

EXPORTACIONES RISARALDA

**APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON**

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

Orquídea, flor colombiana.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

INFORMACIÓN GENERAL

RISARALDA, tras la conquista de mercados internacionales



Población
925.105

Superficie
4.140 km²

% PIB nacional (2011)
1,5%

Capital
Pereira

Número de municipios
14 municipios

Escalafrón de competitividad (CEPAL)
Puesto 6 de 29 nacional

Tasa de desempleo (2012)
14,8%

Fuente: DANE

El fuerte desarrollo de la agricultura, así como de los sectores comercial e industrial de Risaralda, le generan a este departamento mayores oportunidades, permitiéndole un total aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

El sector agrícola y el manufacturero son los de mayor tradición. Se destacan el café y otros productos agroalimentarios. También sobresalen las confecciones, el calzado, la metalmecánica y los recursos naturales, como agroforestería, flores, ecoturismo y productos para mercados verdes. Así como, actividades intensivas en conocimiento, software y salud.

Según el escalafrón de competitividad de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Risaralda ocupó el sexto lugar. Este departamento participa con el 1,5% del PIB nacional, alcan-

zando en 2011 los US\$ 4.886 millones. Además su PIB per cápita fue de US\$5.251.¹

Las principales actividades económicas de Risaralda son: agricultura, ganadería, industria, comercio y, en los últimos años, la metalúrgica. También la producción de alcohol carburante. En cuanto a productos agrícolas sobresalen el café, la caña de azúcar, el plátano, la yuca, el cacao, la piña, la guayaba, la papa, el maíz y el algodón.

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 justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.



/ Diario El Otún

¹ Dane, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Clasificación Proexport.

Principales sectores no mineros exportados* desde Risaralda en 2012	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, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Clasificación Proexport.

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

Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Risaralda en 2012	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	Servicios de salud para turistas internacionales	X	Turismo de salud y bienestar



* 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 Pescados frescos congelados o refrigerados 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"> Maquinaria industrial Metalurgia Aparatos eléctricos Artículos del hogar Artículos industriales Autopartes Madera Materiales de construcción Muebles Papel y cartón Plástico y caucho 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Salud Software Tercerización de Servicios (BPO) Animación digital Aplicaciones móviles/videojuegos, Audiovisual (cine-locaciones) Audiovisual (publicidad) Industria gráfica y editorial 	<ul style="list-style-type: none"> Calzado e insumos para calzado Cueros preparados Jeanswear Manufacturas de cuero Ropa casual Ropa de control Ropa deportiva Ropa formal masculina Ropa infantil Ropa interior Uniformes Vestidos de baño

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.

MÉXICO

Agroindustria	Prendas de vestir	Manufacturas	Servicios	Prendas de vestir
<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 e insumos para calzado Jeanswear Manufacturas de cuero Ropa casual Ropa deportiva Ropa formal masculina Ropa infantil Ropa interior Vestidos de baño 	<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria industrial Metalurgia Aparatos eléctricos Artículos del hogar Artículos industriales Autopartes Madera Materiales de construcción Muebles Papel y cartón Plástico y caucho Vehículos y otros medios de transportes 	<ul style="list-style-type: none"> Software Aplicaciones móviles/videojuegos Ingeniería 	<ul style="list-style-type: none"> Ropa de control Vestidos de baños Calzados e insumos para calzado Jeanswear Manufacturas de cuero Ropa formal masculina Ropa interior Uniformes

CHILE

Agroindustria
<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

Servicios
<ul style="list-style-type: none"> Software Aplicaciones móviles/videojuegos Ingeniería

Manufacturas
<ul style="list-style-type: none"> Metalurgia Aparatos eléctricos Artículos del hogar Artículos industriales Autopartes Materiales de construcción Muebles Papel y cartón Plástico y caucho Vehículos y otros transportes

Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> Ropa de control Vestidos de baños Calzados e insumos para calzado Jeanswear Manufacturas de cuero Ropa formal masculina Ropa interior Uniformes

Oportunidades para Risaralda con los TLC Triángulo Norte y Canadá

CANADÁ	Agroindustria	Manufacturas	Prendas de vestir	Servicios
--------	---------------	--------------	-------------------	-----------

<ul style="list-style-type: none"> Azúcares y mieles Derivados del café Filetes de pescado Flores y follajes Frutas frescas 	<ul style="list-style-type: none"> Frutas y hortalizas procesadas Hortalizas frescas Productos de panadería y molinería 	<ul style="list-style-type: none"> Aparatos eléctricos Artículos del hogar Artículos industriales Autopartes Materiales de construcción Muebles Plástico y caucho 	<ul style="list-style-type: none"> Vestidos de baño Ropa control Calzado e insumos para calzado Ropa deportiva Ropa interior Uniformes 	<ul style="list-style-type: none"> Software
--	--	--	--	--

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

Manufacturas	Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> Artículos industriales Madera Vehículos y otros medios de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> Manufacturas de cuero

GUATEMALA

Agroindustria	Manufacturas	Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> Productos de panadería y molinería 	<ul style="list-style-type: none"> Metalurgia 	<ul style="list-style-type: none"> Calzado e insumos para calzado Cueros preparados Ropa casual Ropa de control Vestidos de baño

EL SALVADOR

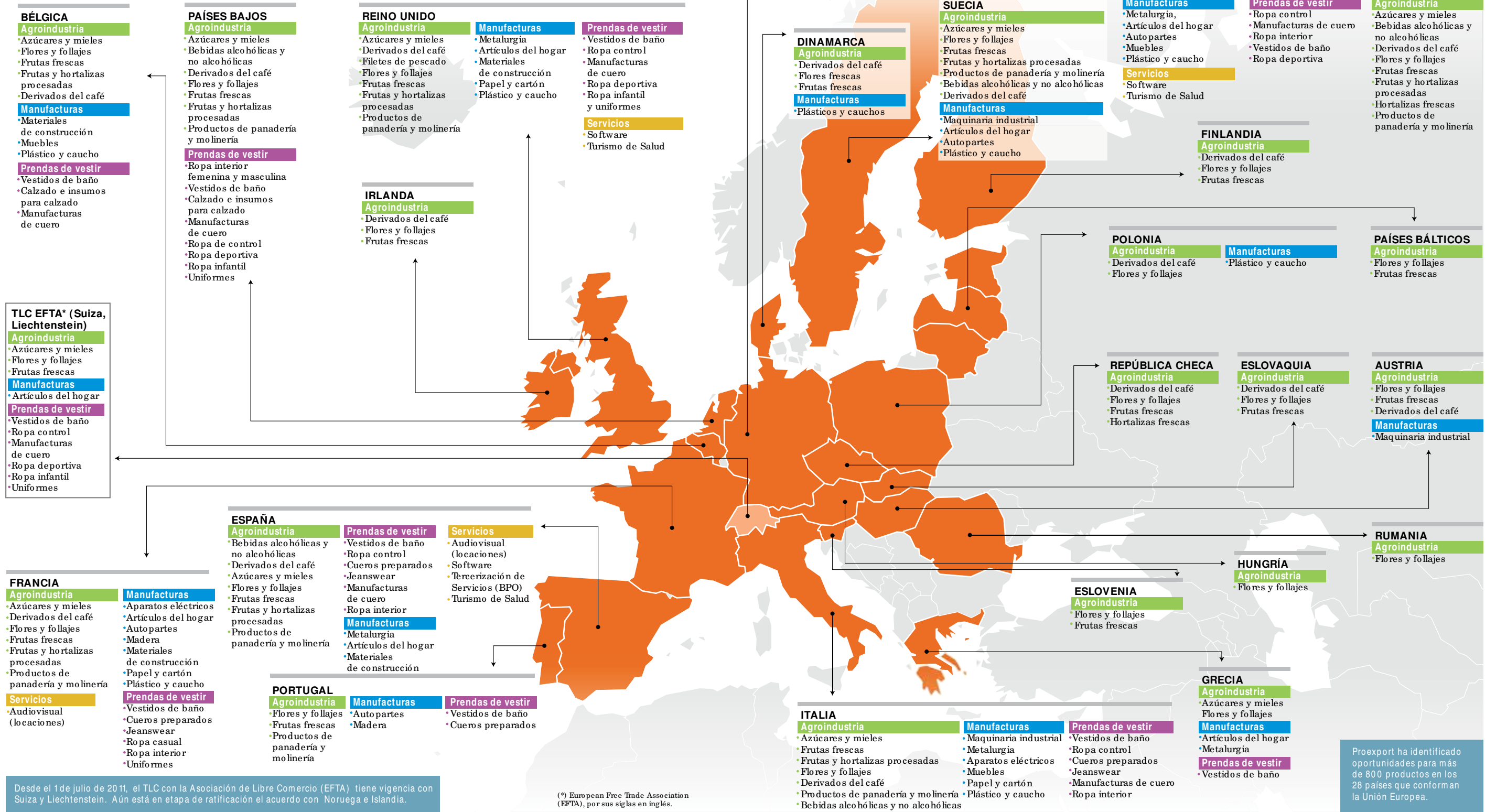
Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> Frutas y hortalizas procesadas

TRIÁNGULO NORTE (EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS)
Estas oportunidades son comunes para los tres países que hacen parte del Triángulo Norte.

Manufacturas	Prendas de vestir	Servicios	Agroindustria
<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria industrial Aparatos eléctricos Artículos del hogar Autopartes Materiales de construcción Muebles Papel y cartón Plástico y caucho Vehículos y otros medios de transportes 	<ul style="list-style-type: none"> Jeanswear Ropa interior 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Salud Software Tercerización de Servicios (BPO) 	<ul style="list-style-type: none"> Derivados del café

DE RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Risaralda a través del acuerdo con la Unión Europea



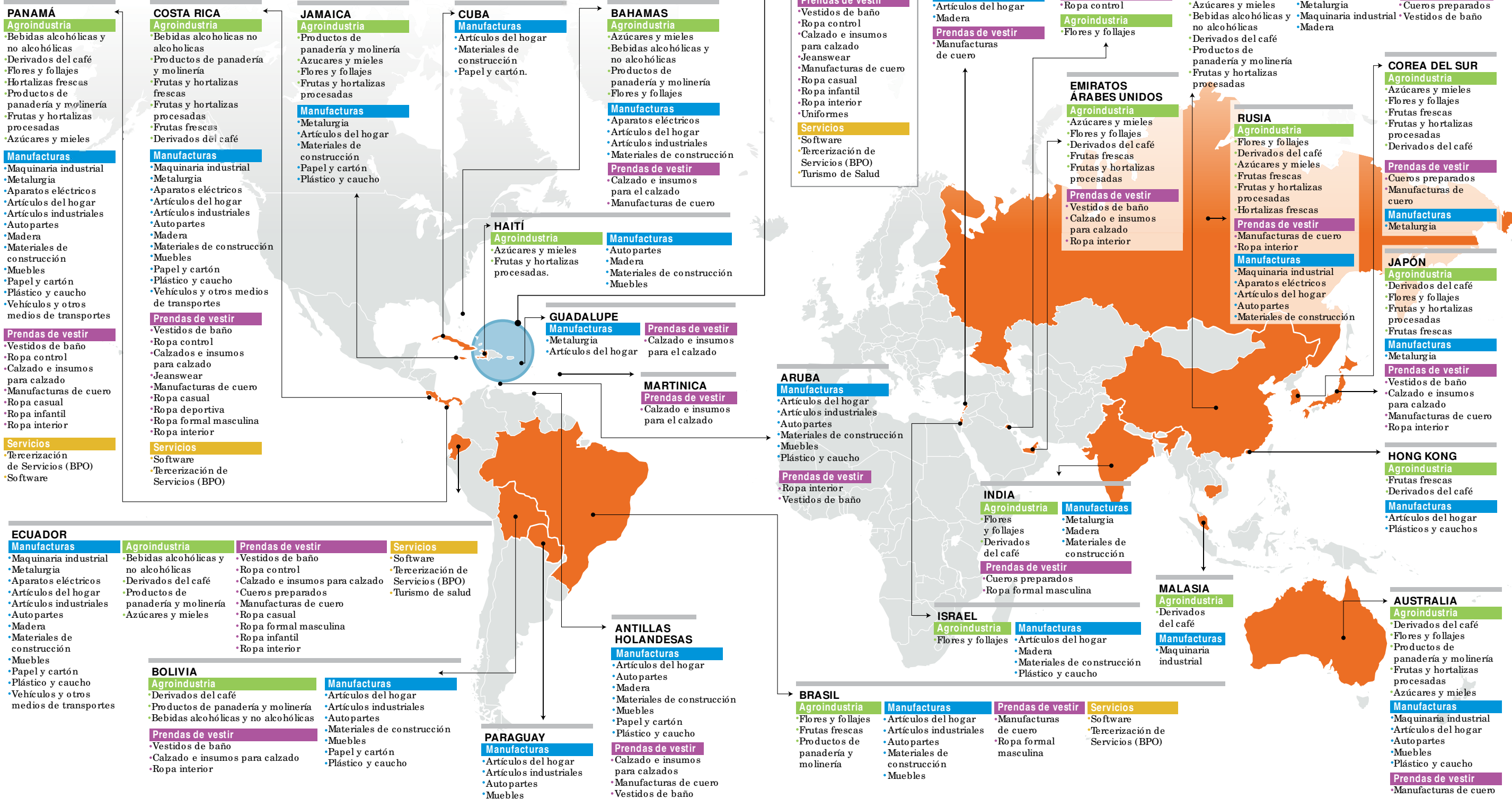
Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

(*) 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 RISARALDA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Risaralda con otros mercados



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 (promedio)	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Posición	Descripción			
0810.90	Las demás frutas u otros frutos, frescos	9%	0%	TLC



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.

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 multitendidos. 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. 6,0% Máx. 6,0%

Arancel cobrado a Colombia

Min. 0,0% Máx. 0,0%

Acuerdo

TLC (ACE 24)



LA MAYORÍA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS EN ECUADOR SON IMPORTADOS.

APARATOS ELÉCTRICOS

ECUADOR

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 termoelectrónicos 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.

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

DOTACIÓN PARA EL HOGAR

REINO UNIDO **TLC**

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 INTERIOR FEMENINA

MÉXICO **TLC**

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 comprometerla.

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

ROPA DE CONTROL

FRANCIA **TLC**

Aunque los franceses están muy pendientes de los precios, a la hora 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

CASOS DE ÉXITO

Juan Manuel Echeverri

Gerente Calzado Alpaca



La empresa fue creada por mi padre hace 45 años y desde hace ocho exportamos 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, por lo que 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 en **2012** fueron: frutas y hortalizas procesadas, **azúcares y endulzantes**, filetes de pescado, maquinaria industrial, industria gráfica, legumbres y hortalizas frescas.



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 aumento de US\$920.131 en las ventas de agroindustria que llegaron a **US\$5,2 millones** en 2012.

En 2012, Caldas, **Risaralda** y Quindío comenzaron a exportar 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.

LOGROS TLC

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, Ponal 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 Cartagena Grupo 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 vía marítima, desde estos puertos de servicio público.

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 una 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 Matecaña 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\$14 y US\$27, siendo el de Cali el más económico. Además, el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$20 aproximadamente.

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Entre Pereira y las principales ciudades del país	Barranquilla	888
	Bogotá	317
	Bucaramanga	553
	Cali	191
	Cartagena	844
	Medellín	203
	Santa Marta	996

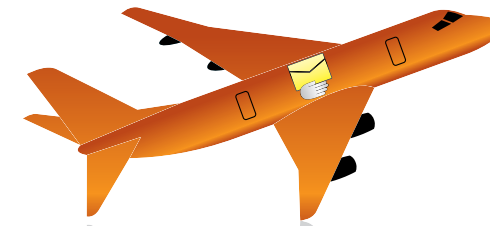
Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia. De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicionales. La TRM empleada es de \$1.922,63 por dólar (junio 6 de 2013).

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Pereira a las principales ciudades puerto (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Pereira a los principales del país (US\$)		
Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*	Destino	Costo tonelada	Costo de viaje*
Cartagena	64	2.189	Bogotá	27	922
Barranquilla	67	2.279	Cali	14	489
Santa Marta	70	2.372	Medellín	19	647
Buenaventura	20	687			

*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

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.



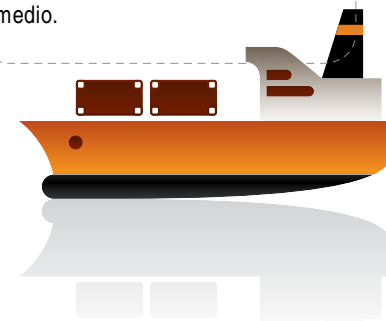
EL SALVADOR

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.



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

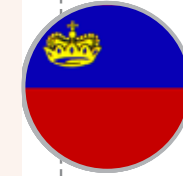
SUIZA

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.



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



- 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 acostumbran a pedir entregas inoportunas de los productos.





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.colombiatrader.com.co

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 macrorruedas, 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, macrorruedas 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

➤ 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 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

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)

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:
apimient@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:
mcgarci@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	(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	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 / srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón, Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204 2 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	DUITAMA	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 Mercadeo 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
Impresión
Cargraphics

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co

WWW.PROEXPORT.COM.CO