



**REVISTA DE
LAS OPORTUNIDADES
PROEXPORT COLOMBIA**

RISARALDA

APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

**WWW.
PROEXPORT.
COM.CO**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

Risaralda, tras la conquista de mercados **INTERNACIONALES**



Población	941.275
Superficie	4.140 km ²
% PIB nacional (2011)	1,5%
Capital	Pereira
Número de municipios	14 municipios
Escalafón de competitividad (CEPAL)	Puesto 6 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	15,5%

Fuente: DANE

Este departamento es el destino ideal para disfrutar de un modo seguro, moderno y sin límites la naturaleza exótica y exuberante, vivir el aroma del café, conocer la arquitectura de la guadua y pueblos bajo el encanto del eje cafetero. Pero además, Risaralda es justo uno de los lugares de Colombia con un fuerte desarrollo en los sectores comercial, industrial y en agricultura que permiten el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio con los que cuenta y adelanta el país.

Los sectores agrícolas y manufactureros tradicionales en la región, entre los que se incluyen café y otros productos agroalimentarios, confecciones, calzado, metalmecánica; alternativas novedosas para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y los recursos naturales (agroforestería, flores y follajes tropicales, ecoturismo, productos para mercados verdes), así como actividades intensivas en conocimiento (software y servicios de salud), hacen parte de las apuestas productivas de Risaralda.

Dentro de la agenda interna del departamento se han incluido la modernización y tecnificación de la producción de los sectores tradicionales, así como la exploración de nuevos nichos de mercado. También hace parte el desarrollo de una estrategia para el fortalecimiento de los encadenamientos industriales y de las alianzas entre

productores, así como la capacitación de los trabajadores, gerentes y empresarios.

Otro de los puntos que se plantea en la agenda es la organización y desarrollo de núcleos de productores especializados en tipos específicos de producción agrícolas, como el café, para obtener en conjunto el grupo de certificaciones demandados por los mercados internacionales.

De acuerdo con el escalafón de competitividad realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Risaralda se ubicó en sexto lugar después de Atlántico.

Este departamento participa con el 1,5% del PIB nacional, alcanzando en 2011 US\$4.886 millones. Además su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$5.251¹. Entre los sectores que aportaron a esta cifra se encuentran: la industria manufacturera, actividades de servicios, sector construcción, inmobiliario, además de hotelería, bares y restaurantes, entre otros.

Las principales actividades económicas del departamento son: agricultura, ganadería, industria, comercio y en los últimos años la metalúrgica, además de la producción de combustible, como el alcohol carburante. En los productos agrícolas sobresale el café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, guayaba, papa, maíz, algodón y algunos frutales.

La ganadería tiene propósitos



lecheros y cárnicos, mientras que la producción industrial se concentra en los alimentos, bebidas, textiles, el papel y carbón. El comercio se localiza principalmente en la capital, Pereira.

Adicionalmente, el sector de servicios tiene un peso muy importante en la estructura productiva



/ Diario El Otún

Principales sectores no mineros exportados*	Valor FOB US\$
Instrumentos y aparatos	53.503.498
Metalmecánica	40.050.833
Agroindustrial	37.461.144
Textiles y confecciones	26.426.001
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	22.601.056
Papel y cartón	11.058.236
Vehículos y otros medios de transporte	9.783.892
Plástico y caucho	6.009.300
Acuícola y pesquero	2.611.349
Otros	9.309.780
Total	218.815.091

Fuente:
DANE-Cálculos
Proexport

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



LAS EXPORTACIONES TOTALES DE RISARALDA EN 2012 FUERON US\$566,28 MILLONES Y LAS NO MINERAS ALCANZARON LOS US\$218,82 MILLONES, REGISTRANDO UN CRECIMIENTO DE 9,5% EN COMPARACIÓN A 2011.

144
empresas

DE RISARALDA EXPORTARON MÁS DE US\$10.000 EN 2012, SEGÚN REPORTE DEL DANE.

del departamento. Entre la oferta se encuentran servicios de salud y software.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Risaralda, 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.

¹ 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.

Principales destinos de las exportaciones no mineras de Risaralda	Valor FOB US\$
Venezuela	42.417.495
Estados Unidos	24.842.230
China	24.639.377
Perú	21.509.257
Chile	18.241.933
Ecuador	17.589.487
Brasil	10.307.733
Panamá	7.876.726
Puerto Rico	5.594.839
Otros	45.796.014
Total	218.815.091



Sectores de APUESTA regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Productos para los mercados verdes nacionales e internacionales	X	
2	Flores tropicales y follajes	X	
3	Cafés especiales	X	
4	Caña: panela y alcoholes industriales	X	
5	Frutas: mora y lulo	X	Hortofrutícola
6	Plátano	X	Hortofrutícola
7	Plantaciones forestales industriales: pulpa, madera aserrada y productos a base de madera	X	
8	Producción forestal comunitaria con especies maderables valiosas: nogal cafetero, guayacán amarillo, guayacán lila y cedro rosado	X	
9	Guadua	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Confecciones	X	Sistema moda
2	Calzado	X	Sistema moda
3	Metalmecánica	X	

SERVICIOS

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Comercio. Fortalecimiento de Pereira y de su Área Metropolitana como epicentro comercial de la región Centro Occidente	X	
2	Transporte público	X	
3	Industria del software	X	Software & tecnologías de la información
4	Turismo. Énfasis en ecoturismo, turismo de aventura, termalismo y turismo de salud	X	Turismo de naturaleza y Turismo de salud y bienestar
5	Servicios de salud para turistas internacionales	X	Turismo de salud y bienestar



**LAS CONFECCIONES Y EL CALZADO
SON DOS APUESTAS IMPORTANTES
DEL DEPARTAMENTO.**

* 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.

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

DE RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Risaralda con los TLC de EE.UU., México y Chile

EE.UU.

Agroindustria	Manufacturas	Servicios	Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> ● Azúcares y mieles ● Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ● Hortalizas frescas ● Flores y follajes ● Frutas frescas ● Frutas y hortalizas procesadas ● Derivados del café ● Filetes de pescado ● Productos de panadería y molinería 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparatos eléctricos ● Manufacturas de hierro o acero ● Maquinaria industrial ● Metalurgia ● Caucho (plástico y caucho) ● Medición ● Papeles para imprenta ● Papeles suaves ● Productos farmacéuticos ● Telecomunicaciones y sonido 	<ul style="list-style-type: none"> ● Audiovisual (locaciones) ● Turismo de Salud ● Software ● Tercerización de Servicios (BPO) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calzado ● Jeans ● Ropa interior femenina y masculina ● Vestidos de baño ● Ropa control ● Textiles ● Cueros en bruto y preparados

Risaralda aprovecha el TLC con Estados Unidos

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.

Subsectores con crecimientos importantes fueron: manufacturas de hierro o acero, frutas y hortalizas procesadas, azúcares y mieles, productos de confitería, derivados del cacao, preparaciones alimenticias diversas, herramientas.



CHILE

Agroindustria	Servicios	Manufacturas	Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> ● Azúcares y mieles ● Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ● Derivados del café ● Filetes de pescado ● Flores y follajes ● Frutas frescas ● Frutas y hortalizas procesadas ● Productos de panadería y molinería 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software ● Tercerización de Servicios (BPO) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparatos eléctricos ● Artículos del hogar ● Caucho (plástico y caucho) ● Manufacturas de hierro o acero ● Maquinaria industrial ● Metalurgia ● Papeles para imprenta ● Productos farmacéuticos ● Telecomunicaciones y sonido ● Vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calzado ● Jeans ● Ropa interior femenina y masculina ● Vestidos de baño ● Ropa control ● Cueros en bruto y preparados ● Textiles

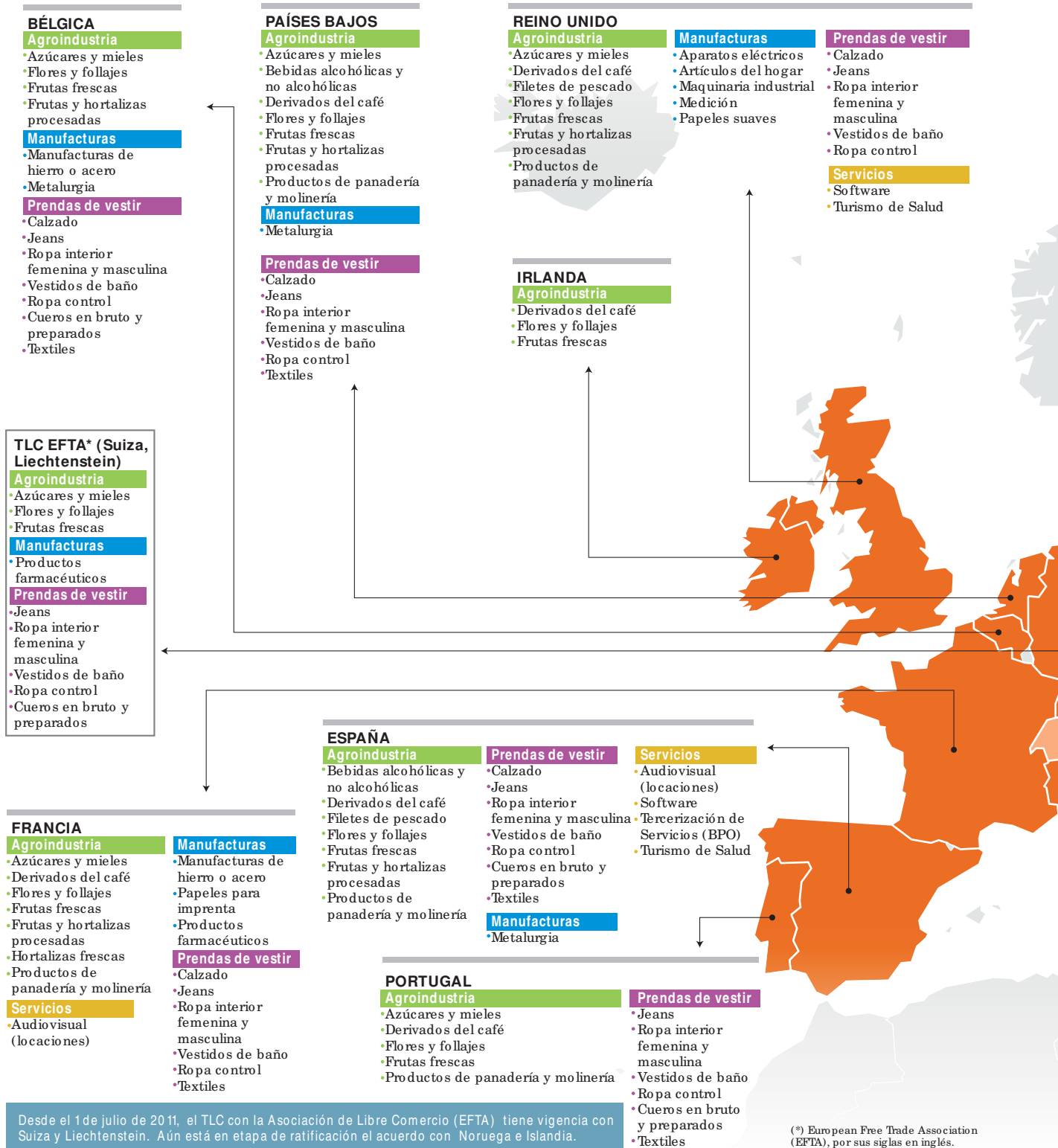
MÉXICO

Agroindustria	Prendas de vestir	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> ● Azúcares y mieles ● Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ● Derivados del café ● Frutas y hortalizas procesadas ● Productos de panadería y molinería 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calzado ● Jeans ● Ropa interior femenina y masculina ● Vestidos de baño ● Ropa control ● Cueros en bruto y preparados ● Textiles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software ● Tercerización de Servicios (BPO)

Manufacturas
<ul style="list-style-type: none"> ● Aparatos eléctricos ● Artículos del hogar ● Caucho (plástico y caucho) ● Manufacturas de hierro o acero ● Maquinaria industrial ● Medición ● Metalurgia ● Papeles para imprenta ● Plástico y caucho (materiales de construcción) ● Productos farmacéuticos ● Vehículos ● Vidrio (artículos industriales)

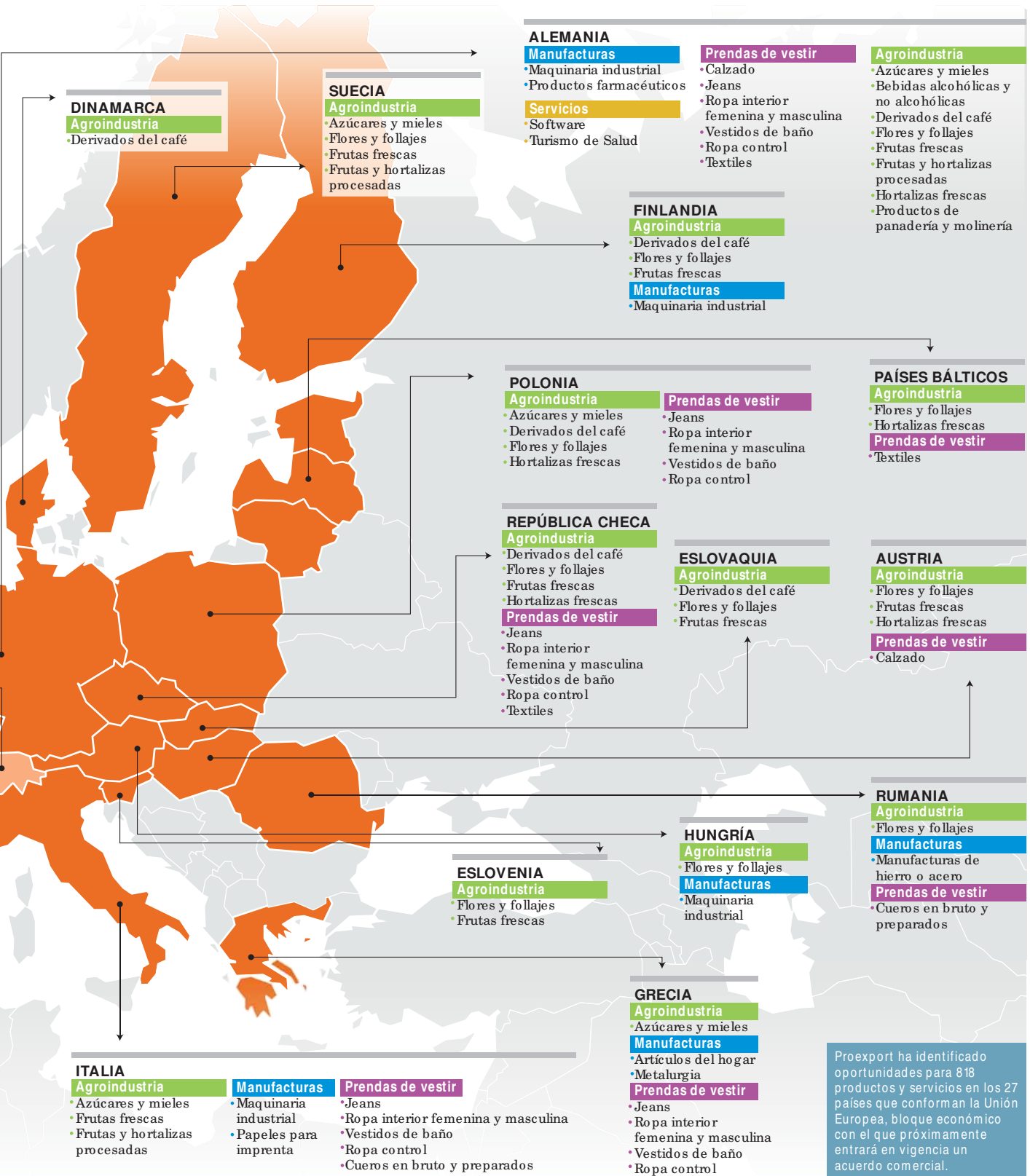
DE RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Risaralda con el Acuerdo con la Unión Europea y EFTA



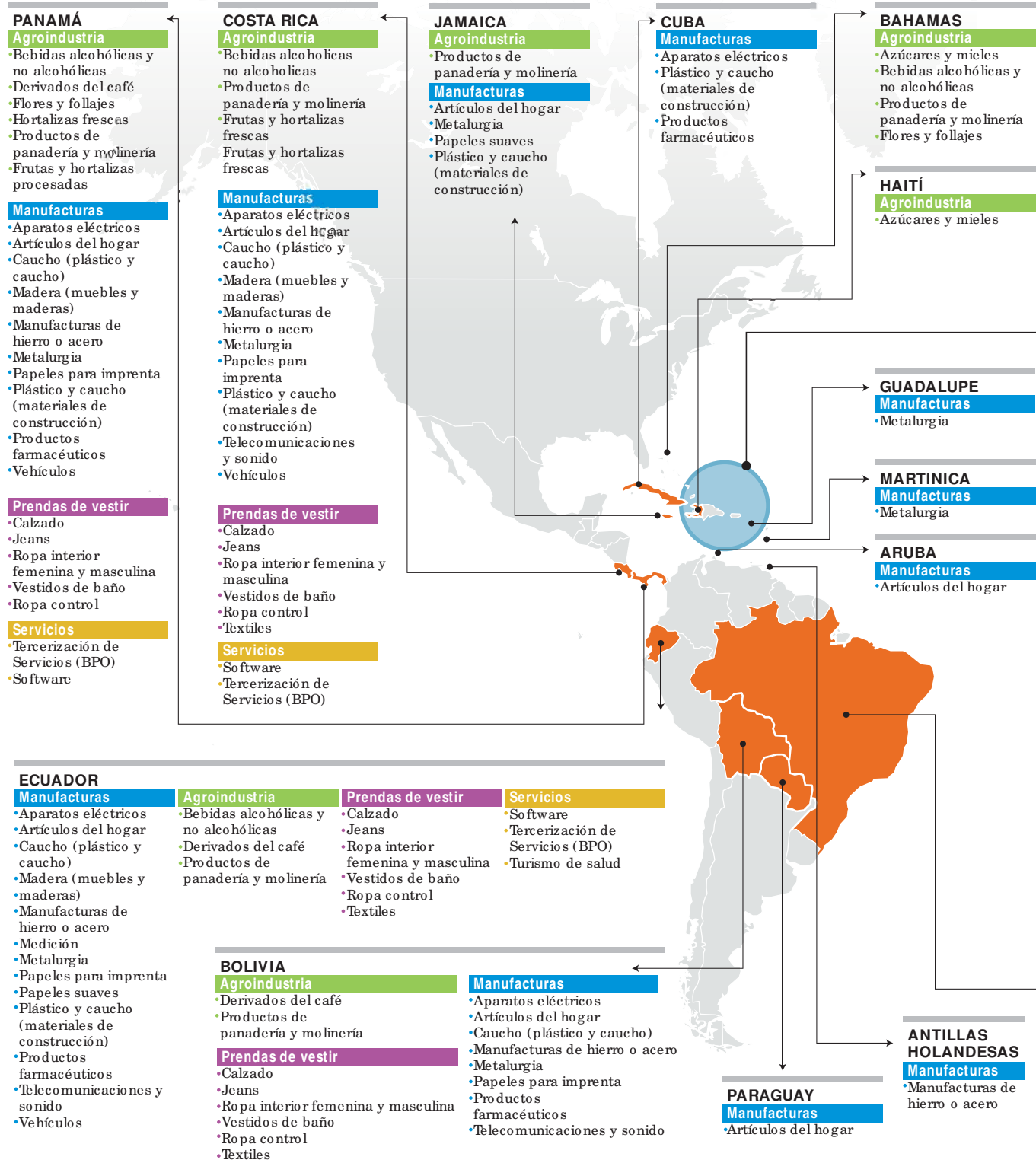
Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

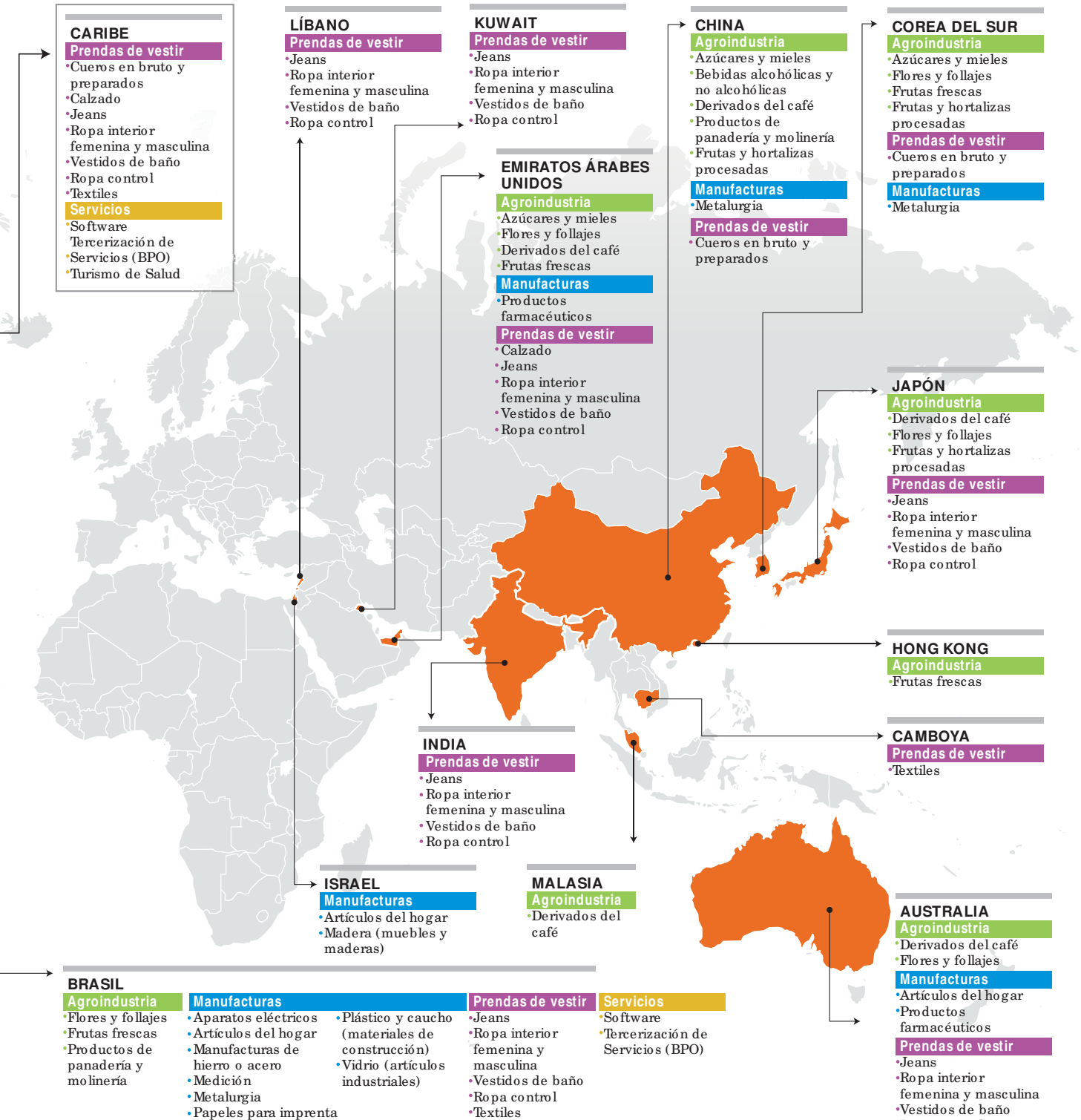
(*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.



DE RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Risaralda con otros mercados





DE RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Risaralda con los TLC Triángulo Norte y Canadá

CANADÁ

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Maquinaria industrial
- Medición

Prendas de vestir

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

Servicios

- Software

TRIÁNGULO NORTE

EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS

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

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos
- Papeles para imprenta
- Telecomunicaciones y sonido
- Madera (muebles y maderas)
- Metalurgia
- Papeles suaves
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Vehículos

Prendas de vestir

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

Servicios

- Turismo de Salud
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)

Agroindustria

- Derivados del café

GUATEMALA, HONDURAS

Estas oportunidades son comunes para estos dos países que hacen parte del Triángulo Norte.

Manufacturas

- Artículos del hogar

GUATEMALA

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Caucho (plástico y caucho)

EL SALVADOR

Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Aparatos eléctricos

OPORTUNIDADES

FRUTAS EXÓTICAS

ALEMANIA **TLC**

Los alemanes buscan productos saludables, por lo que las frutas exóticas se muestran como una buena opción para este público, ofreciendo además un alto contenido nutricional. Aunque el precio es un factor de decisión, están dispuestos a pagar un poco más por productos de buena calidad. Es por esto que el mercado de frutas y verduras orgánicas ha crecido rápidamente. Certificaciones como Globalgap y Fair Trade son también un elemento decisivo para importadores y consumidores, quienes quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental.

El canal más importante de distribución son los importadores. Existen dos clases, aquellos que tienen una gran variedad de productos, en los que las frutas exóticas actúan como complemento a su oferta, y los que están especializados en productos o países de origen. Los importadores son quienes distribuyen a los supermercados y mercados mayoristas. Sin embargo, los grandes supermercados como Edeka, Aldi y Lidl tienen sus propias compañías importadoras, las cuales se encargan de proveerles las frutas y las verduras.

Arancel		Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Posición	Descripción			
0810.90	Las demás frutas u otros frutos, frescos	8%	0%	SGP



FLORES EXÓTICAS Y FOLLAJES

REINO UNIDO **TLC**

Los consumidores ingleses experimentan un comportamiento creciente en sus ingresos per cápita y están ávidos de productos con variedades, colores y combinaciones de flores innovadores. Las flores exóticas son percibidas como cálidas y tropicales, ganando atractivo en diferentes segmentos.

Por su parte, los follajes varían acorde con las estaciones. Para otoño la tendencia se enfoca en tallos y follajes de colores oscuros combinados con chiles y bayas.

Luego de cultivadas en la finca,

las flores son vendidas a un importador o distribuidor quien las lleva a diferentes mayoristas, que a su vez, las vende a floristerías, diseñadores, hoteles, restaurantes y ventas on-line.

Otro protagonista en la cadena es el empacador, que obtiene las flores a través de la finca (algunos hacen sus propios cultivos) o del importador quien organiza las flores en bouquets, de acuerdo con las especificaciones requeridas y las distribuye a supermercados y ventas on-line en su puerta.

ALIANZA 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 impulse 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.²

² ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

CHILE **TLC**

Durante los últimos años la industria farmacéutica chilena ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector, en especial, tras las fusiones entre farmacias, cadenas y multitiendas. El mercado de medicamentos se subdivide en los submercados de sector público, medicamentos de venta libre y aquellos que se venden por fórmula médica cuya participación es de 15%, 20% y 65% respectivamente. Estos submercados poseen una dinámica de comportamiento bien diferenciada en función de los agentes que intervienen en cada uno de ellos y de las características de los mismos.

La producción de los laboratorios llega a los consumidores a través de dos canales: los hospitales (15%) y la venta de las farmacias (85%). Mientras los consultorios y las clínicas compran el grueso de los medicamentos de forma directa a los laboratorios, las farmacias los adquieren a través de los mayoristas farmacéuticos.



LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA COLOMBIANA CUENTA CON UNA GRAN VARIEDAD DE INSUMOS PROVENIENTES DE LA DIVERSIDAD DEL PAÍS.

Arancel

Posición

62
subpartidas de los capítulos 30 y 96

Descripción

Productos farmacéuticos

Arancel general

Min. Máx.
6,0% 6,0%

Arancel cobrado a Colombia

Min. Máx.
0,0% 0,0%

Acuerdo

TLC
(ACE 24)



APARATOS ELÉCTRICOS

ECUADOR

LA MAYORÍA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS EN ECUADOR SON IMPORTADOS.

El Gobierno ecuatoriano ha puesto mucho énfasis en el desarrollo de megaproyectos, en especial de generación eléctrica, toda vez que allí la deficiencia energética ha provocado por varios años cortes en el servicio e importación de la misma. Durante los últimos años se planearon seis proyectos hidroeléctricos, cinco proyectos termoeléctricos y uno de potencia fotovoltaica con una inversión cercana a los US\$4.000 millones.

También existen proyectos de

distribución de energía eléctrica, para los cuales se requiere de varios tipos de aparatos eléctricos. No hay más de 10 empresas fabricantes de productos eléctricos en Ecuador, lo que obliga a que la mayor parte de aparatos deban ser importados. Según el Banco Central del Ecuador, en 2009 ese país importó, en lo que se refiere a este tipo de productos, US\$392 millones de los cuales casi US\$46 millones fueron llevados desde Colombia, siendo el tercer país proveedor, el primero Estados

Unidos con US\$130 millones y China en segundo lugar con US\$62 millones.

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

DOTACIÓN PARA EL HOGAR

REINO UNIDO 

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que usen técnicas innovadoras. Accesorios y productos de estilos clásicos y que reflejen elementos del siglo 20. La principal tendencia son productos originales y con identidad, los ingleses se interesan por culturas exóticas. Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente. Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.



ROPA DE CONTROL

FRANCIA 

Aunque los franceses están muy pendientes de los precios, ahora de comprar prendas de vestir han empezado a adquirir ropa más costosa y de mejor calidad por ser más durable y por estar a la moda por mayor tiempo.

Los periodos que más se destacan para comprar ropa son invierno y verano. A la mayoría de los franceses no les importa gastar el dinero en prendas si saben que van a encontrar la talla y el color que les gusta. En Francia se cree que para sentirse bien, hay que verse bien. En este país se gasta casi el doble de dinero en vestuario, debido a que los franceses están muy pendientes de su imagen.

Han aumentando los almacenes de ropa que ofrecen las tendencias del momento. Tiendas como H&M y Zara son muy populares y se caracterizan por generar grandes expectativas. Hay que destacar que los jóvenes no utilizan uniformes para ir al colegio, por ello están constantemente

preocupados por su elección de vestuario. Francia es el cuarto consumidor en la UE de bodywear y el tercer importador, 49% de las importaciones provienen de países no desarrollados. El consumo de ropa interior de mujer y hombre, y ropa para estar en la casa han venido en ascenso.

El consumo de la ropa de playa y vestidos de baño han aumentado. Los vestidos de baño de una sola pieza representan el 55% del mercado, sin embargo los de dos piezas están mostrando crecimiento importantes.

El consumidor busca productos con valor agregado, diseño y materiales de buena calidad. Hay que tener cuidado con la horma, dada las cualidades especiales de la silueta de los franceses.

También es importante señalar que la conciencia ambiental por parte de los consumidores exige prendas que sean amigables con el ecosistema. Los franceses están dispuestos a pagar un mayor valor por este tipo de productos.

Si quiere conocer más tendencias y oportunidades consulte:

 WWW.PROEXPORT.COM.CO

ROPA INTERIOR FEMENINA

MÉXICO 

México es el principal importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y es el principal destino de las importaciones colombianas de vestidos de baño. El mercado de vestidos de baño en México ha aumentado debido al creciente interés de las mujeres por estar a la moda. Los consumidores son leales a las marcas que han logrado posicionarse con el tiempo; ya conocen su calidad y no están dispuestos a comprarla.

Aunque es difícil entrar a competir con una nueva marca, para ingresar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, especialmente durante el prime time.

Este mercado se divide en dos segmentos, medio-bajo y medio-alto/ alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de

precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito. Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium,

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

LOGROS TLC

CASOS DE ÉXITO

Juan Manuel Echeverri
Gerente Calzado Alpaca



“ La empresa fue creada por mi padre hace 45 años, pero exportamos hace ocho calzado de seguridad, o de dotación para empresas. Nos especializamos en este tipo de producto porque tiene un mercado más lineal y es más especializado entonces se vende durante todo el año.

Exportamos a Venezuela, Ecuador, Centroamérica, Holanda y Suiza, aprovechando los tratados comerciales con los que cuenta Colombia. Con el EFTA nos ha ido muy bien, estamos ya hace tres años trabajando con una cadena suizo holandesa de supermercados. Es un mercado difícil pero que vale la pena. Sin embargo, este año el objetivo de la empresa es Suramérica, en países como Perú, Ecuador y Bolivia, donde estamos en la punta de la tecnología.

La innovación es la clave, trabajar mucho en diseño, en precio y en ser eficientes. Viajamos mucho a las ferias internacionales para ver lo que está sucediendo en el mundo y enterarnos de las tecnologías nuevas para tratar de incorporarlas a nuestros productos”.

65,2%

CRECIMIENTO DE LAS
EXPORTACIONES DE FRUTAS Y
HORTALIZAS PROCESADAS
A ESTADOS UNIDOS EN 2012
DESDE EL DEPARTAMENTO
DE RISARALDA.

Risaralda aprovecha el TLC con EE.UU.

● 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.

● Los subsectores con crecimientos importantes fueron: manufacturas de hierro o acero, frutas y hortalizas procesadas, **azúcares** y mieles, productos de confitería, derivados del cacao, preparaciones **alimenticias diversas** y herramientas.



Aprovechamiento del TLC con Canadá

● Después de la entrada en vigencia del TLC con Canadá, las exportaciones no mineras del Triángulo del Café registraron un crecimiento de **US\$1,4** millones, al alcanzar US\$6 millones en 2012. Este comportamiento se dio principalmente, debido al crecimiento de US\$920.131 en las ventas de agroindustria que llegaron a **US\$5,2 millones** en 2012.

● En 2012, Caldas, **Risaralda** y Quindío exportaron hacia Canadá, bebidas alcohólicas (US\$28.584), artículos del hogar (US\$469.093) y autopartes (**US\$136.318**), mientras que en 2011 no se registraron exportaciones de estos productos.

Logística de EXPORTACIÓN

Para el departamento de Risaralda, la Zona Portuaria de Buenaventura es la de mayor cercanía al ubicarse a 250 kilómetros de distancia.

Por su parte, en la Costa Atlántica los puertos de Bolívar están a 844 kilómetros de distancia, los del Atlántico a 888 kilómetros y los de Santa Marta a 996 kilómetros.

La Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, gráneles 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 Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA).

Aunque están a una mayor distancia, los Puertos de Bolívar ofrecen a Risaralda su privilegiada ubicación al conectar a Colombia con el resto del mundo, a través del Océano Atlántico y el Canal del Panamá.

Desde los tres puertos de uso público ubicados en el departamento de Bolívar (Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Terminal Marítimo Muelles El Bosque S.A. 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 lo que se refiere a la oferta aérea, el departamento de Risaralda cuenta

con el Aeropuerto Internacional Matcaña y con la operación de 6 aerolíneas ofrece conectividad a destinos internacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá en un tiempo de vuelo promedio de 68 minutos.

En cuanto al transporte terrestre, desde la capital de Risaralda, Pereira, hacia las principales ciudades del país se manejan fletes por tonelada que oscilan entre los US\$15 y US\$29, siendo el de Cali el más económico. Además, el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$22 aproximadamente.

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Entre Pereira y las principales ciudades del país	Barranquilla	888
	Bogotá	317
	Bucaramanga	553
	Cali	191
	Cartagena	203
	Medellín	350
	Santa Marta	940

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% adicionales. La TRM empleada es de \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

FLETES

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Pereira a los principales puertos (US\$)

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Cartagena	69	2.356
Barranquilla	72	2.446
Santa Marta	74	2.530
Buenaventura	22	735

Flete de transporte terrestre desde Pereira a los principales aeropuertos (US\$)

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Bogotá	29	982
Cali	15	522
Medellín	20	694

*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.



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

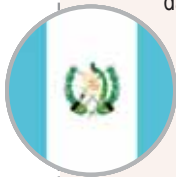
1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.

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.



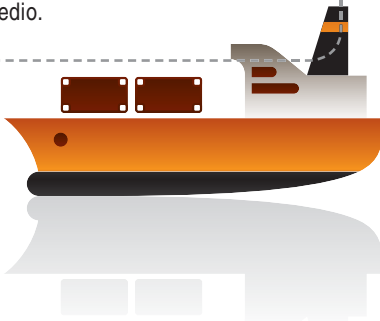
UNIÓN EUROPEA

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 inopurtunas de los productos.

INVERSIÓN

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)

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.

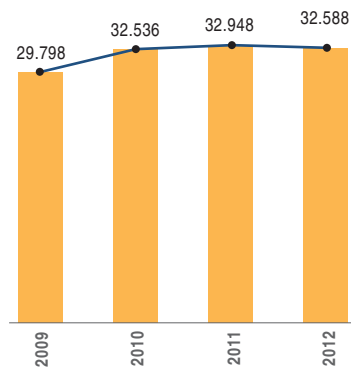
Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante 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.

TURISMO

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

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.

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 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 seg-

mentos 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 ecoparque 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 Termal 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.



**ECUADOR
Y PANAMÁ
FUERON
LOS PAÍSES
QUE
REGISTRARON
UN GRAN
INCREMENTO
EN LAS
LLEGADAS
DE VIAJEROS
A ESTE
DESTINO,
CON 45,8%
Y 92,1%.**



**LA MAYORÍA DE LOS VIAJEROS
QUE, EN 2012, REPORTARON
AL PAISAJE CULTURAL
CAFETERO COMO SU PRINCIPAL
DESTINO EN COLOMBIA
PROCEDIERON DE ESTADOS
UNIDOS, ESPAÑA, VENEZUELA,
ECUADOR Y 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
- ▶ 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. Inscribese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:

019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BOGOTÁ

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

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

BUCARAMANGA

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

CALI

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

Cartagena.

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

583 5998 –572 4088.

Correo electrónico:
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)



MinCI
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Ministro
de Comercio,
Industria y Turismo.

Sergio
Díaz-Granados
Presidenta
de Proexport
María Claudia Lacouture

Vicepresidente de
Exportaciones
Ricardo Vallejo

Vicepresidente de
Inversión
Juan Carlos González
Vicepresidente de
Turismo
Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de
Planeación
María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo y
Comunicaciones
Diana Herazo
Directora de
Información Comercial
Claudia Bedoya

Coordinador de
Comunicaciones
Javier Héndez

Contenido
Información Comercial
Edición
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante

Dirección:
Calle 28
No. 13 A 15

Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y
Preprensa
El Espectador

Fotos:

Proexport Colombia
Impresión
Printer Colombiana S.A.