRUTÍCOLA****CURAZAO****FRUTAS FRESCAS**

Dado que el turismo es uno de los pilares de la economía de Curazao, la disponibilidad de frutas frescas de excelente calidad se convierte en un requisito para los hoteles que reciben gran cantidad de turistas durante todo el año, especialmente en la temporada de noviembre a marzo. El arancel cero que ofrece a Colombia amplía las opciones de negocio con el país caribeño. Por ejemplo, el melón tiene oportunidad en la temporada que va de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Por su parte, frutas como la piña, la papaya, el mango, la guayaba, la fresa, el limón, la naranja y el aguacate son demandadas durante todo el año.

La conectividad entre Colombia y Curazao incluye una completa infraestructura portuaria, que facilita el flujo comercial entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta el tema de la consolidación de la mercancía ya que, dado el tamaño del mercado, es conveniente tener un socio para minimizar los costos. Por otro lado es recomendable entrar al mercado de productos especializados y establecer alianzas con empresas de cruceros que se puedan abastecer de forma regular.

**ESTADOS UNIDOS****FRUTAS DESHIDRATADAS**

De acuerdo con un estudio elaborado por ERS (Economic Research Service) y USDA (United States Department of Agriculture) en 2009, los norteamericanos consumen 2,8 libras anuales (0,9kg) de fruta deshidratada, de las cuales, dos tercios corresponde a uvas pasas. La fruta deshidratada es consumida sin azúcar, saborizantes o colorantes artificiales y es adquirida por la población con mayores ingresos. Sin embargo, el segmento de la población con menores ingresos o con menos conciencia de la importancia de una dieta sana y nutritiva, los incluye dentro de su alimentación en versiones que no son completamente naturales o que contienen aditivos artificiales. Los criterios de compra para el consumidor son: una buena relación precio-producto, empaques atractivos y diferenciación.

La alternativa para la exportación de fruta deshidratada, dado al formato y tamaño de las porciones, es el retail. Hay que tener en cuenta que se trata de un producto que es adquirido para llevar y consumir fuera del hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre. En el mercado de EE.UU. existe una amplia variedad de retailers como los locales independientes, cafés de internet, tiendas gourmet y tiendas de productos naturales.

**CANADÁ****LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS**

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

étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker

o agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.





### SECTOR:

# HORTOFRUTÍCOLA

## UNIÓN EUROPEA FRUTAS EXÓTICAS

Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la Unión Europea son, en conjunto, los mayores consumidores de fruta del mundo. Esto responde a la tendencia actual de los europeos por llevar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos y con certificaciones como GLOBALGAP o FAIR TRADE también tienen cabida.

Las importaciones de frutas exóticas se concentran principalmente en el norte de Europa (Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y el Reino Unido) donde hay un importante número de consumidores,

sin embargo, también hay una distribución importante hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia, España entre otros.

Gracias al acceso que tienen a los diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son las que presentan los mayores consumos.

La mayor demanda se registra durante los meses de invierno, especialmente antes de las épocas festivas como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa. Es importante destacar la fuerte relación existente entre el consumo de frutas exóticas y las preparaciones culinarias. Muchos consumidores adquieren

estas frutas porque hacen parte la receta que desean preparar o como elementos decorativos.

El canal de distribución para frutas exóticas en la Unión Europea cuenta con un sistema que se basa principalmente en grandes importadores y agentes que se encargan de comprar la fruta a los productores directamente y distribuirla en el mercado hacia supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes u hoteles).

Se debe tener en cuenta que los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto, como la maduración o la preparación de la mercancía para la exportación a otros países.



## MÉXICO FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

Las frutas como durazno, piña, mango, papaya y naranja y vegetales como zanahoria, calabacitas y brócoli) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack (preferidos porque no se toca el producto al abrirlos), dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. La crisis económica hizo que el consumidor comprara con ma-

yor frecuencia pero en cantidades más pequeñas, eliminando la necesidad de productos con larga vida útil. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente final promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

Almacenes de cadena: tienen cobertura a nivel país, corresponden a cuatro grupos (Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) que poseen diversos formatos de tiendas. Estas cadenas usualmente hacen compras para sus marcas propias. Canal directo: es el más usual para los produc-

tos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de insumos y materia prima lo hacen en forma directa, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y también una importante cantidad de hogares. Canal agente/intermediario-fabricante: canal en el cual los agentes facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales. Se utiliza ampliamente en los productos agrícolas



SECTOR:

**CARNE BOVINA****EMIRATOS ARABES UNIDOS****CARNE BOVINA**

La carne bovina colombiana es reconocida por su excelente calidad, sin embargo, para entrar al mercado de los Emiratos Árabes Unidos deben tenerse en cuenta otros factores. Aunque es un país principalmente musulmán, el 85% de la población es expatriada y de diversas nacionalidades (indios, pakistaníes, filipinos y occidentales en la gran mayoría), por lo que los factores culturales influyen de manera importante en la decisión de compra. A su vez, el poder adquisitivo y la gran diferencia entre clases también son determinantes al momento de comprar.

En cuanto al tema de canales de distribución, para operar en este mercado es necesario contar con un socio local exclusivo. La ley emiratí no hace distinción entre las figuras del agente comercial y el distribuidor. Existen dos tipos de agencia comercial, la registrada y la no registrada, cada uno de ellos con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

**RUSIA**

Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2010, Rusia se consolida como uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008. Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente el componente proteínico representado por la carne ya que, culturalmente, es concebido como un alimento que proporciona salud y bienestar.

La carne bovina se comercializa de forma distinta cuando el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales de comercialización más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. También existen los llamados cash & carry, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y HORECA, a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.



SECTOR:

**CHOCOLATERÍA, CONFITERÍA Y MATERIAS PRIMAS****COSTA RICA****CONFITERÍA**

El consumidor busca productos de alta calidad, empaque llamativo y precios competitivos que se adapten a sus gustos en cuanto a tamaño y sabor.

Distribuidores: el sistema de distribución para las líneas de confitería consiste básicamente en que la empresa exportadora contacta a un distribuidor nacional o un productor nacional que quiera comercializar sus líneas como complemento de la propia. Existen dos tipos de distribuidor:

Cadenas de supermercados: un aspecto a resaltar en este canal es que en Costa Rica existen supermercados de dueños locales y grupos familiares con muchos años que han desarrollado un concepto de lealtad y que luchan con las cadenas internacionales, con relativo éxito, por aumentar el volumen de sus clientes. Estos supermercados son más susceptibles a colocar en sus góndolas productos de confitería diferentes a las marcas mundiales tradicionales, pues ello les permite alguna diferenciación.

Es un mercado con un gran número de comercializadores y distribuidores mayoristas de confites.

**PANAMÁ****CONFITERÍA**

Aunque el confite más consumido en Panamá es el artesanal, carece de buena presentación. Esto representa una oportunidad para que los empresarios colombianos desarrollen empaques novedosos y figuras de cómics que representen un atractivo a la hora de comprar. Los adultos consumen cada vez más productos 'light', 'fat free' y, en general, más saludables. Como resultado de esta tendencia, el crecimiento del sector de las golosinas ha sido impulsado por el lanzamiento de nuevos productos con sabores innovadores sin azúcar.

Muchos de los supermercados realizan sus importaciones y las tiendas de abarrotes se abastecen de las empresas importadoras y distribuidoras mayoristas.

**JAPÓN****CACAO (COBERTURAS DE CHOCOLATE)**

En Japón, el consumo de chocolate ha mostrado una tendencia ascendente en los últimos años y cada vez existen más panaderías que ofrecen productos con altos estándares de calidad. Dadas las propiedades del cacao nacional, las coberturas de chocolate son una gran oportunidad en el mercado asiático, sin embargo es importante ofrecer producto que se ajusten a los gustos del consumidor.

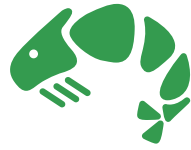
El producto es comercializado por importadores mayoristas, que a su vez, se encargan de distribuirlo a las cadenas de panaderías y/o restaurantes.



## 8 Oportunidades

SECTOR:

**CAMARONICULTURA**



### JAPÓN

#### CAMARÓN

En la cultura alimenticia de Japón existe una fuerte preferencia por los productos de mar, el consumo es tan alto que la producción local no alcanza a ser suficiente para satisfacer la demanda. Para que los empresarios colombianos puedan aprovechar las oportunidades en el mercado asiático es necesario que se tengan en cuenta las exigencias del consumidor acerca de las especificaciones de tamaños y proceso de producción.

Los importadores son quienes se encargan de distribuir el producto a grandes cadenas de tiendas y supermercados o distribuidores minoristas. También existen distribuidores especializados encargados de proveer a los restaurantes.

### RUSIA

#### PRODUCTOS ACUÍCOLAS

Tradicionalmente los rusos han consumido pescado y otros frutos de mar, pero recientemente se ha visto un incremento en el número de restaurantes de comida japonesa y menús asiáticos que ofrecen platos basados en dichos productos, que incluyen calamares, camarones, pulpos, al igual que variedad de productos preparados y semi-preparados. Rusia es el principal importador de truchas a nivel mundial. En las grandes metrópolis rusas, el camarón forma parte de la canasta familiar básica. Los anillos de calamar, camarones, variedades de pescado seco y salado, en presentaciones desde 25 hasta 100 gramos (tipo chips), son cada vez

más populares para acompañar las bebidas alcohólicas a manera de la tradicional "Zakuska" rusa. También crece la promoción para ofrecer filetes apanados de rápida preparación.

La cadena acuícola tiene principalmente dos líneas de distribución: el trader internacional y el ruso. El primero distribuye los productos a cadenas especializadas, industria transformadora, restaurantes y distribuidores. El segundo, que es el trader ruso, también lleva los productos al distribuidor, la industria transformadora, las grandes cadenas y los restaurantes que llevan el producto ya terminado hasta el consumidor final.





SECTOR:

LÁCTEOS



## PERÚ

## QUESOS

El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor medida el fresco. Dentro de los más apetecidos están el Edam, gouda y parmesano, con una alta rotación de los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos maduros.

Se estima que el 80% del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarros se concentra en el

canal tradicional (bodegas y puestos comerciales), mientras que el 20% corresponde a los supermercados. Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a mercados, centrales, supermercados y el canal food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías, sin embargo, no han logrado los niveles de penetración de otros países de Latinoamérica.

## VENEZUELA

## QUESOS

Los consumidores tradicionales prefieren el queso fresco, sin embargo, los venezolanos en edades entre los 20 y 30 años, se están interesando por quesos más elaborados que puedan complementar con sus alimentos para darles un aspecto gourmet. Se espera un crecimiento moderado en el consumo de productos como el queso y el yogurt debido al incremento del poder adquisitivo de los grupos socioeconómicos de bajos ingresos.



SECTOR:



PALMA, ACEITES Y GRASAS VEGETALES

## CHILE

## GRASAS Y MANTECAS VEGETALES

En el mercado chileno hay una creciente tendencia por consumir productos saludables. Las grasas de origen animal se han visto reemplazadas por las de origen vegetal y se intensifica el consumo de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, confitería, chocolatería, panadería y frituras. Los productos que destacan sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, por lo que se

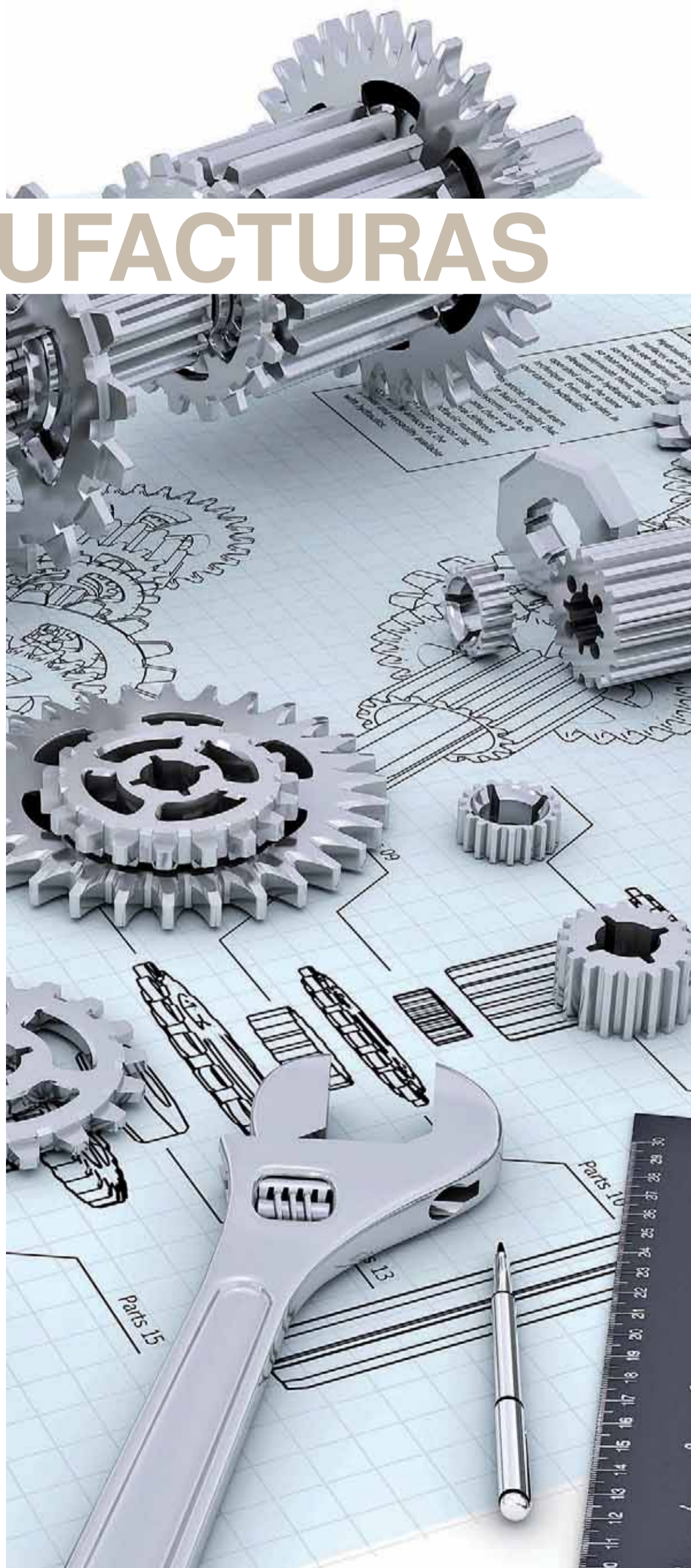
abren oportunidades para los productores de grasa de palma. El principal canal de distribución parte de los exportadores quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores, quienes a su vez lo transfieren a los industriales. Cabe resaltar que las principales industrias alimenticias en Chile son importadores de grasas vegetales como: Nestlé, Unilever, Bimbo y FritoLey.



# MANUFACTURAS



GUATEMALA  
PANAMÁ  
ESTADOS UNIDOS  
COSTA RICA  
CHILE  
COREA  
MÉXICO  
ALEMANIA  
PERÚ  
ESPAÑA





## SECTOR:

## INDUSTRIA DE AUTOPARTES Y VEHÍCULOS



## GUATEMALA

## VEHÍCULOS

La compra de vehículos ha crecido vertiginosamente en los últimos años como resultado de la disminución en las tasas de interés y mejores plazos de pago. En efecto, las ventas de vehículos en Guatemala durante 2011 totalizaron 23.524 unidades, un 20% más que durante el año anterior. Los vehículos deportivos utilitarios (SUV) fueron los más vendidos con 6.015 unidades, seguidos de las pick-up con 5.711 y los tipos sedanes con 4.315 unidades. El mercado de vehículos particulares está liderado por

tres marcas japonesas principalmente: Toyota, Mitsubishi y Mazda.

Los canales de distribución para vehículos comerciales y particulares pertenecen a grandes grupos económicos locales o regionales que, a su vez, operan como importadores y propietarios de talleres autorizados por las diferentes casas matrices para la reparación y mantenimiento de los vehículos. Adicionalmente, se identificó la existencia de sub-distribuidores que venden vehículos usados.

## COSTA RICA

## AUTOPARTES Y LUBRICANTES PARA VEHÍCULOS PESADOS

De acuerdo a los datos presentados por la empresa de revisión vehicular RITEVESYC, se confirma un aumento en la circulación de camiones de carga en Costa Rica. Esto coincide con los reportes de la Dirección General de Aduanas de Ministerio de Hacienda, según los cuales la importación de este tipo de vehículos se incrementó un 42% durante los primeros 5 meses de 2011, frente al mismo periodo un año atrás.

El incremento en el precio de los

combustibles y las llantas ha impulsado la demanda por unidades más pequeñas y con bajos costos de operación. De ahí que los modelos de camiones más vendidos son los que tienen capacidad menor a 3.000 Kgs.

Frente a la venta de repuestos, se presentan dos tendencias:

1. El impacto sobre la industria japonesa de autopartes por los desastres naturales limitará en el corto y mediano plazo el abastecimiento de repuestos de buena calidad hacia el país, teniendo en cuenta que con China, son los mayores abastecedores.

2. Por el desempeño en las ventas, las concesionarias se están enfocando en el servicio de postventa, con un gran apoyo de distribuidores especializados.

Se debe considerar adicionalmente que por Ley, en Costa Rica los automotores con más de 15 años de circulación deben ser reemplazados por modelos más recientes, lo cual determina un volumen de ventas de vehículos relativamente continuo.

La demanda por autopartes está regida por calidad y tiempos de entrega. Hay interés por partes eléctricas, empaques y rótulas. También hay interés por suspensiones para camiones, autobuses y remolques. Existe gran oportunidad para lubricantes, aditivos y refrigerantes.



## PANAMÁ

## AUTOPARTES

El desempeño esperado del PIB per cápita, la permanencia de precios bajos y la estabilidad de las tasas de interés han generado un aumento en la demanda de vehículos en Panamá. El parque automotor del país es relativamente amplio y nuevo, sin embargo la totalidad de la oferta de autos es de origen externo. En efecto, el sector se compone principalmente de actividades de importación y distribución, siendo casi inexistente el proceso de ensamblaje y por ende los repuestos de los vehículos deben ser importados también. Algunas de las marcas más demandadas son: Toyota, Nissan, Kia, Honda, Chevrolet y Hyundai, por lo cual algunos repuestos para autos que se utilizan en Panamá provienen de Japón, Taiwán, China y Corea. La cantidad de vehículos circulando en Panamá es de más de 371.000 unidades, lo que representa más de 50 millones de dólares anualmente en venta de repuestos y autopartes.

Los precios de compra varían de

acuerdo con la procedencia del producto, si la marca se encuentra posicionada, la calidad y los precios internacionales vigentes. En el caso colombiano, la principal competencia son los productos de origen asiático. Pero el costo logístico y el tiempo de embarque hacen que los productos colombianos tengan una ventaja competitiva. Asimismo, la cercanía con Panamá permite al importador demandar pequeñas cantidades a diferencia de los despachos de Asia que deben realizarse en contenedores completos, obligándolos a tener altos inventarios de producto.

En Panamá encontramos varios canales de distribución, los distribuidores mayoristas comercializan los repuestos por medio de los minoristas. Estos representan el sector más amplio en el mercado panameño cubriendo todo el territorio nacional por medio de almacenes especializados como los talleres y los puntos de venta directos.



## ESTADOS UNIDOS

## AUTOPARTES

Un reciente informe de investigación de mercado titulado "Automotive Aftermarket in North America to 2016" señala que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, Canadá y México para automóviles ligeros alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo que representa un crecimiento promedio de 3,6% por año. Lo anterior está asociado con la crisis financiera de 2009 que frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes. Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, DENSO Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation. El bajo nivel de concentración del mercado indica la fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

El canal de distribución de este mercado lo constituyen las ensambladoras y distribuidores mayoristas, estos últimos le venden partes para automóviles al gobierno, a distribuidores minoristas y, en algunos casos, a algunos centros especializados menores.



# 12 Oportunidades





# UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA COLOMBIA



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
República de Colombia

Prosperidad para todos





SECTOR:

## COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO



### CHILE

#### COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

Los cosméticos experimentaron un incremento histórico durante 2011, mostrando la mayor tasa de crecimiento de los últimos años entre los productos de belleza y cuidado personal. Las empresas internacionales lanzaron en el mercado chileno una serie de innovaciones, entre ellos, fórmulas, envases y diferentes formatos de aplicaciones que generan mayor valor agregado en este sector. Adicionalmente, un incremento del PIB de la economía chilena por encima del 6% ha llevado a que las mujeres tengan la intención de premiarse a sí mismas. Esta situación ha incrementado la venta de productos con valor agregado y ha acelerado los procesos de innovación.

Para 2008, los supermercados lideraban las ventas minoristas, les seguían las farmacias, las perfumerías y las ventas directas por catálogo. Durante 2011, Colombia exportó productos cosméticos y de aseo por valor de US\$21,7 millones, 31,6% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Para el primer semestre de 2012, se habían vendido US\$8,6 millones al país austral.

### COREA

#### COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas.

En relación con productos para el cuidado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas dentales con ingredientes a base de hierbas han mostrado un buen crecimiento dentro de este segmento. Asimismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas son altamente demandados en el país asiático, especialmente, por compradores jóvenes.

Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca. Colombia exportó durante 2011, cosméticos y productos de aseo por US\$83 mil, 24,8% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Para el primer semestre de 2012, Colombia le había vendido a Corea US\$ 77 mil, 88% por encima de las ventas del mismo periodo del año anterior.



### MÉXICO

#### COSMÉTICOS NATURALES

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

No obstante, en los últimos años se ha presentado un creciente interés en artículos de cuidado masculino, cuidado capilar y protección solar. Por su parte, los productos para la belleza femenina son muy estables, pues las mujeres están al tanto de las tendencias globales de la moda y consideran los cosméticos como un "lujo al alcance del bolsillo". En los próximos años serán atractivos los productos con fórmulas multipropósito a precios razonables, así como

aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado. También habrá preferencia por aquellos artículos que desarrollen campañas publicitarias que evidencien casos reales de los beneficios del producto.

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



SECTOR:

**SISTEMA MODA****ESTADOS UNIDOS****VESTIDOS DE BAÑO FEMENINOS**

Estados Unidos fue el principal importador de vestidos de baño femeninos en 2011 con más de US\$782,8 millones. Las consumidoras estadounidenses prefieren diseños conservadores, prendas que permitan cubrir un poco más el cuerpo y con colores sólidos y básicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas variables dependerán principalmente de las tendencias de la temporada. El uso de tangas es poco frecuente. En cuanto a canales de distribución se pueden mencionar los agentes o representantes de venta, los cuales tienen sus propios showrooms donde exhiben los productos a los potenciales compradores. También están los distribuidores, quienes

realizan los trámites aduaneros y venden de su propio stock. Los márgenes de ganancia de los distribuidores son bastante amplios y encarecen significativamente el precio final del producto en el mercado. Existe la posibilidad de la venta directa a través de una filial. Si bien, mediante esta vía se obtiene información de las necesidades de los clientes y de las tendencias del mercado, es una opción que implica una mayor inversión. Las tiendas dedicadas a la venta de vestidos de baño de una sola marca no son comunes, por lo cual se recomienda vender directamente a las boutiques multimarca a través de una filial con un showroom o mediante la participación en ferias especializadas.

**ROPA DEPORTIVA**

Por su calidad y precio, los textiles colombianos se han convertido en un producto atractivo para las grandes empresas fabricantes de ropa deportiva del país norteamericano. Las materias primas más utilizadas son el nylon, el poliéster, el elastano, el algodón, el rayón y las mezclas de las telas anteriores que dan como resultado final textiles inteligentes y de desempeño.

El esquema de negocio se desarrolla mediante la estrategia de paquete completo o sourcing, que no busca posicionar la marca colombiana proveedora, sino la empresa que mezcla los productos y servicios.

**ALEMANIA****VESTIDOS DE BAÑO FEMENINO**

Las mujeres en Alemania buscan vestidos de baño con copas grandes y mayor soporte. En los últimos años, la población alemana ha ido aumentando de peso, por lo tanto, se ha incrementado la necesidad de prendas de mayor tallaje.

Vestidos de baño que realcen el cuerpo, que incluyan elementos de control y estilos que exalten los atributos son apreciados. Se ha incrementado el uso de textiles funcionales, telas con protección UV, resistentes al cloro o con características de secado rápido.

Hay varios canales de distribución para vestidos de baño de marca: los agentes representan la marca en el mercado y, por lo general, cubren uno o más estados. Por otro lado, están los minoristas que venden por internet o por catálogo, a veces compran a través de un agente y otras de manera directa. Los catálogos por internet son una buena opción para entrar al mercado puesto que el crecimiento de las ventas por esa vía ha aumentado de manera significativa en los últimos años.

**MÉXICO****VESTIDOS DE BAÑO**

México es el principal importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y su principal país proveedor es Colombia. El mercado de vestidos de baño en México ha aumentado gracias al creciente interés de las mujeres por estar a la moda.

Los consumidores son leales a las marcas que se han logrado posicionar con el tiempo, ya conocen su calidad y no están dispuestos a comprometerla. Aunque es difícil entrar a competir con una nueva marca, para entrar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, especialmente durante el prime time.

Este mercado se divide en dos segmentos, medio-bajo y medio-alto/alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito.

Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques. Los compradores del segmento medio-alto esperan productos de altísima calidad y con gran diferenciación de la competencia, mientras que el precio no es tan importante.



## SECTOR:

# SISTEMA MODA



## PERÚ

### ROPA INTERIOR FEMENINA

Accesibilidad de precios, buena calidad, diseños que resalten la silueta y variedad en los productos son los principales requisitos de compra para la mujer peruana. La tendencia internacional por productos orgánicos y empaques e insumos ecológicos

toma cada vez más auge en Perú. La industria colombiana de textiles ha ganado espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo. Los aspectos que la hacen más competitiva son la alta calidad y la diversidad de la oferta exportable.

El consumidor final adquiere las prendas por medio de minoristas, como las tiendas por departamento, tiendas especializadas, boutiques o a través de las compras por catálogo. Estas, a su vez, se abastecen de los distribuidores o directamente del exportador.

## ESPAÑA

### ROPA INFANTIL

España es el quinto mercado de ropa para bebés más grande en la Unión Europea. Las familias españolas buscan ropa de buena calidad, que estén a la moda y tengan alto valor agregado. Las ocasiones para dar regalos se multiplican alrededor de la Navidad, la Pascua y los cumpleaños. Las co-

lecciones españolas incluyen, a menudo, trajes especiales para el bautizo de los bebés.

El canal de entrada es a través de la importación que hacen los mayoristas o minoristas especializados. Un punto a resaltar es que un número creciente de fabricantes españoles tienen actividades de

producción en el extranjero, por lo cual existen oportunidades de establecer asociaciones o trabajar en conjunto. Los mayoristas desempeñan un papel importante en la importación y distribución, representando aproximadamente el 40-50% de las compras de los minoristas independientes.

## SECTOR:



# METALMECÁNICO, SIDERÚRGICO Y ASTILLEROS

## CHILE

### HERRAMIENTAS DE MANO

El 40% de las herramientas que hay en el mercado chileno son de origen chino. Aunque la calidad es media, los precios son muy competitivos y el chileno es un mercado fundamentalmente de precios. Estados Unidos con el 17% y Brasil con el 10% también participan como proveedores. Los productos que permiten un mayor margen son los de marca como los que ofrece Stanley, Tramontina y Bello ta. Desde que la experiencia con el proveedor sea satisfactoria, el trabajo es a largo plazo.

El mercado chileno es pequeño, por eso resulta tan importante la exclusividad. También es clave realizar un acompañamiento a los compradores con entrenamiento de la fuerza de venta al igual que la entrega de material POP. Otro aspecto al que hay que prestarle atención es a la capacidad de construir marca entre los fabricantes y el distribuidor, para ello es fundamental el apoyo publicitario cuando se trabaja con marca colombiana.

Generalmente se hacen tres o cuatro importaciones al año con reposiciones de acuerdo con la rotación del producto. Es importante que el empresario colombiano participe de manera constante en ferias y eventos de difusión a las que acuden asociados ferreteros que fidelicen con la marca.



## PANAMÁ

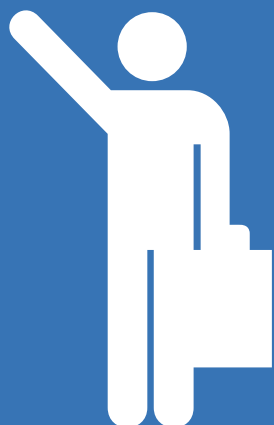
### ESTRUCTURAS METÁLICAS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y SISTEMAS CONSTRUCTIVOS

Se mantiene una tendencia creciente al desarrollo de proyectos hoteleros y centros comerciales, así como de infraestructura (carreteras, puentes, hospitales y viviendas de interés social). El gobierno tiende a apoyar la inversión en las mejoras de la infraestructura del país.

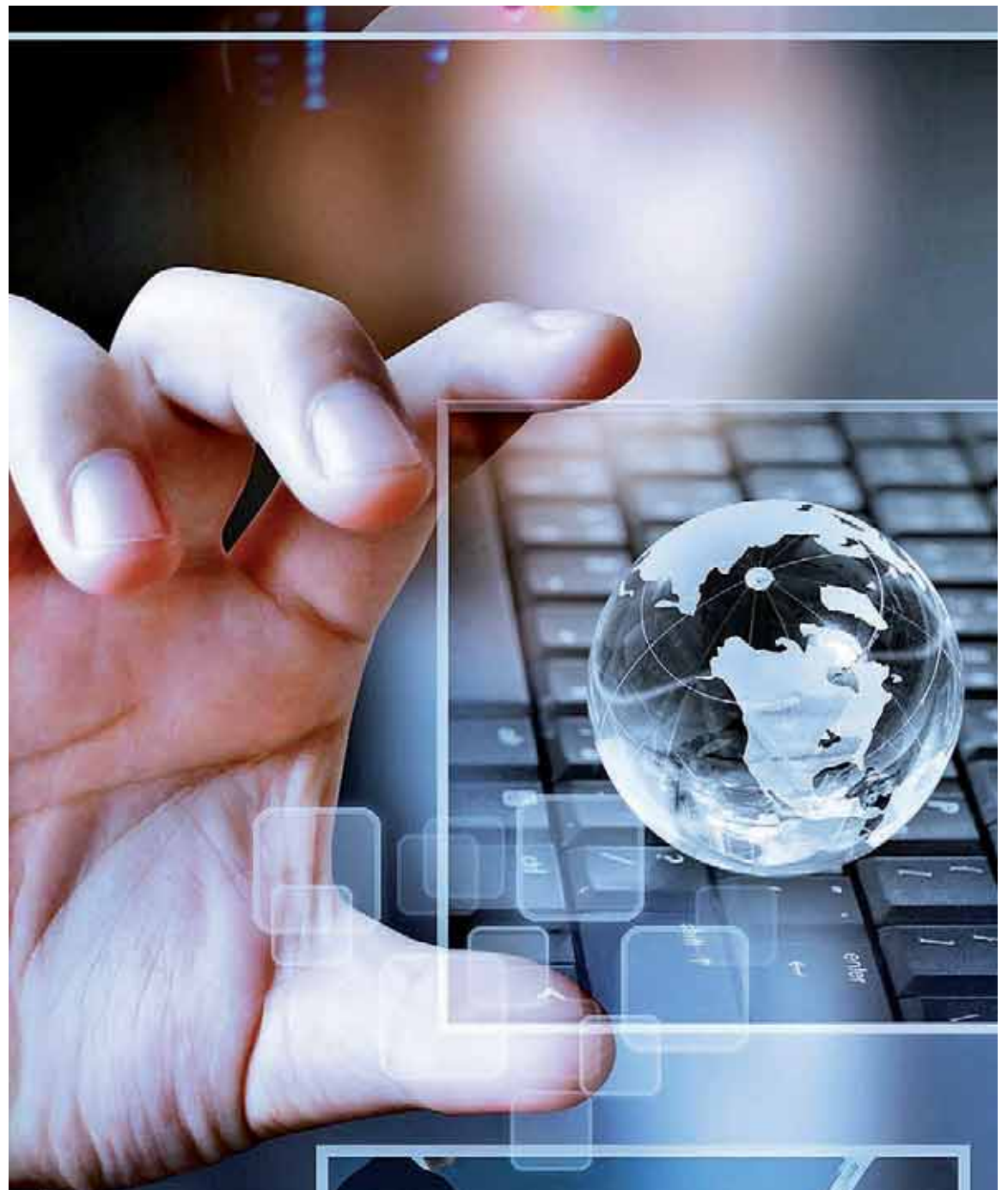
Los canales de distribución más eficaces para los sectores de materiales de construcción y el metalmeccánico son los almacenes enfocados en artículos de ferretería y en los distribuidores, fabricantes de tejas o carro las, quienes debido a la escasez de producción importan láminas de acero o alambros; distribuidores de maquinaria y constructoras.



# SERVICIOS



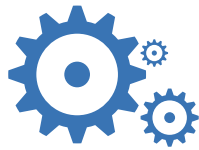
CHILE  
ESTADOS UNIDOS  
ALEMANIA  
REINO UNIDO  
CANADÁ  
EL SALVADOR  
GUATEMALA  
COSTA RICA  
ECUADOR  
CARIBE  
ESPAÑA  
MÉXICO





SECTOR:

## TERCERIZACIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIOS



### CHILE

BPO

Dados los altos costos laborales en Chile y la escasa oferta de mano de obra, el país concentra una alta demanda de servicios de tercerización de sus procesos administrativos, financieros, callcenter y recursos humanos, entre otros. El mercado de las pequeñas y medianas empresas constituye una excelente oportunidad para los proveedores colombianos que podrían generar propuestas de bajo costo y alta calidad.

El canal de distribución en Chile se realiza de forma directa, es decir a través de una venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa, con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y aumente la competitividad en el mercado local.

### ESTADOS UNIDOS

BPO/IT

Cada vez se fortalecen más las ofertas de servicios en paquete, forzando a los departamentos de IT y de recursos humanos a trabajar con el mismo proveedor. Por esto, los CIOs deben hacer más eficientes sus métodos de negociación para maximizar los resultados para sus compañías. El costo (ahorro) se empieza a convertir en un factor secundario cuando se trata de contratación de servicios,

pero la oferta debe tener componentes de valor agregado.

El mercado de las medianas empresas es una excelente oportunidad para los proveedores de servicios de BPO/IT, puesto que no han explorado completamente esta alternativa, mientras que las grandes compañías son relativamente maduras en términos de tercerización.



SECTOR:



## SOFTWARE Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

### ALEMANIA

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

El sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. En Alemania, las TIC se han convertido en una industria clave, generando el mayor valor agregado bruto en comparación con la ingeniería, la industria automotriz y la industria química. Además, Alemania es uno de los mercados para TIC más grandes en el mundo, ocupando el segundo lugar en Europa en términos de ventas y participación de mercado (18.9%).

Con 82 millones de habitantes, el mercado alemán es muy atractivo para compañías extranjeras del sector TIC que busquen incrementar su participación de mercado. El país es todavía un importador neto de productos del sector en cuestión especialmente de hardware y productos electrónicos.

Las empresas que exporten pro-

ductos a Alemania tienen que estar seguros de que sus productos cuentan con la certificación CE. Dicho certificado identifica un producto que cumple con los estándares de salud y seguridad de la Unión Europea. Los fabricantes y exportadores deben ser conscientes de que en Alemania el software y otros productos del sector TIC tienen que ser modificados según las costumbres del país y el lenguaje.

Para entrar al mercado alemán de las TIC, es necesario seleccionar cuidadosamente el canal de distribución apropiado para sus productos. Dependiendo de la naturaleza de los mismos, las compañías extranjeras pueden contactar distribuidores o agentes de ventas especializados. Otra posibilidad es formar una empresa conjunta (joint venture) con una compañía del sector o inclusive abrir una subsidiaria.

### REINO UNIDO

INDUSTRIAS CREATIVAS BASADAS EN TECNOLOGÍA

La oportunidad para los empresarios colombianos en Reino Unido está en el desarrollo de publicidad y juegos para redes sociales y buscadores, así como aplicaciones de valor agregado para teléfonos celulares.

El principal intermediario de las industrias creativas basadas en la tecnología son las agencias de publicidad que se encargan de hacer la conexión entre las grandes multinacionales y los desarrolladores. Otro intermediario son los "publisher", quienes montan la aplicación en el "App Store" y hacen publicidad en los diferentes medios.

### CHILE

SOFTWARE / IT

El mercado de software en Chile es uno de los más activos en Latinoamérica. Software enfocado en educación, comercio, industria y servicios financieros son los que generan un mayor movimiento en la demanda. Asimismo, el desarrollo de tendencias como cloud computing puede brindar un mayor atractivo de la oferta mientras se genera rentabilidad.

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, es decir a través de venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa interesada con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado local.





SECTOR:

# ENERGÍA ELÉCTRICA BIENES Y SERVICIOS CONEXOS

## GUATEMALA

### APARATOS ELÉCTRICOS

Con los esfuerzos y grandes inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos eléctricos se concentra en el área industrial.

Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo, de forma tal que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, que lo venden a los usuarios finales.

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas. Para la línea industrial de transformadores, postes de luz, armarios de luz y cajas, fusibles, soportes para distribución de energía eléctrica y herrajes por lo general se maneja el canal directo, es decir, del exportador a las empresas distribuidoras de energía, que se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país. Ellas son las encargadas de hacer las compras de materiales que les permita ampliar las redes y darles el mantenimiento respectivo.

## COSTA RICA

### INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN. INFRAESTRUCTURA ENERGÉTICA

Factores como el crecimiento de la población, el desarrollo económico y la volatilidad en los patrones de consumo indican para los expertos que la demanda de energía en Costa Rica seguirá creciendo en el futuro.

El Instituto Costarricense de Electricidad anunció un gasto de US\$82 millones en los primeros siete meses de 2011, cifra considerablemente alta comparada con los US\$85 millones de todo 2010 en generación de energía. Líderes de opinión han hecho sentir su voz y motivan el sector a buscar mejores modelos de infraestructura energética.

Esta coyuntura da paso a la transferencia de conocimiento entre las empresas colombianas del sector de infraestructura e ingeniería especializadas en modelos energéticos y manejo de redes de transmisión. Se debe considerar la importancia de las prácticas amigables con el medio ambiente en el país.



## EL SALVADOR

### ENERGÍA

Los cambios experimentados por la economía de El Salvador obligan al gobierno de ese país a iniciar una serie de proyectos para ampliar la capacidad de generación de energía eléctrica. Sin embargo, en esa región no hay suficientes profesionales capacitados para desarrollar estos proyectos y generalmente se acude a consultores internacionales. Esta situación abre oportunidades para que firmas de infraestructura e ingeniería colombiana establezcan alianzas y saquen provecho de las condiciones derivadas del TLC entre Colombia y los países del Triángulo Norte.

Los proyectos de obras civiles, generalmente, son contratados por el gobierno y se adjudican a través de un proceso de licitación pública. Aunque no existe un canal de distribución como tal, podría considerarse como una excelente opción tener un socio local estratégico para llevar a cabo el proyecto.

## CANADÁ

### ANIMACIÓN DIGITAL

En animación digital, Canadá posee una excelente reputación y ocupa el puesto número tres luego de EE.UU. y Japón en materia de videojuegos.

Existe gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola, puesto que el tamaño de este mercado representa un 90,3% del software de las aplicaciones. Otro nicho potencial de crecimiento lo representan los dispositivos móviles cuya demanda está en aumento. Por otro lado, Canadá no sólo le apuesta al entretenimiento sino también a la aplicación digital en programas de educación, entrenamiento, simulaciones médicas, aplicaciones de negocios, web marketing, e-learning, entre otras. Esto debido a una política gubernamental que busca fortalecer al sector de la animación digital en Canadá, así como los demás sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

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





## SECTOR:

# ENERGÍA ELÉCTRICA BIENES Y SERVICIOS CONEXOS

## ECUADOR

### CONDUCTORES ELÉCTRICOS

El Gobierno ecuatoriano ha puesto mucho énfasis al desarrollo de megaproyectos, en especial de generación eléctrica teniendo en cuenta que la deficiencia energética en Ecuador ha provocado por varios años cortes de energía e importación de la misma. Es así como entre 2010 y 2011 se tiene previsto y/o están en desarrollo, entre los principales, seis proyectos hidroeléctricos, cinco proyectos termoeléctricos y uno de potencia fotovoltaica. Los proyectos en mención tienen, en total, un presupuesto calculado en alrededor de US\$4.000 millones. También existen proyectos de distribución de energía eléctrica. Como parte del desarrollo de todos estos proyectos se requiere de varios tipos de aparatos eléctricos, entre ellos conductores eléctricos.

Entre el 2008 y el 2009 se incrementaron en Ecuador importacio-

nes de transformadores eléctricos, paneles y consolas de control de electricidad. Según el DANE, Colombia exportó a Ecuador en el año 2009 un total de US\$39 millones en aparatos eléctricos, US\$5 millones más de lo exportado en el 2008, que representa un incremento del 16%, en un año donde las exportaciones totales de Colombia hacia Ecuador bajaron en un 16%.

En lo que se refiere específicamente a conductores eléctricos las exportaciones tuvieron un incremento de 54% del 2010 al 2011.

Son muy pocas las empresas fabricantes de productos eléctricos en Ecuador, tal vez no más de diez. Esto obliga a que la mayor parte de la necesidad de aparatos eléctricos sea importada. Las compras ecuatorianas de todo el subsector Aparatos eléctricos es de alrededor de US\$400 millones al año. Según

frente Banco Central del Ecuador, en el año 2009, Ecuador importó, productos por un total de US\$392 millones desde el mundo, de los cuales casi US\$46 millones se importaron desde Colombia, convirtiéndolo en el tercer país proveedor. El principal proveedor para Ecuador, en este subsector, es Estados Unidos desde donde se importaron US\$130 millones en el año 2009, y China en segundo lugar con US\$62 millones.

Los exportadores envían el producto a los desarrolladores de proyectos de generación eléctrica a los mayoristas de aparatos electrónicos y a las cadenas de ferreterías. Aquellos almacenes que venden grandes cantidades de instrumentos primero pasan el producto por unos distribuidores que serán quienes los vendan a las ferreterías y constructoras privadas.



## SECTOR:

# TURISMO NATURALEZA



## CANADÁ

Los viajeros canadienses tienen en el turismo de naturaleza el mejor argumento a la hora de escoger un destino vacacional. La relación con las comunidades y los productos que ofrecen historia y cultura, ferias y fiestas; y sol y playa figuran entre sus principales intereses. En ese sentido, los destinos colombianos más atractivos para este mercado son San Andrés, el Parque Tayrona, Bogotá, Triángulo del Café y Amazonas.

En turismo corporativo el interés en Colombia está asociado con la realización de convenciones, reuniones y congresos. El producto golf ha venido despertando un fuerte interés en los últimos años y hoy la oferta que presentan ciudades como Bogotá, Cartagena y el Triángulo del Café es reconocida por los operadores turísticos internacionales.

Canales de distribución: mayoristas y operadores turísticos.

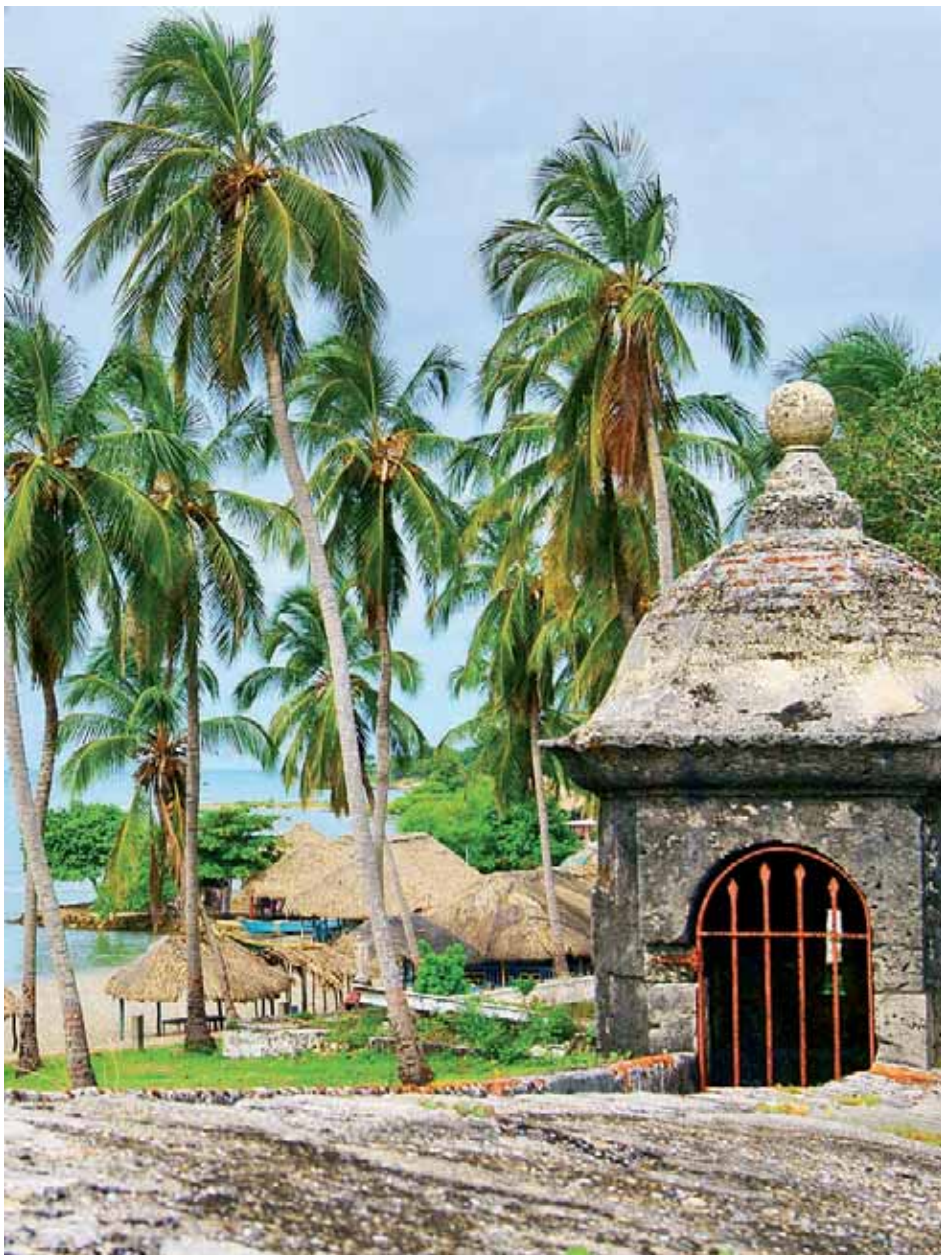
## MÉXICO

México es el mayor emisor de turismo en América Latina. En Colombia los productos más llamativos para los turistas de ese país son compras y spas, gastronomía, salsa, ferias y fiestas, historia y cultura y religioso. Así mismo, los destinos de mayor interés son: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y el Triángulo del Café.

Entre enero y junio de 2012, México fue el octavo emisor de turismo hacia Colombia, con una participación de 4,8% sobre el total de llegadas de viajeros extranjeros al país. Actualmente, 55 frecuencias directas conectan a México con Colombia: 50 frecuencias directas en la ruta Ciudad de México a Bogotá y cinco frecuencias directas semanales conectan a Cancún con Bogotá.

En turismo corporativo, Colombia ofrece convenciones e incentivos en destinos como Cartagena, Triángulo del Café, Bogotá y Medellín y como complemento, el producto golf.

Canales de distribución: mayoristas y operadores turísticos.







SECTOR:

# EDITORIAL E INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

## ECUADOR

### EDITORIAL Y ARTES GRÁFICAS

En Ecuador existen aproximadamente 30 importadores que cubren el 80% del canal de comercialización de libros en el mercado. El 85% de estos textos son producidos en países de habla hispana como Colombia, Argentina, España y México. Colombia tiene oportunidades en la producción de libros, textos escolares y universitarios gracias a la calidad, costos de flete, buen manejo del idioma español y disponibilidad de mano de obra.

En Ecuador existen muy pocas tiendas que importan y comercializa directamente los libros.

SECTOR:

# TURISMO DE SALUD

## CARIBE

### TURISMO DE SALUD

Los caribeños buscan, en el extranjero, destinos con liderazgo en avances tecnológicos, que sean de fácil acceso y ofrezcan seguridad para realizar sus procedimientos médicos. Las principales especialidades demandadas son cardiología, oncología, oftalmología, fertilidad y chequeos ejecutivos.

En Trinidad y Tobago y República Dominicana, por ejemplo, existe demanda por procedimientos quirúrgicos que incluyan cirugías láser y chequeos médicos generales. La oportunidad para Colombia está en que los operadores de viajes ofrezcan en sus planes, paquetes médicos que promuevan a Colombia como destino turístico de salud.

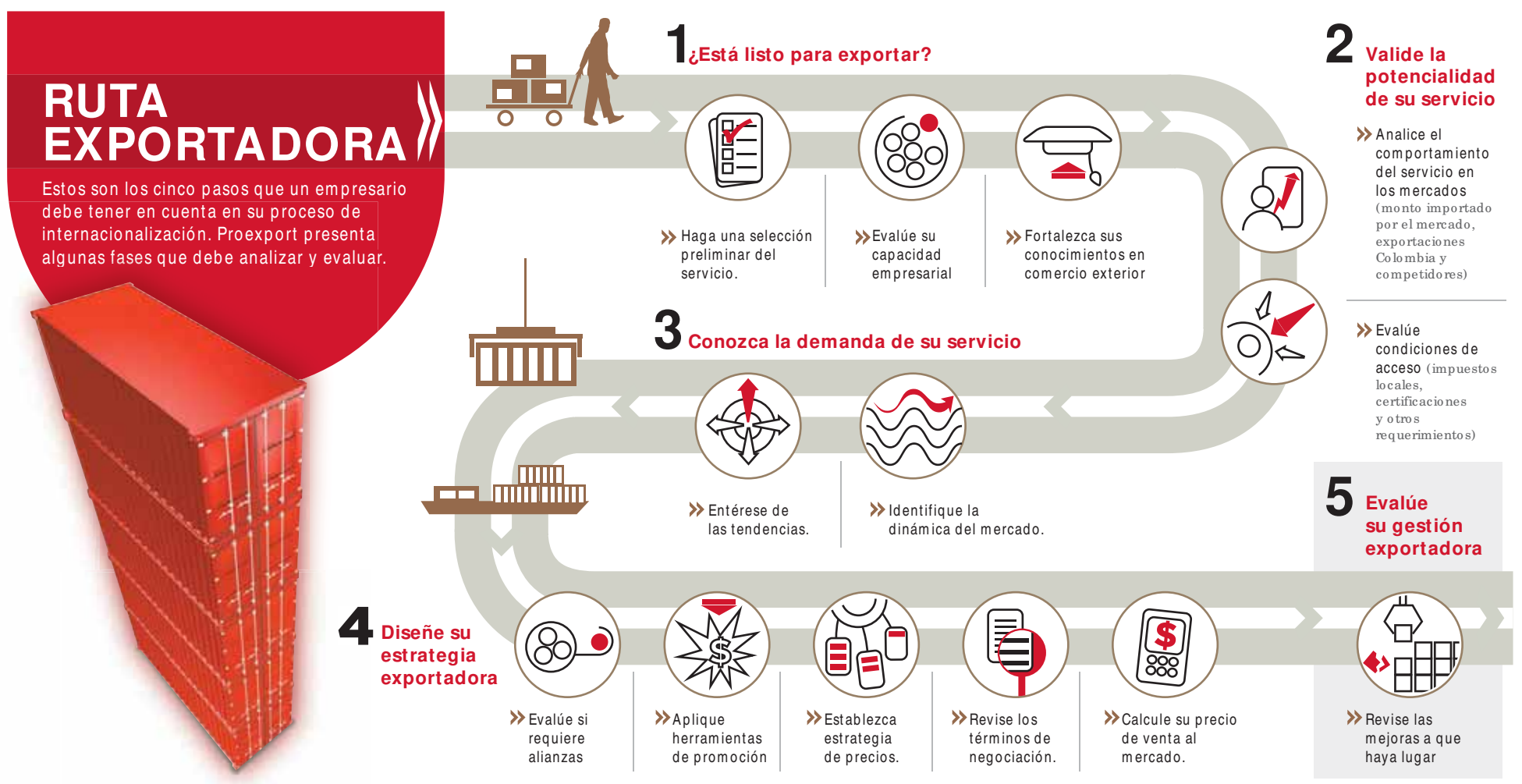
## ESPAÑA

### TURISMO DE SALUD

En España se ha incrementado el culto al cuerpo y hay auge por los centros de spa y bienestar e interés por destinos exóticos que promuevan el cuidado de la salud. Esta tendencia, sumada a la exclusión de tratamientos dentales y operaciones estéticas en los servicios médicos europeos, los largos tiempos de espera para acceder a un procedimiento a través del Sistema de Seguridad Social y los altos precios en el mercado local, abre oportunidades para que Colombia se consolide como destino turístico de salud.

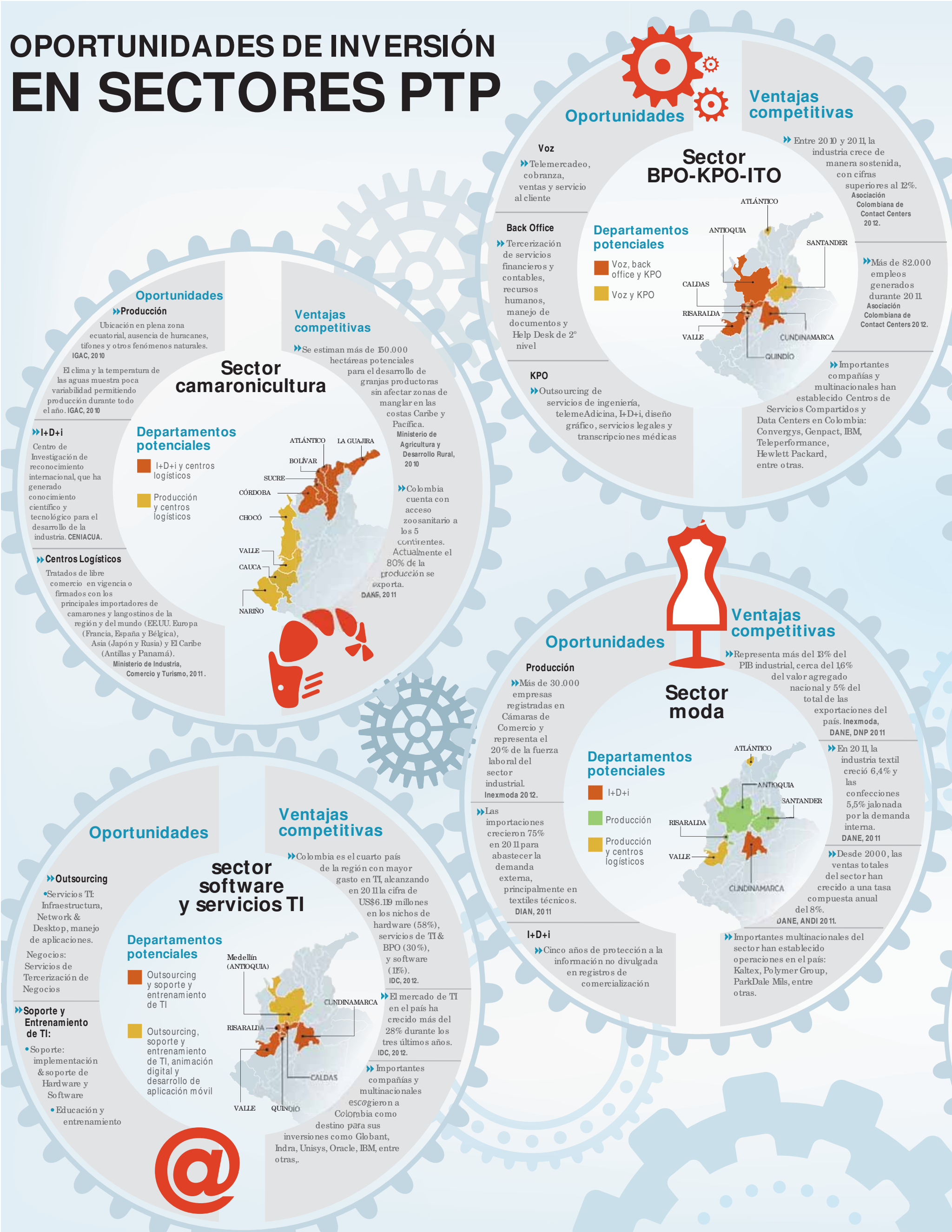
El buen posicionamiento que goza Colombia en cuanto a la prestación del servicio y la calidad en tratamientos odontológicos, estéticos y cirugías de alta complejidad ofrecen a los operadores turísticos la posibilidad de ubicar al país dentro de los destinos en Latinoamérica que lideran la prestación de servicios de salud con excelente calidad y bajos costos.

Lo que el exportador de servicios debe hacer para llegar al mercado español es contactarse con una agencia de viajes minoristas que será la encargada de llegar al cliente final. Sin embargo, si el exportador tiene contactos de su profesión que ejerzan en este país, puede llegar directamente al cliente.





# OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN SECTORES PTP





### Oportunidades

### Ventajas competitivas

#### Ensamble

» Más de 23.000 graduados entre técnicos y profesionales entre 2001 y 2011. Observatorio Laboral, 2012

» Durante 2011, la producción de vehículos en Colombia creció 21,8%. Acolfa 2012

### Sector industria de autoparte y vehículos

#### Departamentos potenciales

» Colombia es el cuarto país con mayor producción de vehículos en Latinoamérica, empleando el 2,6% del personal ocupado dentro de la industria manufacturera. Andi 2012

» El sector representa el 4% del PIB industrial. Andi 2012

El país cuenta con un parque automotor de alrededor de 4 millones de unidades. Acolfa 2012

» En Colombia hay 78 automóviles por cada 1.000 habitantes. PTP 2012

» Reconocidas ensambladoras están instaladas en Colombia: Renault, General Motors, Mazda, Toyota - Hino, Busscar y Superpolo.

#### Autopartes

» Crecimiento de las exportaciones de autopartes del 220% en los últimos 8 años. Dane 2012

» Programa de Desarrollo Gerencial para la Competitividad e Innovación en el sector de Autopartes: ACOLFA - SENA - EAN

### Oportunidades

### Ventajas competitivas

#### Producción

» Condiciones edáficas, fisiográficas y climáticas adecuadas para el cultivo de cacao. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), 2010

» Modernización de cultivos a clones para garantizar cacao de clase mundial y mejorar la producción actual. Plan Nacional De Desarrollo Cacaotero 2012-2021

### Sector chocolatería, confitería y materias primas

#### Departamentos potenciales

- I+D+i
- Producción
- Producción y centros logísticos

» El cacao colombiano se caracteriza por tener mejor sabor y aroma, distinción que sólo tiene el 5% del grano mundial. Organización Internacional del Cacao (ICCO), 2011

» Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela producen 70% del cacao fino y de aroma del mundo. FAO, 2010

» Potencial de dos millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao. Ministerio de Agricultura, 2003

» Principal consumidor mundial de chocolate de mesa. Consejo Nacional Cacaotero, 2011

#### Centros Logísticos

Tratados de libre comercio vigentes y en negociación con los principales mercados importadores de cacao del mundo (Estados Unidos y Europa)

» Posición logística privilegiada con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico.

#### I+D+i

Material genético definido (Clones regionales y universales), para su utilización de acuerdo a cada zona agroecológica del país. Fedecacao, el Ministerio de Agricultura, Corpoica, 2011

» Propagación masiva de clones de cacao, por medio de la injertación y el establecimiento de bio-fábricas. Corpoica y Fedecacao, 2011

### Oportunidades

### Ventajas competitivas

#### Producción

» Más de 130.000 graduados en carreras relacionadas con la industria entre 2001 y 2011. Observatorio Laboral, 2012

» Más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR Benchmark, 2012.

### Sector cosméticos y artículos de aseo

#### Departamentos potenciales

- I+D+i
- Producción, I+D+i y centros logísticos
- Centros logísticos

» Colombia es el cuarto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Euromonitor International, 2012.

» La actividad productiva en el sector ha tenido un crecimiento promedio anual de 9,9% desde 2000. ANDI Cámara Cosmética y de Aseo - 2012

» Se espera un crecimiento compuesto anual de las ventas del sector de 8,9% para el periodo 2012-2014. Euromonitor International, 2012.

#### Centros Logísticos

» En los últimos once años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo crecieron a una tasa compuesta anual del 20%. Andi Cámara Industria Cosmética y de Aseo, 2012

#### I+D+i

» Según Earth trends, Colombia es el segundo país más diverso en número de plantas.

» Red de Centros de I&D como el Centro de Secuenciación Genómica y el Centro de Bioinformática y Biología Computacional. Colciencias, 2012.

### Oportunidades

### Ventajas competitivas

#### Producción

» 137 especies de frutas y hortalizas tanto nativas como traídas de otras regiones. Ministerio de Agricultura, 2010

Crecimiento del 10,3% entre 2004 y 2011 de la producción en Colombia. Ministerio de Agricultura, 2010

### Sector hortofrutícola

#### Departamentos potenciales

- Producción
- I+D+i y centros logísticos
- Producción y centros logísticos

» Colombia se ubica en el puesto 22 en el mundo en la producción hortofrutícola, es número 17 en la producción de frutas y número 56 en hortalizas. FAO, 2010

» Potencial de 7,5 millones de hectáreas aptas para el desarrollo hortofrutícola. Ministerio de Agricultura, 2010

» Mejor calidad, principalmente con color, sabor, aroma y mayor contenido de sólidos solubles y grados Brix. Ministerio de Agricultura, 2010

#### Centros Logísticos

» Acuerdos comerciales con los principales mercados importadores de frutas y hortalizas del mundo.

Posición logística privilegiada con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico.

#### I+D+i

» Red de Centros de I&D como soporte a la industria de los más reconocidos centros de investigación. Entre ellos se encuentra el Centro Internacional de Agricultura Tropical. CIAT

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
República de Colombia

Prosperidad para todos

PROEXPORT COLOMBIA  
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES



## Oficinas de Proexport en Colombia

### Barranquilla

Dirección: calle 77B N° 59-61, centro 2, oficina 306.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 6:00 p.m.  
Tel.: +57 (5) 360 4000 - Fax: +57 (5) 360 4000.  
Correo electrónico:  
mabuchabe@proexport.com.co

### Bucaramanga

Dirección: calle 31A N° 26-15, oficina 706, centro comercial La Florida - Cañaveral.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 2:00 p.m. y 2:00 p.m. - 6:00 p.m.  
Tel.: +57 (7) 638 2278 - Fax: +57 (7) 684 9605 - 684 9608.  
Correo electrónico:  
apimiento@proexport.com.co

### Cali

Dirección: carrera 2ª oeste N° 6-08, oficina 403.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 5:00 p.m.  
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97 - Fax: +57 (2) 892 0264.  
Correo electrónico: arubio@proexport.com.co

### Cartagena

Dirección: Centro de Convenciones de Cartagena.  
Horario de atención: 8:30 a.m. - 6:00 p.m.  
Tel.: +57 (5) 654 4320.  
Correo electrónico:  
mpimiento@proexport.com.co

### Cúcuta

Dirección: calle 10 N° 4-26, piso 4, torre A, edificio Cámara de Comercio de Cúcuta.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 2:00 p.m. y 2:00 p.m. - 6:00 p.m.

Telefax: +57 (7) 5717979 - 583 5998 - 572 4088.  
Correo electrónico:  
mcgarciah@proexport.com.co

### Medellín

Dirección: calle 4 Sur N° 43A-30, oficina 401, edificio Formacol.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 2:30 p.m. y 2:00 p.m. - 5:30 p.m.  
Tel.: +57 (4) 352 5656 - Fax: +57 (4) 3117977.  
Correo electrónico: ccomrea@proexport.com.co

### Pereira

Dirección: carrera 7 N° 19-28, oficina 102, edificio Torre Bolívar.  
Horario de atención: 8:00 a.m. - 6:00 p.m.  
Tel.: +57 (6) 335 5005.  
Correo electrónico: esanchez@proexport.com.co

## Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Calle 28 No. 13A-15, Piso 7, Bogotá  
Teléfono: +57 (1) 60 67676  
www.mincomercio.gov.co

## Programa de Transformación Productiva

Calle 28 No. 13A-15, Piso 37, Bogotá  
Teléfono: +57 (1) 749 1000  
www.ptp.com.co

## Proexport Colombia

Calle 28 No. 13A-15, Piso 35, Bogotá  
Teléfono: +57 (1) 560 0100  
www.proexport.com.co

## Presencia de Proexport en el mundo

### Canadá

Dirección: 2 Bloor Street West, Suite 1005, Toronto, Ontario, M4W 3E2.  
Tel.: +1 (416) 363 9225 - Fax: +1 (416) 363 0808.  
Correo electrónico: toronto@proexport.com.co

### Estados Unidos

Oficina Comercial en Miami  
Dirección: 60 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131  
Tel.: +1 (305) 374 3144 - Fax: +1 (212) 922 9115.  
Correo electrónico: miami@proexport.com.co  
Representación comercial en Nueva York  
Dirección: 140 East 57th Street 2nd Floor, New York, NY, 10022.  
Tel.: +1 (212) 922 9114 - Fax: +1 (212) 922 9115.  
Correo electrónico: newyork@proexport.com.co  
Representación comercial en Washington  
Dirección: 190 L Street NW, Suite 700, Washington DC, 20036.  
Tel.: +1 (202) 887 9000 - Fax: +1 (202) 223 0526.  
Correo electrónico: coltrade@coltrade.org

### México

Dirección: Paseo de la Reforma, 379 piso 6, colonia Cuauhtémoc, Ciudad de México DF, CP 06500, México.  
Tel.: +52 (55) 5533 3760 - Fax: +52 (55) 5525 0383.  
Correo electrónico: mexico@proexport.com.co

### Caribe

Dirección: 60 Brickell Key Drive, Suite 80, Miami, FL, 33131  
Tel.: +1 (876) 315 4260.  
Correo electrónico: caribe@proexport.com.co

### Costa Rica

Oficina comercial en San José para Centroamérica Sur: Costa Rica y Nicaragua.  
Dirección: Oficentro La Virgen 2, Edificio 4, piso 2, Pavas, San José, Costa Rica.  
Tels: +506 (2) 2314876 - Fax: +506 (2) 2314933.  
Correo electrónico: agomez@proexport.com.co

### Panamá

Dirección: Av. Winston Churchill Punta Paitilla apto 7A  
Tels: (507) 62522376  
Correo electrónico: kimai@proexport.com.co

### Triángulo Norte

Boulevard Los Próceres 24-69, Zona 10, Torre 1, of 401  
Tel.: +502 (2) 269 6771 - Fax: +502 (2) 269 6775.  
Correo electrónico: jsanchez@proexport.com.co

### Argentina

Dirección: Ayacucho 1630, Piso 6B, Recoleta, Buenos Aires  
Tels: (549 11) 36374289  
Correo electrónico: nbayona@proexport.com.co

### Brasil

Dirección: Alameda Santos, 1800 andar 18B São Paulo, Brasil, CEP 04820-0.  
Tels: +55 (11) 31710 165 - Fax: +55 (11) 288 2614.

### Chile

Dirección: Av. Alonso de Córdova 5900, of. 303, Santiago, Chile.  
Tel.: +56 (2) 366 0577 - Fax: +56 (2) 366 0579.  
Correo electrónico: santiago@proexport.com.co

### Ecuador

Dirección: Av. 12 de Octubre 1942 y Cordero, oficina 1408, torre A, piso 14, edificio World Trade Center.  
Tel.: +593 (2) 255 0837 - Fax: +593 (2) 250 4077.  
Correo electrónico: quito@proexport.com.co

### Perú

Dirección: Av. Jorge Basadre 1580 San Isidro, Lima.  
Tel.: +51 (1) 222 3581/59/60 - Fax: +51 (1) 222 2074.  
Correo electrónico: administracionlima@proexport.com.co

### Venezuela

Dirección: Av. Francisco de Miranda, edificio Parque Cristal, torre Oeste, piso 5, oficina TOP-05-04, urbanización Los Palos Grandes.  
Tel.: +58 (21) 2286 6333 - Fax: +58 (21) 2285 1235.  
Correo electrónico: caracas@proexport.com.co

### Alemania

Dirección: Fürstenbergerstrasse 223, 60323, Frankfurt am Main.  
Tel.: +49 (69) 1302 3832.  
Correo electrónico: scaldern@proexport.com.co

### España

Dirección: C/ Claudio Coello, 8, 28001 Madrid, España.  
Tel.: +34 (91) 577 6708 - Fax: +34 (91) 577 9736.  
Correo electrónico: madrid@proexport.com.co

### Portugal

Dirección: Palácio Sotto-Mayor - Av. Fontes Pereira de Melo, 16-6°, 1050-121 Lisboa  
Tels: 21073020  
Correo electrónico: ehernandez@proexport.com.co

### Francia

Dirección: 21-23 Boulevard Haussmann 75009, París, 2ème Étage.  
Director: +33 156 03 66 51  
Turismo: +33 156 03 66 52.  
Exportaciones: +33 156 03 66 53.  
Correo electrónico: emartinez@proexport.com.co  
ogcastillo@proexport.com.co

### Reino Unido

Dirección: 2 Conduit Street, 6F, London W1S 2XB, Londres, Inglaterra.  
Tel.: +44 (0) 207 4913535 - Fax: +44 (0) 207 4914295.  
Correo electrónico: london@proexport.com.co

### Rusia

Correo electrónico: aagreda@proexport.com.co  
Moscú, Rusia.

### China

Oficina en Shangai  
Tels: 86 13764 149 146  
Correo electrónico: pgiraldo@proexport.com.co

### Japón

Dirección: 813-3440-6724 Embassy of Colombia / 3-10-53 Kami-Osaki, Shinagawa-ku, Tokio 141-0021  
Tels: 81-3-3440-6451  
Correo electrónico: hwago@proexport.com.co

### Singapur

Correo electrónico: jmontero@proexport.com.co

### India

Dirección: 85, Poorvi Marg, Vasant Vihar, New Delhi, 110057.  
Tel.: +91 (11) 4320 2100 - Fax: +91 (11) 4166 2104.  
Correo electrónico: afcastellanos@proexport.com.co

Sergio Díaz-Granados,  
Ministro de Comercio,  
Industria y Turismo.  
www.mincomercio.gov.co  
Juan Carlos Garavito  
Gerente General  
Programa de Transformación Productiva  
www.ptp.com.co

María Claudia Lacouture, Presidenta Proexport Colombia  
Ricardo Vallejo, Vicepresidente de Exportaciones  
Juan Carlos González, Vicepresidente de Inversión  
Enrique Stellabatti, Vicepresidente de Turismo  
María Cecilia Obando, Vicepresidente de Planeación  
Claudia Bedoya, directora de Información Comercial

Gerente de Comunicaciones  
y Mercadeo Proexport: Diana Herazo  
Coordinador de Comunicaciones  
Proexport: Javier E. Héndez

Editor Gráfico: Julio César Carro L.  
Diseño: Diana Carolina Correa C., Andrés Sánchez Duarte,  
Mario F. Rodríguez, Eder Rodríguez, William Niampira.  
Infografía Jonathan Bejamaro.  
Fotos: PTP, 123RF, El Espectador.  
Calle 28 No. 13A-15 Piso 35 Bogotá,  
Colombia www.proexport.com.co



Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo  
República de Colombia

Prosperidad  
para todos

