

# EXPORTACIONES QUINDÍO

APROVECHA LOS TLC  
OPORTUNIDADES CON

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

Derivados del Café

www.  
**PROEXPORT**  
.COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

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

# INFORMACIÓN GENERAL

## La agroindustria es el motor de Quindío para los TLC



**Quindío**

**Población**  
558.969

**Superficie**  
1.845 km<sup>2</sup>

**% PIB nacional (2011)**  
0,7%

**Capital**  
Armenia

**Número de municipios**  
12 municipios

**Escalafón de competitividad (CEPAL)**  
Puesto 8 de 29 nacional

**Tasa de desempleo (2012)**  
15,4%

Fuente: Dane

El gran desarrollo de la agroindustria, además del potencial en servicios e infraestructura hotelera y turística, son los principales sectores que le permiten al Quindío un total aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La oferta del Quindío se concentra en la agroindustria, además de los cultivos transitorios y permanentes, también existen productos de la biodiversidad, como 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.

Además, se ha visto un desarrollo de productos de madera, así como de bienes y servicios ambientales. La fabricación de artesanías, marroquinería y confecciones también cuentan con alta proyección en el mercado internacional. El sector de software es otro con gran potencial, éste se articula con los demás sectores productivos del Quindío.

Otras de las fortalezas del departamento son los centros<sup>1</sup> de investigación y desarrollo como soporte a la industria de cosméticos y productos de aseo, tales como el Centro de Bioinformática de Ciencias, Centro de Investigación y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos.

La estrategia<sup>2</sup> productiva de Quindío está en sintonía con las tendencias mundiales que valoran 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 manufactura, así como mecanismos para lograr la trazabilidad de los productos que faciliten su acceso a los mercados internacionales.

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



**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, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Clasificación Proexport.  
\*El segmento no minero excluye carbón, petróleo, ferroníquel, minerales, metales y piedras preciosas y café verde.



Foto: La fortaleza comercial del Quindío se concentra en la agroindustria, los cultivos transitorios y los permanentes.



Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Quindío en 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>

Quindío ocupa el octavo lugar 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 los US\$2.434 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de los US\$4.404<sup>4</sup>.

De acuerdo al 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 un justo, moderno y seguro desarrollo económico 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). Clasificación Proexport.

# LOGROS TLC



## 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 COMENZARON A EXPORTAR A CANADÁ BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR US\$28.584, EN ARTÍCULOS DEL HOGAR US\$469.093 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, A MAYO DE 2013 FUERON 18 NUEVAS EMPRESAS DEL TRIÁNGULO DEL CAFÉ LAS QUE EXPORTARON SUS PRODUCTOS HACIA DICHO PAÍS.**

# 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

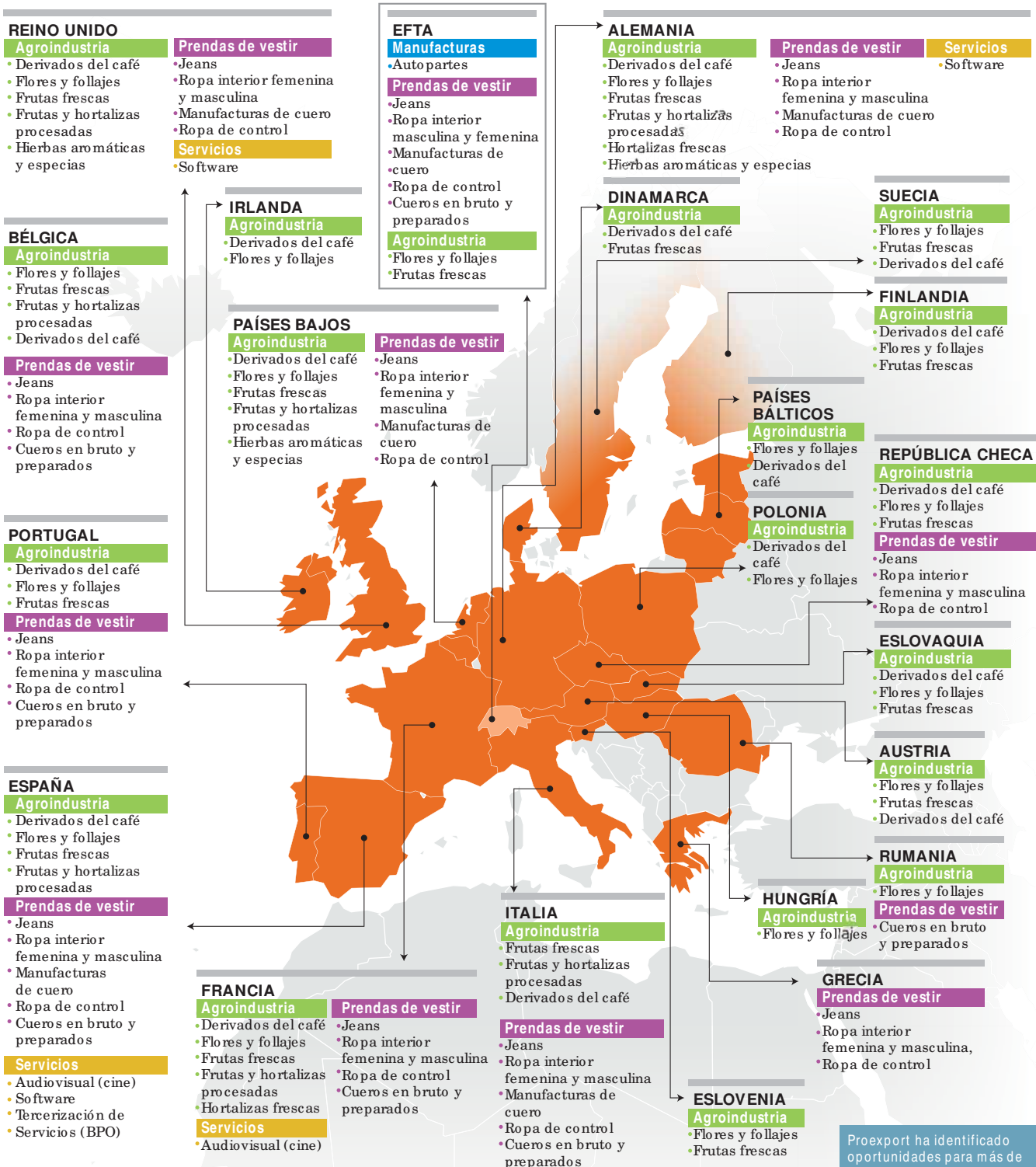
Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



**\* 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.**

# DE QUINDÍO PARA EL MUNDO

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



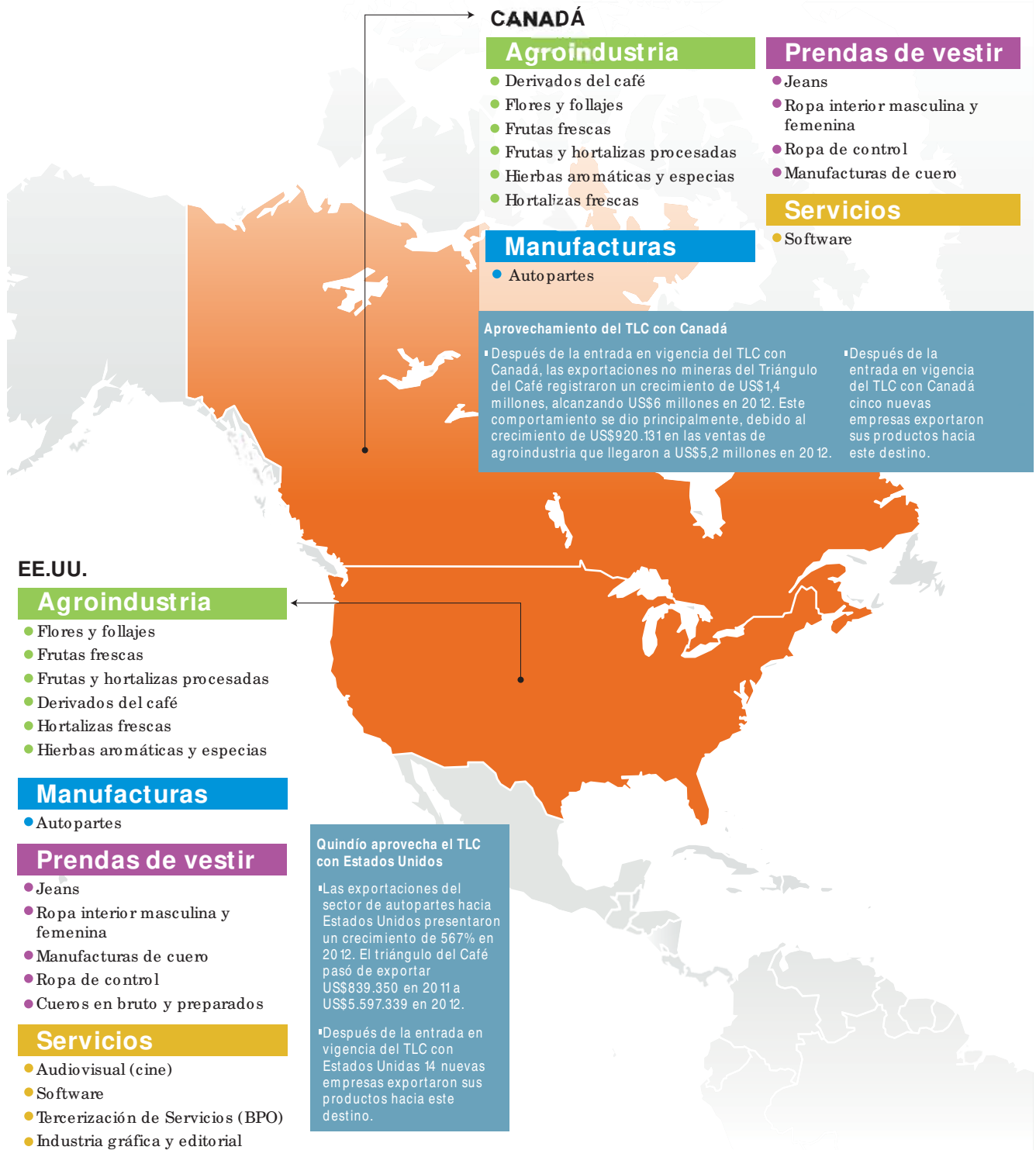
Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

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

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

# DE 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

- Autopartes

#### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Industria gráfica y editorial

### CHILE

#### Agroindustria

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

#### Manufacturas

- Autopartes

#### Prendas de vestir

- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Industria gráfica y editorial

### TRIÁNGULO NORTE

#### EL SALVADOR, GUATEMALA, HONDURAS

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

#### Manufacturas

- Muebles - hogar
- Autopartes

#### Prendas de vestir

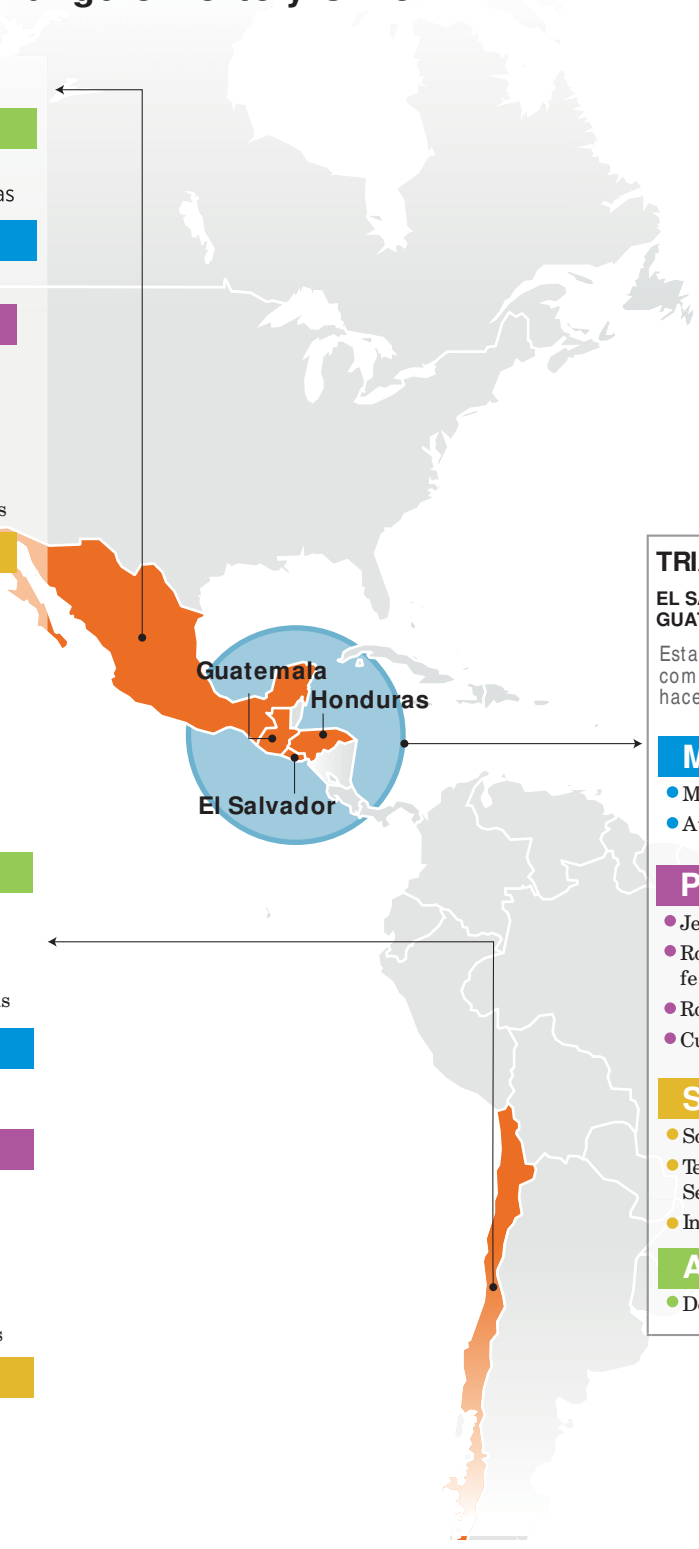
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados

#### Servicios

- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Industria gráfica y editorial

#### Agroindustria

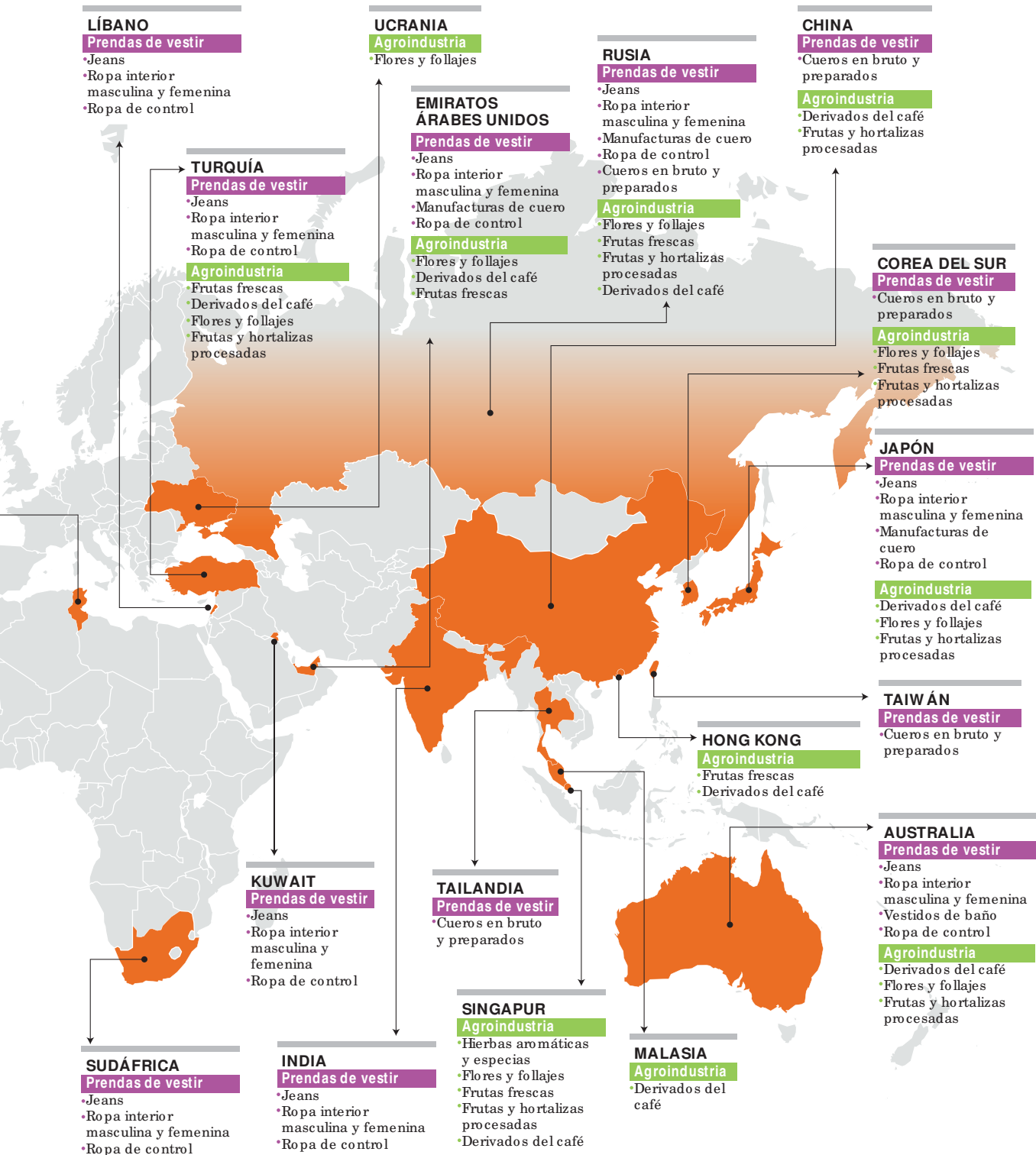
- Derivados del café



# DE 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

## 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-

ntes. 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.



# OPORTUNIDADES

## 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.



## 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.

# OPORTUNIDADES



## PANTALONES

### SUIZA

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 mezclilla 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



## 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 fisionomía 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.

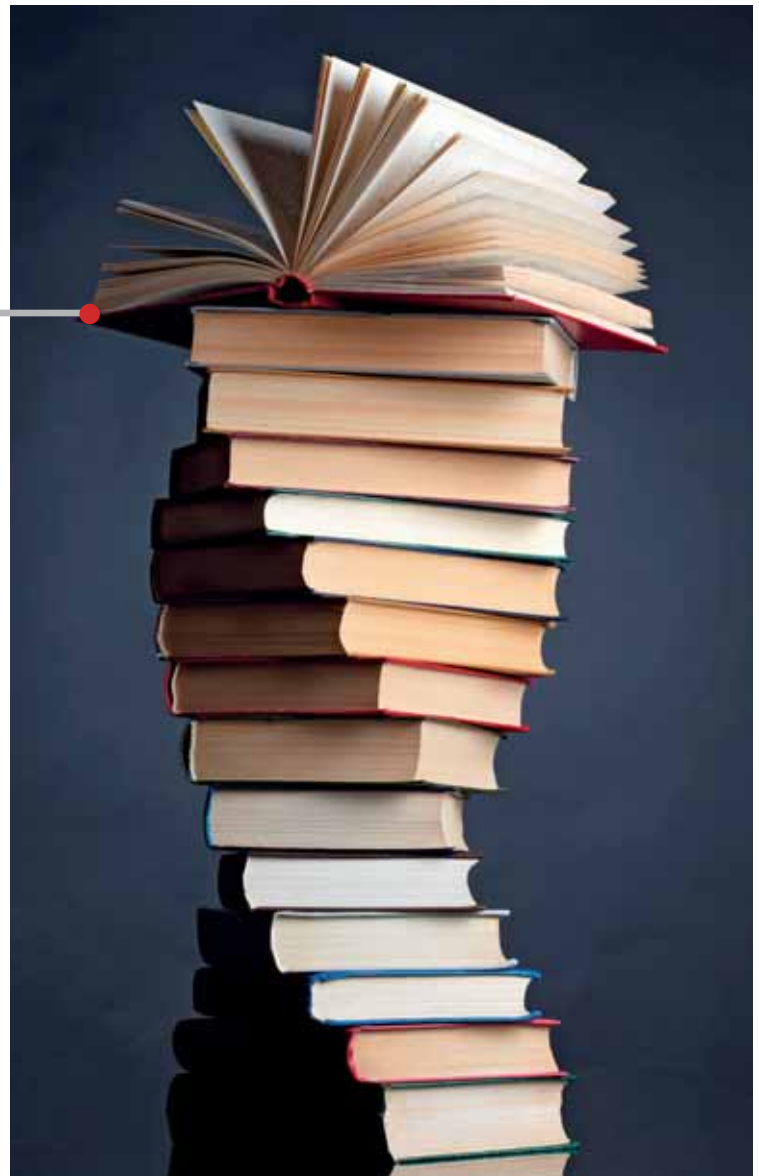
# OPORTUNIDADES

## 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.



## 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 228 kilómetros.

Por su parte, en la Costa Atlántica los puertos de Bolívar se ubican a 923 kilómetros de distancia, los del Atlántico a 968 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 contenedores y carga refrigerada.

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

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

Distancias		Fletes					
Distancias entre Armenia y las principales ciudades del país		Flete de transporte terrestre desde Armenia hacia las principales ciudades puerto (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Armenia a los principales aeropuertos del país (US\$)		
Destino	Distancia (km.)	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*
Barranquilla	968	Cartagena	71	2.405	Bogotá	26	873
Bogotá	292	Barranquilla	73	2.495	Cali	13	431
Bucaramanga	602	Santa Marta	73	2.486	Medellín	27	905
Cali	170	Buenaventura	19	632			
Cartagena	923						
Medellín	288						
Santa Marta	1.031						

\* Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas

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

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicional. La TRM empleada es 1.922,63 por dólar (junio 28 de 2013).

Los Puertos de Bolívar le ofrecen al Eje Cafetero 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 Compas 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 estos puertos.

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 Compas manejan todo tipo de carga (contenedores, carga refrigerada, gráneles, vehículos y carga extradimensionada).

Estos puertos tienen 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\$13 y US\$27, estando más cerca Cali resulta ser el de menor precio. Cabe destacar que el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$19 aproximadamente.





## Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación; podrá identificar los requisitos fitosanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

### 1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

### 2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los

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

También encontrará una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las condiciones de acceso en el mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales

sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

### 3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

de destino. En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional (DFI), herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

### 4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para

la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

### 5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

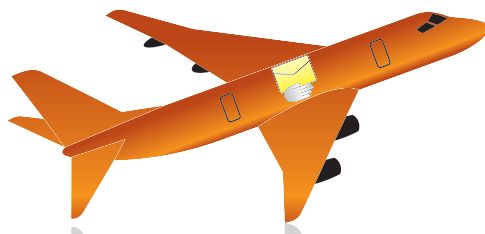
La Ruta Exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país.

Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en [www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

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

# 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 cual es su oferta, su mercado, su 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, cuidado e 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, 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, etc. 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.

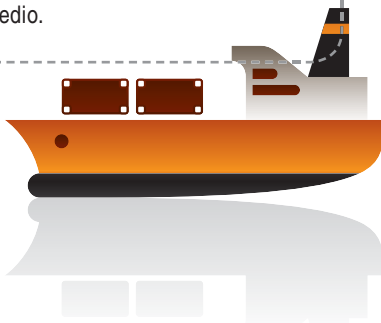


3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.

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, desatancándose 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.

## SERVICIOS

# Proexport, el aliado de los empresarios

Con 8 oficinas, 27 centros de información en Colombia y más de 30 representaciones en el exterior, la entidad acompaña la búsqueda de oportunidades de negocios para exportaciones, inversión y turismo.

Como organismo vinculado al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y como ejecutor de las políticas del Gobierno Nacional, Proexport Colombia contribuye al crecimiento sostenible del país a través de la promoción de las exportaciones no minero energéticas, el turismo internacional y la inversión extranjera.

Por medio de un trabajo conjunto entre los empresarios nacionales y extranjeros, además de alianzas entre el sector público y privado, la entidad identifica y hace seguimiento a oportunidades comerciales que se generan para Colombia en los mercados externos.

Proexport ofrece un amplio portafolio de servicios dirigido a los empresarios que inician su proceso de internacionalización o que cuentan con experiencia exportadora para llegar a más mercados con nuevos productos.

A través de la participación en macroruedas, ferias, seminarios de divulgación de oportunidades y misiones exploratorias, entre otros escenarios de promoción, la entidad avanza en la estrategia de aprovechamiento de los TLC y diversificación de mercados para que los exportadores colombianos establezcan nuevos contactos y promocionen su oferta.

Así mismo, para los inversionistas extranjeros interesados en instalarse en



Colombia, Proexport ofrece información a la medida, contactos con el sector público y privado y acompañamientos y organización de agendas en el país, además de atención al inversionista instalado. Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada se maneja de manera confidencial.

Desde 2013, Proexport pone en marcha una estrategia para promover la inversión colombiana en el exterior y con ello aumentar la competitividad empresarial y el crecimiento económico. La entidad acompaña las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de

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

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

### SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▶ A través de los centros de información ubicados en todo el país, los empresarios pueden acceder a programas de capacitación e información especializada que les permitirá conocer los mercados externos.
- ▶ Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- ▶ El portafolio de servicios para potenciales inversionistas incluye la realización de seminarios de divulgación de las oportunidades que ofrece Colombia y articulación con las entidades regionales.
- ▶ El portal [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel) ofrece información para que los turistas vacacionales y corporativos conozcan los atractivos del país. También ofrece información para promocionar los destinos y actividades de interés para los viajeros internacionales.

Línea gratuita:  
**019003310021**

# COLOMBIA ES REALISMO MÁGICO

¿QUIERES DISFRUTAR LOS  
EXQUISITOS PLACERES DE  
LA CULTURA CAFETERA?

**LA RESPUESTA ES**



Paisaje Cultural Cafetero, patrimonio cultural  
de la humanidad de la UNESCO.

Destinos patrimonio de Colombia: Barichara, Cartagena de Indias, Girón, Mompox,  
Santa Fe de Antioquia y Villa de Leyva.

Realizado por el Gobierno de Colombia  
a través de **PROEXPORT**

[www.colombia.travel](http://www.colombia.travel)

 [facebook.com/Colombia.travel](https://facebook.com/Colombia.travel)  
 [@Colombia\\_travel](https://twitter.com/Colombia_travel)



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

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

## CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	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 / wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3 / wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(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	Calle 4 Sur # 43A - 30, Oficina 401, Edificio Formacol	(4) 352 5656
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	(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	Av. Colón, Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204 2do Piso	(8) 512 0345
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	Clle 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)  
**CANADÁ** (Toronto, Vancouver y Montreal)  
**CARIBE** (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

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

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

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

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



**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  
Diana Arrieta Marín  
Sonia López Ortiz  
Mery Cárdenas Collante

Dirección:

Calle 28  
No. 13 A 15  
Teléfonos: 5600100  
www.proexport.com.co  
Diseño y Prerensa  
El Espectador

Fotos:

Proexport Colombia

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

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