



REVISTA DE  
LAS OPORTUNIDADES  
PROEXPORT COLOMBIA

**QUINDÍO**  
APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

# Quindío, motor de la agroindustria colombiana



<b>Población</b>	558.969
<b>Superficie</b>	1.845 km <sup>2</sup>
<b>% PIB nacional (2011)</b>	0,7%
<b>Capital</b>	Armenia
<b>Número de municipios</b>	12 municipios
<b>Escalafón de competitividad (CEPAL)</b>	Puesto 8 de 29 nacional
<b>Tasa de desempleo (2012)</b>	15,3%

Fuente: Dane

Hoteles ecológicos, parques temáticos y naturales, deportes de aventura, fincas cafeteras, fiestas, ferias y un seguro ambiente de descanso son algunos de los atractivos que ofrece Quindío, un departamento con gran potencial para la inversión en agroindustria, servicios, infraestructura hotelera y turística.

En agroindustria, además de los cultivos transitorios y permanentes hay producción de flores tropicales, follajes exóticos, hierbas aromáticas y medicinales.

Los principales cultivos transitorios del departamento son el maíz, la soya, el frijol, la papa y el tabaco rubio; mientras que los cultivos permanentes son en su mayoría el plátano, la yuca, la caña panelera, la arracacha y el cacao. De igual manera cuenta con cultivos de café, cítricos y otros frutales característicos de clima frío.

También se ha visto un desarrollo de productos maderables y no maderables, así como de bienes y servicios ambientales, fabricación de artesanías, marroquinería y confecciones, con alta proyección en el mercado internacional.

Otra de las fortalezas del departamento son los centros de investigación y desarrollo como soporte a la industria de cosméticos y productos de aseo, tales como el Centro de Bioinformática de Ciencias y el Centro de Investigación y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos.

En cuanto a servicios, el moderno sector de software cuenta con gran potencial en el departamento al estar vinculado y articulado con los demás sectores productivos de Quindío.

El desarrollo del sector software en el departamento contribuirá a mejorar los procesos de investigación y administración de las cadenas de agroindustria, confecciones y turismo.

Esta región tiene una privilegiada ubicación geográfica. Al estar a 1.483 metros de altura sobre el nivel del mar ofrece una amplia gama para el turismo de naturaleza, especialmente para los nichos de aventura, avistamiento de aves, agroturismo y turismo de aventura.

En la capital, Armenia, se encuentra el Centro Cultural Metropolitano, que es el más grande de la zona cafetera, cuenta con capacidad para 1.400 personas y es de calidad internacional.

La estrategia productiva de Quindío<sup>2</sup> está en sintonía con las tendencias mundiales que valoran



**LAS EXPORTACIONES  
TOTALES DEL QUINDÍO  
EN 2012 FUERON  
US\$163,9 MILLONES**

## EXPORTACIONES NO MINERAS\* DEL QUINDÍO EN 2012 US\$4.123.642

Principales sectores exportados*	Valor FOB US\$
Textiles y confecciones	1.545.309
Agroindustrial	869.366
Vehículos y otros medios de transporte	508.616
Instrumentos y aparatos	308.726
Muebles y maderas	278.001
Cuero manufacturas de cuero	270.497
Agrícola	170.021
Químico	54.434
Farmacéutico	29.431
Otros	89.241
<b>Total</b>	<b>4.123.642</b>

Fuente: DANE - Cálculos Proexport.

\*El segmento no minero excluye carbón, petróleo, ferroníquel, minerales, metales y piedras preciosas y café verde.



Foto: Ser SDGF ASD



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

Estados Unidos	1.268.362
Ecuador	511.815
Perú	385.782
México	331.125
Rusia	329.576
Panamá	242.223
Suiza	233.202
Venezuela	182.936
Canadá	135.164
Otros	503.457
<b>Total</b>	<b>4.123.642</b>

y protegen la biodiversidad, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Según lo establecido en la agenda interna del departamento, la base del sector agroindustrial será el desarrollo de sistemas de producción limpia, la incorporación de buenas prácticas agrícolas y de manufacturas, así como mecanismos para lograr la trazabilidad de los productos que faciliten su acceso a los mercados internacionales.

Está también el desarrollo del sector forestal por medio de la producción de maderas integrada a la industria de muebles y a las artesanías, como la comercialización de productos forestales no maderables y la prestación de servicios ambientales (captura de CO<sub>2</sub>).

El sector de confecciones, marroquinería y artesanías busca diferenciar su producción por medio del diseño y la articulación con empresas de Pereira y Medellín, ciudades en donde el sector ya tiene una trayectoria consolidada.

Quindío ocupa el octavo lugar, después de Caldas, en un escalafón de competitividad de los departamentos colombianos realizado por la Comisión Económica

para América Latina y el Caribe (Cepal<sup>3</sup>). Su posición se debe al liderazgo consolidado en infraestructura y a la recuperación reciente en finanzas y gestión pública.

Este departamento participa con el 0,7% del PIB nacional y en 2011 alcanzó US\$2.432 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de los US\$4.404<sup>4</sup>.

Las principales actividades económicas de Quindío y que representan los aportes más significativos al PIB de la región son la construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones, el acondicionamiento de edificaciones (8,7%), el comercio (8,5%); la administración pública y defensa y la seguridad social de afiliación obligatoria (7,6%); el cultivo de otros productos agrícolas (7,1%) y las actividades de la industria manufacturera con un 6,8%.

Otras actividades económicas importantes son la producción, caza y actividades veterinarias; los hoteles, los restaurantes, los bares y similares; además de las actividades inmobiliarias, entre otras.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en 2012 fueron 70 empresas las que exportaron desde Quindío, de las cuales 55 exportaron más de US\$10.000.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para el Quindío, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea para el desarrollo económico y comercial del departamento.

<sup>1</sup> Fuentes: ficha Región PROEXPORT 2012

<sup>2</sup> Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento:

Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<sup>3</sup> Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

<sup>4</sup> Fuente: DANE. El PIB y el PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17). Cálculos Proexport.

# LOGROS TLC



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

## ALIANZA DEL PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA\*

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulsará el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.

97%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PARTES DE OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE EN 2012 DESDE EL DEPARTAMENTO DE QUINDÍO HACIA EL MUNDO.

7 VECES

INCREMENTARON LAS EXPORTACIONES AL MUNDO DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO DESDE EL DEPARTAMENTO DE QUINDÍO EN 2012.



## CASO DE ÉXITO

**NUBIA MOTTA**  
gerente Tostadora  
de Café Quindío



Desde hace 21 años hemos venido desarrollando productos de valor agregado de café. Ofrecemos, por ejemplo, cafés especiales tipo gourmet, de origen e instantáneo, y productos derivados de café como galletas, mermeladas, arequipes y trufas.

Hemos exportado a Rusia, España, Chile y Estados Unidos. Este año vamos a inaugurar una tienda de café en Corea del Sur y esperamos hacer lo mismo en China.



Somos una empresa que trabaja con mucha ética y responsabilidad social, además hemos sido muy organizados. Tenemos todas las certificaciones, tanto de denominación de origen como orgánico. Pienso que lo más importante ha sido mantener la calidad, la innovación y diversificación. Uno nunca puede decir ya, llegué a la meta, porque el mundo cambia todo el tiempo a un ritmo rapidísimo y hay que cambiar con él”.



EN 2012, CALDAS, RISARALDA Y QUINDÍO EXPORTARON US\$28.584 HACIA CANADÁ EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS, US\$469.093 EN ARTÍCULOS DEL HOGAR Y US\$136.318 EN AUTOPARTES.



LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE AUTOPARTES HACIA ESTADOS UNIDOS PRESENTARON UN CRECIMIENTO DE 567% EN 2012. EL TRIÁNGULO DEL CAFÉ PASÓ DE EXPORTAR US\$839.350 EN 2011 A US\$5.597.339 EN 2012.



DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS, 14 NUEVAS EMPRESAS DEL TRIÁNGULO DEL CAFÉ EXPORTARON SUS PRODUCTOS HACIA ESTE DESTINO.

# Sectores de APUESTA regional

## AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cafés sostenibles y subproductos del café	X	
2	Flores y follajes	X	
3	Maderables, no maderables, énfasis en guadua y subproductos	X	
4	Frutas y hortalizas: cítricos, frutales de clima frío, plátano y yuca.	X	Hortofrutícola
5	Plantas aromáticas y medicinales	X	
6	Bienes y servicios ambientales	X	

## MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cuero y subproductos (marroquinería)	X	Sistema moda
2	Confecciones	X	Sistema moda
3	Marroquinería	X	Sistema moda
4	Artesanías	X	

## SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Software	X	software & tecnologías de la información

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

\* El Programa de Transformación Productiva, PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador.

# DEL QUINDÍO PARA EL MUNDO

## Oportunidades para el Quindío con la Unión Europea y EFTA

### REINO UNIDO

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas
  - Hierbas aromáticas y especias

### Prendas de vestir

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

### Servicios

- Software

### EFTA

- Manufacturas**
  - Partes de otros medios de transporte

### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

### Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas

### ALEMANIA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas

### Prendas de vestir

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

### Servicios

- Software

### BÉLGICA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas

### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior femenina y masculina
- Vestidos de baño
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

### PORTUGAL

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
- Prendas de vestir**
  - Jeans
  - Ropa interior femenina y masculina
  - Vestidos de baño
  - Ropa de control
  - Cueros en bruto y preparados

### ESPAÑA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas
- Prendas de vestir**
  - Jeans
  - Ropa interior femenina y masculina
  - Vestidos de baño
  - Ropa de control
  - Cueros en bruto y preparados

### Servicios

- Audiovisual (cine)
- Software
- Tercearización de
- Servicios (BPO)

### IRLANDA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

### PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas
  - Hierbas aromáticas y especias

### Prendas de vestir

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

### DINAMARCA

- Agroindustria**
  - Derivados del café

### SUECIA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas

### FINLANDIA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

### PAÍSES BÁLTICOS

- Agroindustria**
  - Flores y follajes

### REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

### POLONIA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes

### Prendas de vestir

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

### ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
  - Derivados del café
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

### AUSTRIA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

### RUMANIA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes
- Prendas de vestir**
  - Cueros en bruto y preparados

### ITALIA

- Agroindustria**
  - Frutas frescas
  - Frutas y hortalizas procesadas
- Prendas de vestir**
  - Jeans
  - Ropa interior femenina y masculina
  - Vestidos de baño
  - Ropa de control
  - Cueros en bruto y preparados

### HUNGRÍA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes

### GRECIA

- Prendas de vestir**
  - Jeans
  - Ropa interior femenina y masculina,

### Vestidos de baño

- Ropa de control

### ESLOVENIA

- Agroindustria**
  - Flores y follajes
  - Frutas frescas

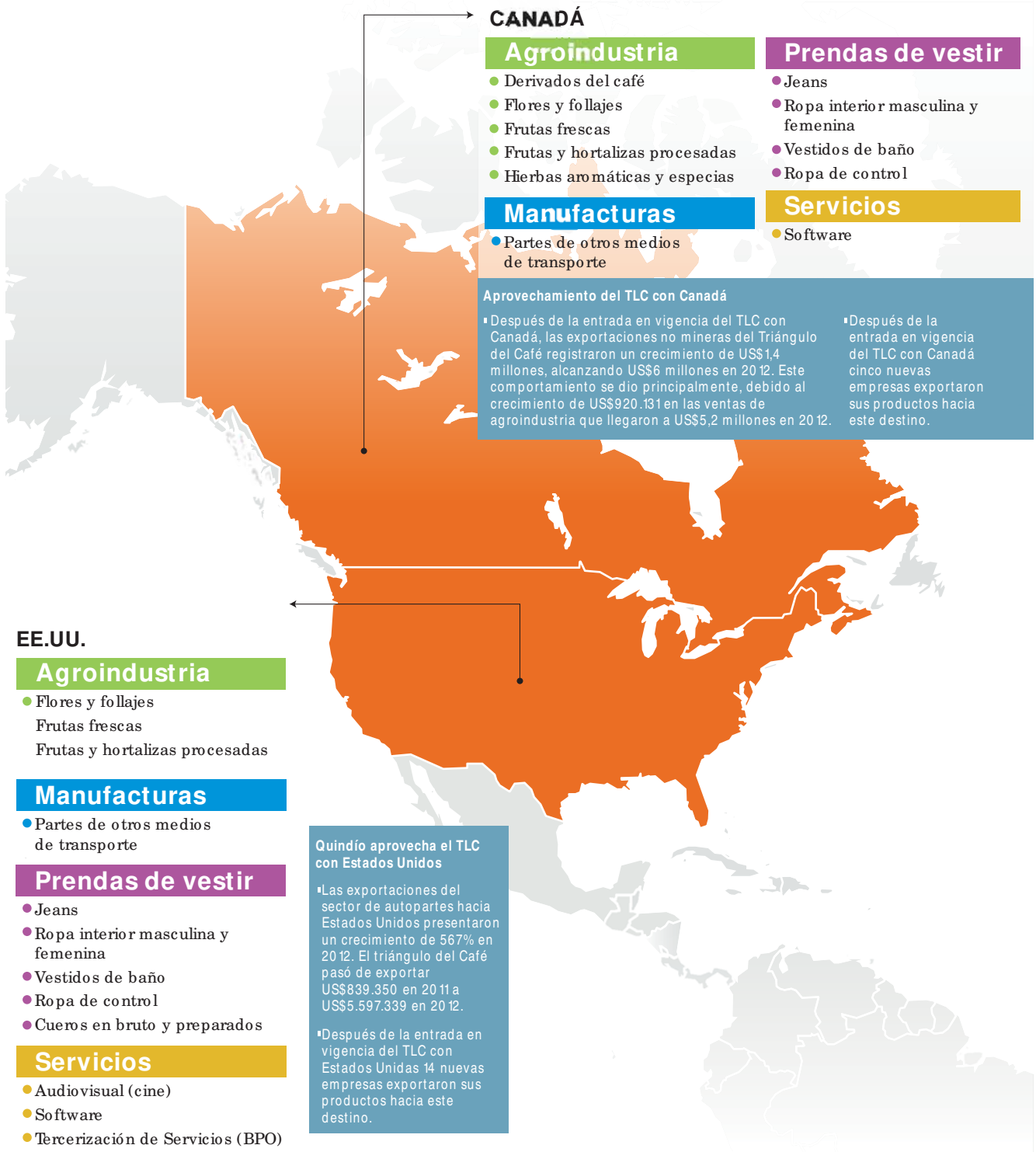
Proexport ha identificado oportunidades para 818 productos y servicios en los 27 países que conforman la Unión Europea, bloque económico con el que próximamente entrará en vigencia un acuerdo comercial.

Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

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

# DEL QUINDÍO PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Quindío con los TLC de EE.UU. y Canadá





## Oportunidades para Quindío con los TLC de México, Triángulo Norte y Chile

### MÉXICO

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas

#### Manufacturas

- Partes de otros medios de transporte

#### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

### CHILE

#### Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

#### Manufacturas

- Partes de otros medios de transporte

#### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

### TRIÁNGULO NORTE

#### EL SALVADOR

#### Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas

#### EL SALVADOR, GUATEMALA, HONDURAS

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

#### Manufacturas

- Muebles - hogar
- Partes de otros medios de transporte

#### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

#### Agroindustria

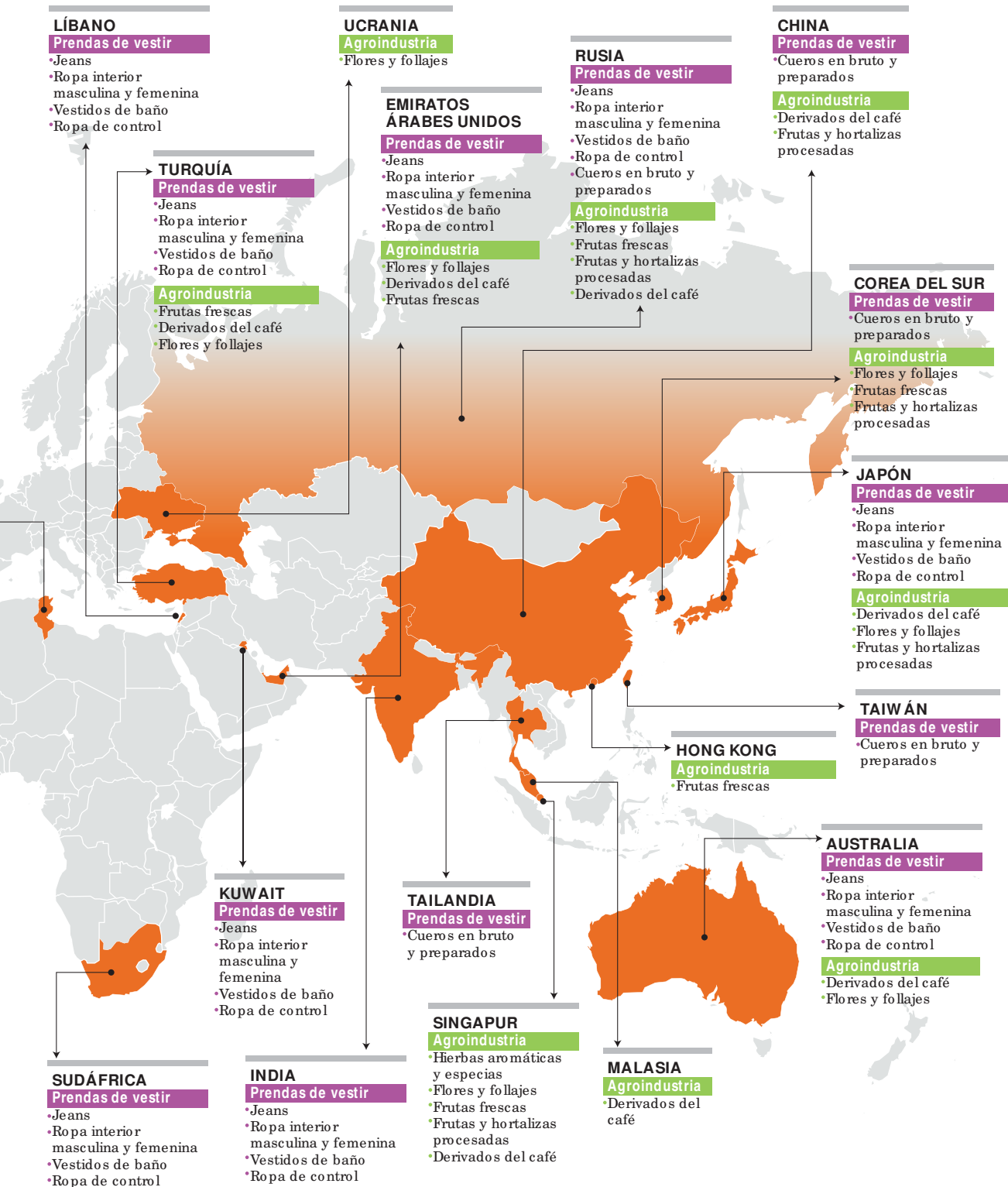
- Derivados del café



# DEL QUINDÍO PARA EL MUNDO

## Oportunidades para Quindío con otros mercados





# OPORTUNIDADES

## MUEBLES RTA Y DE ALTA GAMA

### MÉXICO

El mercado mexicano de muebles, al igual que otros sectores, tiene una clara segmentación de acuerdo con el ingreso disponible de los consumidores. En este sentido, la categoría de muebles RTA ha experimentado un importante crecimiento en los años pasados gracias a su bajo costo, disponibilidad de colores y ambientes, que brinda una solución, facilidad de transporte y diseño básico pero atractivo.

Por su parte, los hogares de altos ingresos (se calcula que en México el 20% de la población, unos 30 millones de habitantes, posee el 56% del ingreso) inclinan sus preferencias hacia el mobiliario de alta gama con diseños clásicos y contemporáneos, además son altamente influenciados por las tendencias en Europa y Estados Unidos.

A partir de ello se identifican oportunidades inmediatas para la oferta colombiana de muebles RTA para estudio, sala, dormitorio y para la oferta colombiana de sofás y muebles en piel con alto diseño en las principales ciudades del país.



## VEHÍCULOS

### GUATEMALA

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 en 2010. 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: 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 matrices para la reparación y mantenimiento de los vehículos. Adicionalmente, se identificó la existencia de subdistribuidores que venden vehículos usados. La gran demanda de automóviles usados (cuya importa-

ción es permitida,) así como el creciente número de vehículos con más de 10 años de antigüedad (hay cerca de 900.000) hace que el mercado de repuestos en Guatemala tenga un gran potencial. El 50% de las líneas que se demandan son de origen japonés para marcas como Toyota, Nissan, Hino, Isuzu y Mazda. Sin embargo, el consumidor es sensible a la diferencia de precios entre autopartes originales y genéricas, teniendo éstas últimas una buena oportunidad.

Los repuestos originales, por lo general, son importados por las concesionarias de las marcas, mientras que los repuestos OEM (repuestos originales que no necesariamente llevan la marca del fabricante) los importan distribuidores mayoristas que pueden tener puntos de venta propios a donde llegan a clientes como mecánicos y usuarios finales. También tienen la posibilidad de revender a subdistribuidores de repuestos ubicados en la provincia.

#### Arancel

##### Descripción

Vehículos

##### Arancel general

Mínimo

0%

Máximo

20%

##### Arancel cobrado a Colombia

Mínimo

0%

Máximo

15%

##### Acuerdo

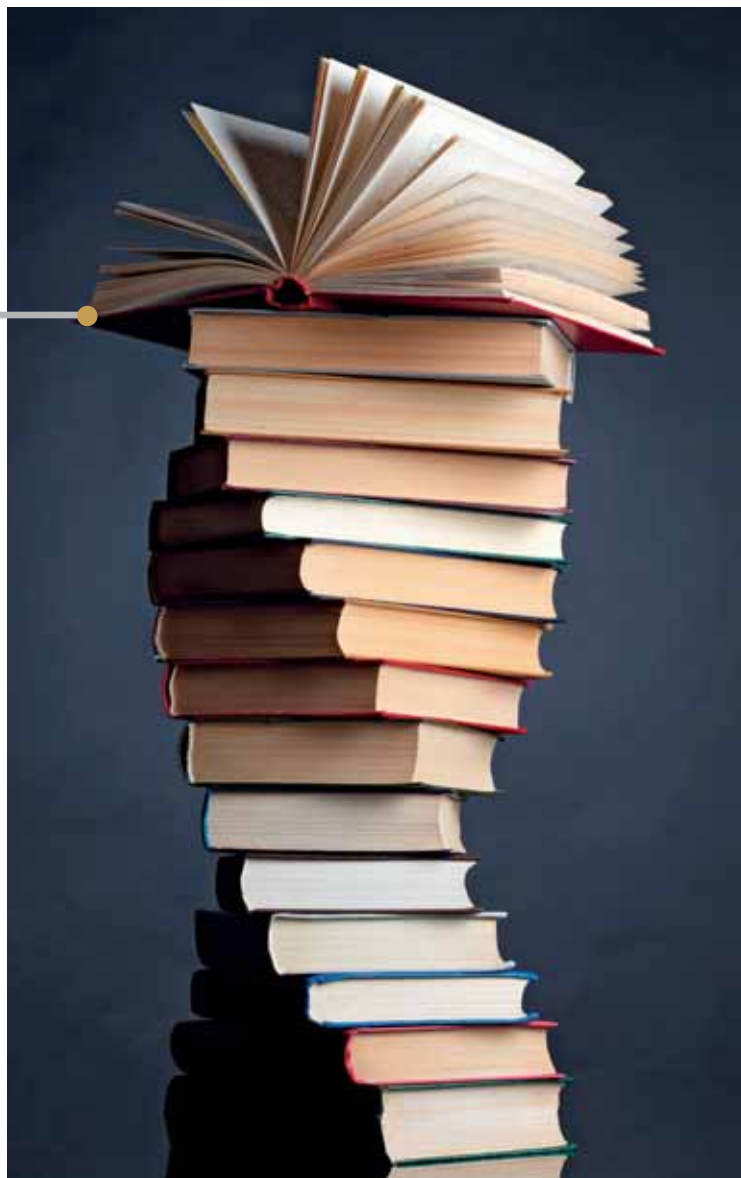
TLC

## BPO

### CHILE

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, call center 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 y aumente la competitividad en el mercado.



## EDITORIAL Y COMUNICACIÓN GRÁFICA

### ECUADOR

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. Hay oportunidades

en la producción de libros, textos escolares y universitarios gracias a la calidad, bajos costos de flete, buen manejo del idioma español y disponibilidad de mano de obra. En Ecuador existen muy pocas tiendas que importan y comercializan directamente los libros.

# OPORTUNIDADES

## FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO



Frutas como la piña, el mango y la papaya); vegetales como la zanahoria, las calabacitas y el brócoli y tubérculos como la papa y el plátano son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente final promociones perma-

nentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

Almacenes de cadena: tienen cubrimiento en todo el país y 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 productos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades

de insumos y materia prima lo hacen de manera directa, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y 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.



## DERIVADOS DEL CAFE

### REINO UNIDO

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

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

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

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



# OPORTUNIDADES

## FLORES Y FOLLAJES

### ALEMANIA

Alemania es el mayor consumidor de flores en la Unión Europea y el segundo después de Holanda en especies tropicales, como orquídeas, heliconias y anturios. Hay una creciente demanda por variedades de flores menos conocidas y cada vez son más altos los requisitos de calidad exigidos por parte de los mayoristas y minoristas. Se espera que aumente la cuota de mercado de las cadenas de venta al por menor (supermercados).

Las flores tropicales son típicamente consideradas como compras de alta gama en las floristerías. En muchos casos se reconoce esta exclusividad y los consumidores están dispuestos

a pagar un poco más. Su uso es primordialmente en ramos y arreglos florales para eventos especiales o en los vestíbulos de los hoteles.

Para los exportadores de los países en desarrollo se recomienda ofrecer un portafolio amplio, tanto de flores tradicionales como exóticas, debido a que los mayoristas importadores no están muy familiarizados con los productos exóticos. Los pedidos suelen ser irregulares con requisitos específicos de calidad.

Como la mayoría de las flores tropicales son muy sensibles al daño por el frío, se debe tener cuidado para no pre-refrigerar o almacenar los productos por de-

bajo de la temperatura recomendada. En el mercado europeo las flores tropicales se distribuyen principalmente por personal especializado de importación (mayoristas o importadores) y el número de estos importadores es bastante limitado (aproximadamente 20 en toda Europa). El resto de las flores tropicales se distribuye a través de personal no especializado que compran flores tropicales como complemento a su gama estándar.

Las flores tropicales también son comercializadas por medio de las subastas de flores alemanas. Sin embargo, su papel es menos evidente que en el caso de flores tradicionales.



### BRASIL

Las flores de mayor consumo son las rosas y los claveles al ser consideradas como un detalle de elegancia y buen gusto en la decoración de bodas, reuniones, funerales, entre otros eventos. Por su parte, las flores exóticas son demandadas por compradores que buscan un estilo distintivo en sus hogares o para ambientar alguna ocasión especial.

En el mercado brasileiro, la logística de transporte de las flores cobra gran importancia al considerarse las dimensiones del país y sus distancias internas. Los importadores, quienes son los encargados de distribuir directamente el producto en el mercado interno, prefieren que el producto sea transportado por vía aérea. Por otro lado, el estado de Sao Paulo es el responsable de casi la totalidad de las importaciones. En 2012 las compras externas de Brasil al mundo alcanzaron US\$8,4 millones de los cuales el 51% proviene de Colombia.





## PANTALONES

### SUIZA **TLC**

El consumidor suizo prefiere comprar ropa a bajo costo, gracias a la gran oferta de productos importados y a la moda que ofrecen marcas como H&M, Mango o Zara. Es muy común que comparen precios y estén atentos a las ofertas y los descuentos antes de tomar decisiones. Esta tendencia ha generado que los consumidores suizos estén dispuestos a comprar ropa con mayor frecuencia. La moda está orientada hacia las ten-

dencias de otros países occidentales y los medios juegan un papel protagónico, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Es común el uso de ropa deportiva de invierno de marcas posicionadas.

En cuanto a los canales de distribución, la manera más efectiva de entrar al mercado suizo es por medio de un agente comercial o un importador que se encarga de distribuir el producto a supermercados, tiendas departamentales, tiendas especializadas, ventas *on-line* y boutiques.

#### Arancel (sistema generalizado de preferencias)

Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	0,0%	414 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para hombre o niños	0,0%	415 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	0,0%	418 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	0,0%	456 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezcilla o denim, para hombres o niños	0,0%	182 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto	0,0%	456 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	Tratado de Libre Comercio

# OPORTUNIDADES

## ROPA INTERIOR

### COSTA RICA

En cuanto a moda los costarricenses son conservadores. No obstante, se observa una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas, aunque los colores claros y oscuros siguen siendo los preferidos. Hay muy

pocas empresas que producen a nivel local y aquellas que lo hacen están enfocadas en el segmento bajo. Siendo un mercado maduro, la oferta colombiana ha logrado un excelente posicionamiento, donde la sensibilidad al precio es menor y el mercado aprecia la calidad sobre el diseño.

Los principales canales son las tiendas por departamentos (a pesar de no ser importadores directos), las ventas por catálogo (por la efectividad demostrada) y las franquicias, que permiten mayor posicionamiento y visibilidad de marca, además de un mayor precio de venta.



### CHILE

Aunque Chile cuenta con marcas locales importantes en ropa interior, desde hace un año viene disminuyendo la cantidad de prendas fabricadas en el país, sustituidas por productos importados. Las fábricas han concentrado su inversión en la modernización de canales de venta (boutiques), nuevos canales (catálogo) y posicionamiento de marca. Hay una amplia presencia de producto asiático importado,

así como de tiendas multimarca. Existe reconocimiento por las marcas internacionales como Triumph, Leonisa y Women Secret, entre otras, y el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por productos de mayor calidad. El fabricante colombiano debe tener en cuenta la diferencia en el tallaje y la fisonomía de la mujer chilena, además de flexibilidad a la hora de diseñar y producir según las tendencias. Los colores del mercado en Chile son blancos, beige y negros.

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multi-tiendas y marcas chilenas que tienen, en algunos casos, una estrategia de venta directa. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para compradores de alto poder adquisitivo.



## SOFTWARE Y TI

### MÉXICO

La gran cantidad de empresas medianas y pequeñas existentes en México y el deseo de actualizarse tecnológicamente para ser más eficientes y responder a las necesidades de sus clientes, abre una buena oportunidad para este sector. Se buscan soluciones de *software* adaptadas a las nuevas regulaciones del sistema financiero mexicano para prevenir el lavado de activos, ERPs (*Enterprise Resource Planning*) especializados en gestión hospitalaria, ERPs de bajo costo para

Pymes de diferentes industrias, programas de e-learning institucional, desarrollos de *software* a la medida, pruebas de *software* (*testing*), *call centers* y BPO con base en las exenciones de IVA y refuerzo para la exportación de estos servicios.

El modelo de distribución de las soluciones de *software* y TI está directamente relacionado con el perfil del cliente. No se recomienda una operación 100% *offshore* porque no representa una garantía de postventa para

el comprador. Por tal razón, se contemplan dos alternativas probables para la distribución: la primera consiste en el desarrollo de un canal basado en un Joint Venture, con una firma mexicana que se dedique a la representación de una herramienta altamente especializada hacia un nicho de mercado. La segunda alternativa, de la cual ya hay casos de éxito en el país, consiste en la instalación en el mercado a través de la constitución de una empresa en México.

# Logística de EXPORTACIÓN



Para el departamento de Quindío, la zona portuaria de Buenaventura (Costa Pacífica) es la de mayor cercanía a 170 kilómetros.

Por su parte, en la Costa Atlántica los puertos de Bolívar se ubican a 923 kilómetros de distancia, los del Atlántico a 967 kilómetros y los de Santa Marta a 1.031 kilómetros.

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

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

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

Aunque están a una mayor dis-

Distancias		Fletes					
Distancias entre Armenia y las principales ciudades del país		Flete de transporte terrestre desde Armenia a los principales puertos (US\$)		Flete de transporte terrestre desde Armenia a los principales aeropuertos (US\$)			
Destino	Distancia (km.)	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*
Barranquilla	967	Cartagena	76	2.588	Bogotá	27	935
Bogotá	292	Barranquilla	79	2.677	Cali	14	460
Bucaramanga	602	Santa Marta	78	2.653	Medellín	28	971
Cali	170	Buenaventura	20	675			
Cartagena	923						
Medellín	288						
Santa Marta	1.031						

\* Un viaje equivale a una tractomula de 24 toneladas

Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia.

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicional. La TRM empleada es \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

tancia, los Puertos de Bolívar le ofrecen a Quindío las ventajas de su ubicación privilegiada que conecta a Colombia con el resto del mundo, a través del Océano Atlántico y el Canal de Panamá.

Desde los tres puertos de uso público ubicados en el departamento de Bolívar (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal Marítimo Muelles El Bosque SA. y la Sociedad de Contenedores de Cartagena) se movilizaron en 2012 un total de 2.374.363 toneladas exportadas y 4.449.729 en toneladas importadas, lo que representó el 21% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

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

Estos puertos tienen una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos, lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del país.

En cuanto a transporte aéreo, el Aeropuerto Internacional El Edén, ubicado en La Tebaida (Quindío), cuenta con la operación de cinco aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos internacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo de vuelo promedio de 60 minutos.

El transporte terrestre desde Armenia hacia las principales ciudades maneja fletes por tonelada que varían entre US\$14 y US\$28, estando más cerca el de Cali resulta ser el de menor precio. Cabe destacar que el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$20 aproximadamente.





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

## Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

### 1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

### 2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

### 3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

### 4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

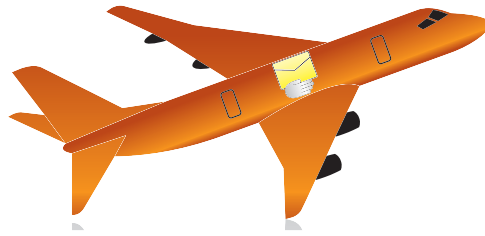
Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso al servicios alianzas courier y la asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales. En los siguientes pasos, se encuentra información relacionada con la estrategia de precios, los términos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

### 5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

# TIPS

## de negociación con los mercados TLC



### ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.
2. El empresario debe saber en detalle cuál es su oferta, mercado, competencia y, en particular, los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.
4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.
5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, de cuidado o de interés.



### CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.
2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).
3. Es bastante usual la táctica de 'Split the difference' (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.
4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.
5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador – distribuidor que trabaja y conoce la región.



### MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.
2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.
3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.
4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.
5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



# TIPS DE NEGOCIACIÓN

## TRIÁNGULO NORTE

### GUATEMALA

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



### HONDURAS

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



### EL SALVADOR

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



### UNIÓN EUROPEA

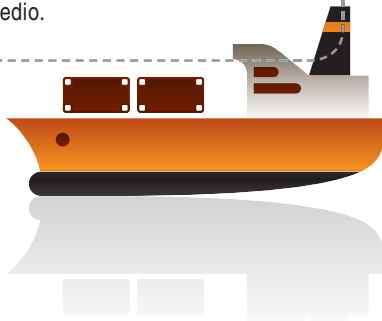
1. La Unión Europea es un gran bloque compuesto por muchas culturas, idiomas y costumbres. Se recomienda tener información precisa del país con el que se





## CHILE

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



## EFTA

### SUIZA

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



## LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

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

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

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

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

## La agroindustria y el turismo son los fuertes del

# EJE CAFETERO

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen que Colombia una excelente opción para su inversión. El Triángulo del café es una de las zonas del país que cuenta con un gran potencial de inversión extranjera en sectores como: agroindustria, automotriz, cosméticos y artículos de aseo, sistema moda, BPO – KPO, software y servicios TI e infraestructura hotelera y turística.



### AGROINDUSTRIA

#### HORTOFRUTÍCOLA

Los departamentos que conforman el Triángulo del Café, Caldas, Risaralda y Quindío, tienen una disponibilidad de 109.432 hectáreas aptas para el desarrollo hortofrutícola. Además, Caldas participa con el 5,9% de la producción nacional en cultivos de aguacate hass. (Plan Nacional Frutícola 2010 y Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2010)

#### CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

El Eje Cafetero cuenta con aproximadamente 44.400 hectáreas idóneas para cultivos de cacao. Corpoica, Fedecacao y el Ministerio de Agricultura, 2010.

Esta zona también tiene oportunidades en el desarrollo de material genético (clones regionales y universales) para la siembra, que por sus características de producción, calidad física y organoléptica (sensorial) son destacados y se utilizan en los cultivos modernos.

### COSMÉTICOS Y ARTICULOS DE ASEO

El Triángulo del café tiene varios centros de investigación, desarrollo e innovación como soporte a la industria, algunos de ellos son: Centro de Bioinformática de Colciencias, Tecnología de Computación y el Centro de Investigación y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos (CIEBREG).

Además cuenta con la denominada Red de Nodos (innovación, ciencia y tecnología) en los tres departamentos, cuya finalidad es crear en Caldas el Centro de Biología, Bioinformática y Biología Computacional; en Risaralda la Red de Nodos de Innovación, Ciencia y Tecnología; finalmente en el Quindío el Centro de Innovación y Tecnología para la Competitividad y la Productividad.

### AUTOMOTRIZ

En el departamento de Risaralda hay oportunidades para ensamble de buses, camiones y vehículos ligeros. Además tiene un régimen de incentivos competitivos, que es la Zona Franca de Pereira, y cuenta con un clúster metalmecánico en funcionamiento.

También existen oportunidades en la fabricación de partes para los segmentos del interior de vehículos y componentes eléctricos.

**Caso de éxito:** La ensambladora brasilera de buses, Busscar Ônibus, escogió a Risaralda como destino de inversión. Busscar de Colombia es el resultado de la alianza de un grupo de inversionistas colombianos con Busscar Ônibus de Brasil en 2002. ([www.busscar.com.co](http://www.busscar.com.co))

### SISTEMA MODA

El departamento de Risaralda representa el 5% de la producción de confecciones en Colombia. En cuanto a su potencial exportador, éste se ubica en la quinta posición del índice de ventaja comparativa revelada (IVCR) frente a los otros departamentos textiles, además es el tercero en confecciones. (Dane, Comtrade, Dian e Inexmoda 2012)

**Caso de éxito:** hace más de 50 años la multinacional Coats, del Reino Unido, escogió al Eje Cafetero (Risaralda) como su destino de inversión. (Proexport)

## BPO – KPO

En el Triángulo del Café hay oportunidades para:

- Voz: telemercadeo, cobranza, ventas y servicio al cliente.
- Back Office: tercerización de servicios financieros y contables, recursos humanos, manejo de documentos y help desk de 2º Nivel
- KPO: *outsourcing* de servicios de ingeniería, telemedicina, investigación, desarrollo e innovación; diseño gráfico, servicios legales y transcripciones médicas.

También cuenta con más de 5.800 graduados en formación técnica y tecnológica en el periodo 2001-2010, de los cuales en administración fueron 5.664. (Observatorio Laboral, 2012)

De igual forma, cuenta con 4.148 profesionales universitarios graduados en 2010 en programas afines al sector. Fueron 28.357 graduados durante la última década. (Observatorio Laboral, 2012)

Además, Manizales tiene un programa de bilingüismo en idioma inglés, dirigido por la Alcaldía, que se lleva a cabo en los colegios y escuelas públicas de la ciudad. (Alcaldía de Manizales, 2011)

**Caso de éxito:** Telemark es un contact center español dedicado a operaciones de voz, inbound, outbound. En servicios de valor agregado como el diseño gráfico invirtió US\$4.410.000 en 2009. (Proexport)

## SOFTWARE Y SERVICIOS TI TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

### OUTSOURCING

En servicios TI el Triángulo del Café tiene oportunidades para el desarrollo de proyectos de inversión en: infraestructura, network & desktop, manejo de aplicaciones, manejo de aplicaciones alojadas e infraestructura alojada, además en servicios de tercerización de negocios.

### SOPORTE Y ENTRENAMIENTO DE TI

También hay oportunidades en implementación y soporte de *hardware* y *software*, además en educación y entrenamiento

Manizales fue sede del primer Centro de Bioinformática y Biología Computacional de Latinoamérica, integrando procesos de investigación, desarrollo, innovación y tecnología.

El Triángulo del Café cuenta con un clúster en TI conformado por 22 empresas e instituciones en el sector tecnológico y desarrollo de software de los tres departamentos, proyecto local Ciudadela Tecnológica, grupos de investigación y doctores en áreas afines al BPO&O en universidades locales. Universidad de Caldas, 2012.

**Caso de éxito:** empresas como Alsus IT Group, InSoft, Parquesoft y Prosoft, entre otras, han escogido a las ciudades del Eje Cafetero como destino de sus inversiones en el país.

## INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

El Eje Cafetero tiene oportunidades en hoteles *full services* y *limited services*. Así mismo en *spas* y centros de bienestar. También en parques temáticos, centros de convenciones y de eventos.

La ocupación en la zona en 2012 estuvo por encima del 45%. La tarifa promedio en este mismo año fue de US\$82. (Cotelco 2013)

**Caso de éxito:** la reconocida cadena internacional Best Western está construyendo su nuevo hotel en Armenia. El proyecto está estimado para un total de 115 habitaciones, en un área de 58.000 metros cuadrados y contará con una arquitectura rural antioqueña.

## PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

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



# La tierra del mejor CAFÉ DEL MUNDO

Las montañas de esta zona envuelven el encanto de uno de los productos que ha permitido el reconocimiento de Colombia en el mundo, el café. Este fruto es el principal atractivo de Quindío, Caldas y Risaralda, departamentos que conforman el paisaje cultural cafetero, que fue reconocido como patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 2011.

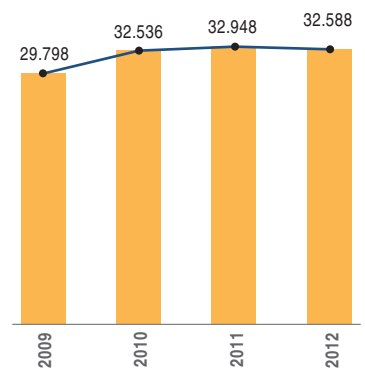
Son 51 los municipios que hacen parte de la declaratoria del paisaje cultural cafetero y que permiten, bajo su clima templado, conocer los cafetales y los campesinos de

esta importante cadena agroindustrial colombiana.

Este gran reconocimiento a la cultura cafetera se convierte en un valor agregado para la oferta turística del departamento. Cada uno de los municipios cuenta con actividades turísticas únicas y diferentes.

El Triángulo del Café con el legado artesanal, sus ferias y fiestas, sumado a la arquitectura colonial de sus pueblos, ofrece la oportunidad de apreciar la identidad regional. El turismo cultural puede ser combinado con el turismo de

**LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL PAISAJE CULTURAL CAFETERO**



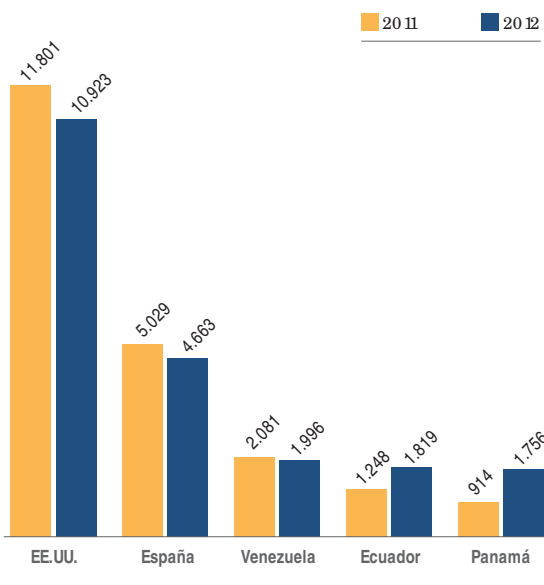
Fuente: Migración Colombia

Un total de 32.588 viajeros extranjeros declararon en 2012 que su principal destino en Colombia fue el Paisaje Cultural Cafetero.



La mayoría de los viajeros que, en 2012, reportaron al paisaje cultural cafetero como su principal destino en turismo de salud y bienestar. En Colombia procedieron de Estados Unidos, España, Venezuela, Ecuador y Panamá.

### PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN AL PAISAJE CULTURAL CAFETERO



Fuente: Migración Colombia

naturaleza, el cual es bastante fuerte en el Eje Cafetero, además cuenta con muy buen potencial en turismo de salud y bienestar.

En Caldas se practica el avistamiento de aves, uno de los segmentos de turismo de naturaleza con mayor potencial en la zona.

El Volcán del Nevado del Ruíz es otro de los atractivos de este departamento. Los manizaleños, luego de la crisis generada por la actividad del Volcán Nevado del Ruíz, encontraron una nueva oportunidad para el turismo, lanzando la ruta de observación de la actividad volcánica, que incluye: ruta astronómica, ruta termal, conciertos de luna en el eco-parque Los Yarumos, senderismo

(especialidad del montañismo) en la zona amortiguadora del Parque de los Nevados, avistamiento de aves y caminatas ecológicas.

Además, Manizales cuenta con el Centro de Convenciones Termales de Otoño y Los Fundadores, los principales lugares de la ciudad para eventos. En cuanto a los servicios aéreos esta ciudad tiene 102 frecuencias nacionales semanales con Bogotá, Medellín y Cartagena; Armenia tiene dos frecuencias aéreas directas semanales con Fort Lauderdale, en Estados Unidos y Pereira, cinco con Panamá.

# SERVICIOS

## Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

de flujos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

### SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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



Línea gratuita:  
**019003310021**



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA promociona las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera mediante una red de oficinas en Colombia y en el exterior para la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades.



Cartagena de Indias

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

## OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

### BARRANQUILLA

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

### BOGOTÁ

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

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

### BUCARAMANGA

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

### CALI

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

Cartagena.

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

583 5998 –572 4088.

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

ccorrea@proexport.com.co

### PEREIRA

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

## CENTROS DE INFORMACIÓN

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

## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

**ALEMANIA** (Frankfurt)  
**ARGENTINA** (Buenos Aires)  
**BRASIL** (São Paulo)  
**CANADA** (Toronto y Montreal)  
**CARIBE** (San Juan, Puerto Rico y  
Puerto España)  
**CENTROAMÉRICA SUR**

(San José de Costa Rica  
y Panamá).  
**CHILE** (Santiago)  
**CHINA** (Beijing)  
**COREA** (Seúl)  
**ECUADOR** (Quito)  
**EMIRATOS ÁRABES** (Abu Dhabi)

**ESPAÑA** (Madrid)  
**ESTADOS UNIDOS** (Washington,  
Atlanta, Chicago, Los Angeles,  
Nueva York, Houston, Miami  
y San Francisco)  
**FRANCIA** (París)  
**INDIA** (Nueva Delhi)

**INDONESIA** (Yakarta)  
**JAPÓN** (Tokio)  
**MÉXICO** (Ciudad de México  
y Guadalajara)  
**PERÚ** (Lima)  
**PORTUGAL** (Lisboa)  
**REINO UNIDO** (Londres)

**RUSIA** (Moscú)  
**TURQUÍA** (Estambul)  
**TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA**  
(San José de Guatemala )  
**VENEZUELA** (Caracas)



**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**



Ministro  
de Comercio,  
Industria y Turismo.  
Sergio  
Díaz-Granados  
Presidenta  
de Proexport  
María Claudia  
Lacouture

Vicepresidente de  
Exportaciones  
Ricardo Vallejo  
Vicepresidente de  
Inversión  
Juan Carlos González  
Vicepresidente de  
Turismo  
Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de  
Planeación  
María Cecilia Obando  
Gerente de Mercado  
y Comunicaciones  
Diana Herazo  
Directora de  
Información Comercial  
Claudia Bedoya

Coordinador de  
Comunicaciones  
Javier Héndez  
Contenido  
Información Comercial  
Edición  
Sonia López Ortiz  
Mery Cárdenas  
Collante

Dirección:  
Calle 28 No. 13 A 15  
Teléfonos:  
5600100  
www.proexport.com.co

Diseño y  
Preprensa  
El Espectador  
Fotos:  
Proexport Colombia  
Impresión  
Printer Colombiana S.A.