



**REVISTA DE
LAS OPORTUNIDADES
PROEXPORT COLOMBIA**

CESAR

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

La agroindustria le abre oportunidades al Cesar con los

TLC



Cesar
Población 1004.058
Superficie 22.905 km ²
% PIB nacional (2011) 1,9%
Capital Valledupar
Número de municipios 25 municipios
Escalafón de competitividad (CEPAL) Puesto 18 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012) 9,2%

Fuente: DANE

Folclor, cultura y naturaleza son las características que describen la esencia del Cesar. Pero, además, la riqueza de sus suelos, las zonas ecológicas y el desarrollo de los sectores agroindustrial y minero le generan oportunidades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

Por sus condiciones climáticas, la estructura productiva de esta parte del país se concentra en las actividades primarias agrícolas y pecuarias. Los principales cultivos son: palma, caña panelera, arroz, maíz, plátano y yuca. Además, la tecnificación de la ganadería y la producción de lácteos han mostrado crecimientos sostenidos.

Adicionalmente, Cesar se perfila como un gran productor de carne bovina y lácteos, ya que se trata de una zona declarada como libre de aftas con vacunación y goza de una buena infraestructura de frigoríficos.

Cabe destacar que en este territorio se cultiva café, práctica desarrollada principalmente por las comunidades indígenas. La producción está enfocada en los cafés especiales de alta calidad, orgánicos y de origen. A través del comité de cafeteros del Cesar y La Guajira se ha

impulsado el fortalecimiento del sector en ambos departamentos, con el objetivo de producir cafés especiales de alto valor agregado para conseguir llevar estos productos al mercado internacional.

Su capital, Valledupar, es la meca de uno de los ritmos más autóctonos del país: el vallenato. Cesar también envuelve la magia de poblaciones como los arhuacos y kankuamos, que habitan en la Sierra Nevada de Santa Marta, lugar en donde nace el encantador río Guatapurí.

Por esta razón, una de las apuestas productivas del departamento se concentra en incrementar el turismo cultural y de naturaleza. Como parte fundamental en el



**LAS EXPORTACIONES
TOTALES DE CESAR EN 2012³
ALCANZARON US\$4.008,17
MILLONES Y LAS NO
MINERAS*, US\$176,63
MILLONES.**



cumplimiento de este objetivo Cesar ofrece diferentes escenarios para la promoción del turismo: la cuenca del vallenato (turismo musical y de eventos culturales), la Sierra Nevada de Santa Marta (ecoturismo y etnoturismo), el complejo de la ciénaga de La Zapatosa y la ribera del río Magdalena, lugares ideales para el turismo de naturaleza.

Otra de las apuestas está enfocada en la producción agroindustrial, especialmente en la ganadería, palma de aceite y en el cultivo de frutas, hortalizas y tubérculos.

Vale la pena mencionar que Cesar goza de una ubicación estratégica clave, la cual le permite acceder al mercado de la Costa Caribe con facilidad, así como al venezolano y a los del interior del país.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y

55 EMPRESAS

EXPORTARON DESDE
CESAR EN 2012.
DE ELLAS, 52 LO HICIERON
POR MÁS DE US\$10.000⁴

Foto: Cortesía Alcaldía de Valledupar.

el Caribe (Cepal¹), Cesar se ubicó en lugar número 18 entre 29 entidades territoriales.

Cesar participa con el 2,1% del PIB nacional, alcanzando en 2011 los US\$7.104 millones. Su PIB per cápita estuvo alrededor de US\$7.256².

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

Exportaciones totales desde Colombia en 2012 (US\$ millones)

60.207,8

Crecimiento 2011-2012

5,8%

Principales sectores no mineros* exportados desde Cesar en 2012	Valor FOB US\$	Principales destinos de las exportaciones no mineras* desde Cesar en 2012	Valor FOB US\$
Pecuario	172.818.256	Venezuela	172.904.233
Metalmecánica	2.818.687	Estados Unidos	2.650.059
Agrícola	506.921	España	403.408
Muebles y maderas	397.356	Alemania	304.993
Químico	47.950	India	231.147
Materiales de construcción	32.730	Antillas Holandesas	61.267
Plástico y caucho	4.669	Ecuador	47.950
Otros	201	Países Bajos	17.536
Total	176.626.770	Aruba	3.150
		Otros	3.025
		Total	176.626.770

1. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009
2. Fuente: Dane. El PIB y el PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17). Clasificación Proexport
3. Dane, Ministerio de Comercio, industria y Turismo. Clasificación Proexport
4. Este conteo incluye el total de las empresas exportadoras por departamento, sin discriminación del tipo de exportación que realizan.

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

Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Sector cárnico	X	Carne bovina
2	Sector lácteo	X	Lácteos
3	Palma de aceite	X	Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
4	Frutas, hortalizas y tubérculos tropicales	X	Hortofrutícola
5	Plantas aromáticas y medicinales	X	
6	Bienes y servicios ambientales	X	

SERVICIOS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Turismo cultura, folclor y naturaleza	X	(Turismo de naturaleza)

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

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

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

SON DESTACABLES LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO QUE REPRESENTA EL BLOQUE DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO INTEGRADO POR MÉXICO, PERÚ Y CHILE PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO Y LA INVERSIÓN. SE ESPERA QUE LA ALIANZA SE CONVIERTA EN UNA PLATAFORMA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA QUE 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.

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



DEL CESAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cesar con los TLC de EE.UU., Canadá, México y Triángulo Norte

CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

MÉXICO

Agroindustria

- Lácteos
- Aceites y grasas

Manufacturas

- Madera (muebles y madera)

EE.UU.

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Lácteos
- Tabaco
- Carne de bovino
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Madera (muebles y madera)

CHILE

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Lácteos
- Tabaco
- Carne de bovino

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

Agroindustria

- Tabaco

Manufacturas

- Madera (muebles y maderas)

HONDURAS

Agroindustria

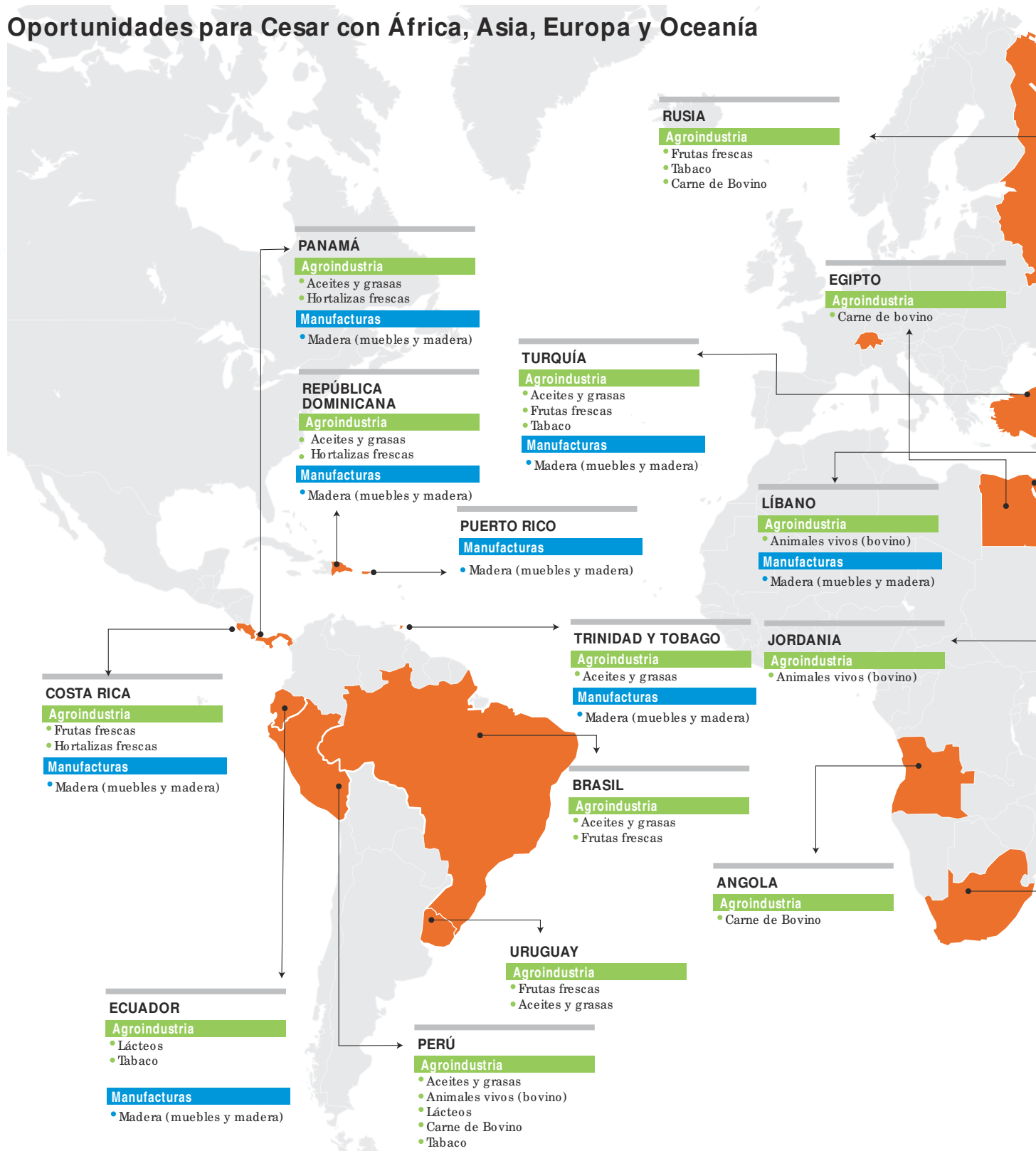
- Tabaco

Manufacturas

- Madera (muebles y maderas)

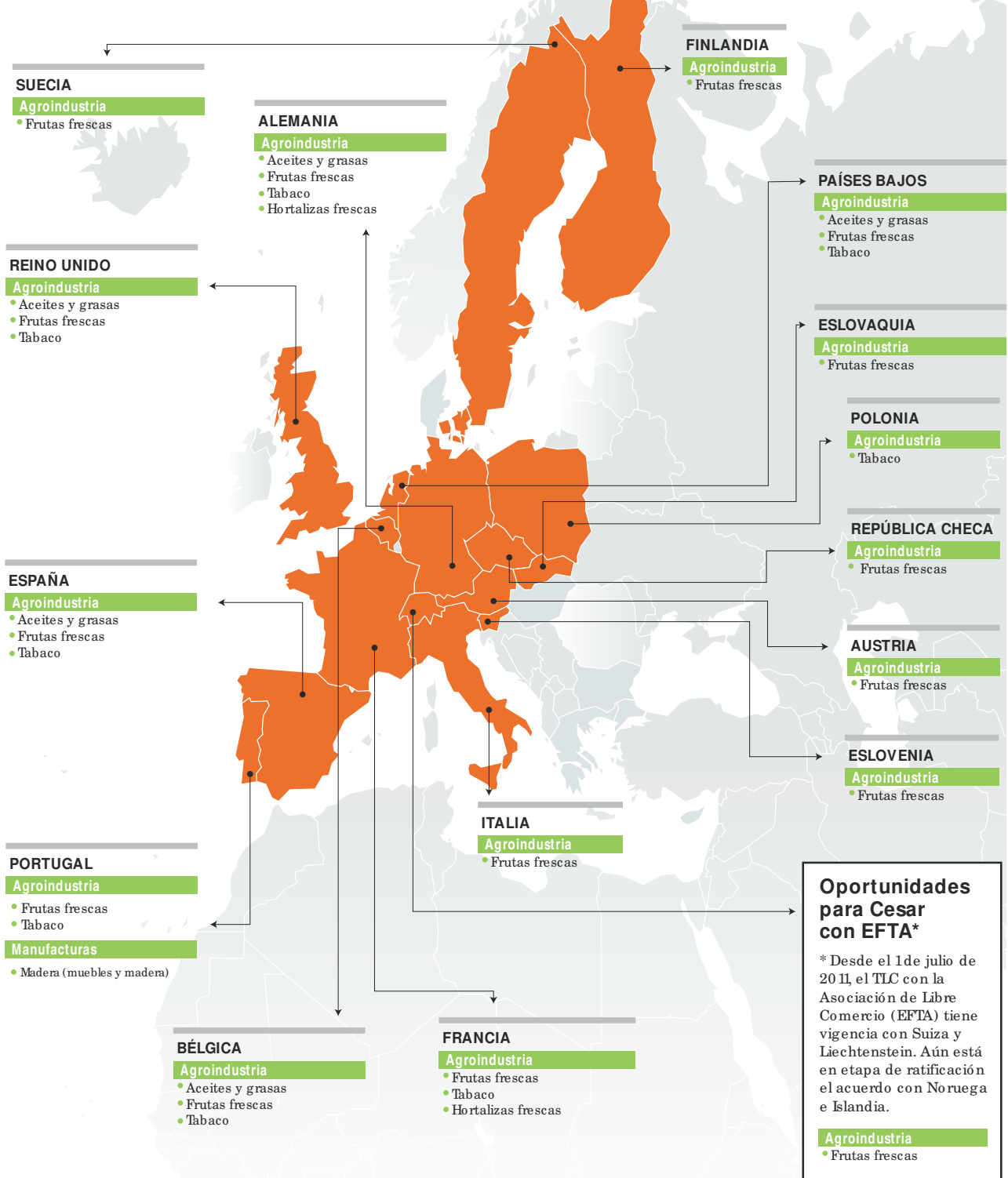
DEL CESAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cesar con África, Asia, Europa y Oceanía



DEL CESAR PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cesar con el acuerdo con la Unión Europea



Algunas oportunidades de exportación para Cesar

GANADO BOVINO: CÁRNICOS

PERÚ 

Perú no figura entre los principales países productores de carne bovina en el mundo, su producción es baja y la demanda aumenta cada vez más. El gusto por los buenos cortes de res, carne magra y madura es cada vez mayor entre la población peruana. Cabe resaltar que los socios suplidores de carne en Perú

son otros países de Suramérica y Estados Unidos. Colombia es actualmente uno de los principales proveedores en cortes de res, pero tiene todo el potencial para convertirse en el número uno.

En cuanto a los canales de distribución, se pueden destacar:

Canal industrial: el principal canal de venta para productos de insumo industrial

son las fábricas procesadoras de embutidos y de productos con carne procesada. Distribuidores mayoristas: los frigoríficos que venden al por mayor a las grandes superficies cuentan con logística de cadena de frío y tienen ya unos clientes identificados. Almacenes de cadena: entre las grandes superficies se destacan Wong, Plaza Ve, Vivanda, Tottus y Metro.



CARNE DE BOVINO

Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de Latinoamérica, dispone de razas de carne por excelencia como el cebú, y el brahman ideales para la producción de carne en condiciones tropicales.

El estatus sanitario de Colombia ha permitido que la carne bovina llegue a mercados exigentes como Rusia, Egipto, Angola y Perú.

Colombia comenzó a exportar carne bovina congelada hacia Rusia en 2011.

AGROINDUSTRIA

Una tendencia en muchos países es la preocupación del consumidor por su salud, alimentación y apariencia física, lo que genera nuevos hábitos de vida y con ello mayor demanda de alimentos bajos en azúcar, orgánicos, con ingredientes naturales y empaques ecológicos.

En 2011, los productos colombianos del sector agroindustrial tuvieron una mayor presencia en los mercados tradicionales y encontraron nuevos destinos alrededor del mundo.

La salud, el poco tiempo para cocinar y la producción responsable con el medio ambiente son algunos de los aspectos importantes para tener en cuenta si se quiere exportar con éxito.

Las certificaciones internacionales de los exportadores colombianos de alimentos son un factor obligatorio para las empresas y una herramienta fundamental para exportar y organizar los procesos de producción.

El comercio justo, las buenas prácticas agrícolas, la producción orgánica y la responsabilidad con el medio ambiente, además de darle un mayor valor agregado a la oferta, son un prerrequisito para exportar exitosamente.

OPORTUNIDADES

LÁCTEOS (QUESOS)

PERÚ



El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, el mozzarella y en menor porcentaje el fresco. Dentro de los maduros los más apetecidos son el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación en los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o

ciudades fuera de Lima hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos madurados.

Se estima que 80% del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarrotes se concentra en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado), mientras que 20% corresponde a los supermercados. Estos productos se distribuyen a través

de importadores que proveen a supermercados, mercados centrales y el canal de food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías.

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ (TLC)



Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda. Las frutas orgánicas tienen gran acogida y las favoritas son fresas, plátanos, kiwis, naranjas y manzanas. En cuanto a las hortalizas, las principales presentaciones son minizanahorias peladas, zanahorias, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas. También tienen espacio el mango, la guayaba y la piña. Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados. Sin embargo, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios.

Es necesario que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá llegar al intermediario, que es el encargado de tocar las puertas del importador o agente. Una vez se ha completado esta tarea llegará hasta el mayorista o usuario industrial, que le abrirá las puertas del sector de servicios de alimentos e institucional, donde están los hoteles, por ejemplo. También es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados y tiendas especializadas e independientes.



FRUTAS FRESCAS

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas en el mundo, destacándose principalmente la uchuva, el tomate de árbol, el tamarindo y la granadilla.

El mercado de frutas orgánicas crece en países de la Unión Europea como Alemania, Reino Unido y Re-

pública Checa, entre otros.

Debido a su clima tropical, la variedad de pisos térmicos y tierras altamente ricas en nutrientes Colombia fortalece su oferta en frutas frescas en épocas en las que otros países no tienen producción.

El consumo de frutas frescas y

exóticas ha venido aumentando y los importadores comienzan a exigir certificados como el Eurogap para su consumo.

En la búsqueda de productos saludables, los alemanes encuentran en las frutas exóticas una buena opción de consumo.

Arancel

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804	Dátiles, higos, piñas (anánas), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30	Piñas	0%	0%	TLC
0804.40	Aguacates	0%	0%	TLC
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes	0%	0%	TLC
0702.00	Tomates frescos	9%	0%	TLC
0703.10	Cebollas y chalotes frescos	10%	0%	TLC
0705.11	Lechugas frescas	10%	0%	TLC
07.06.10	Zanahorias y nabos frescos	3,40%	0%	TLC



LOGROS TLC

US\$2.650.032

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS E INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS DESDE CESAR HACIA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE, DEBIDO AL TLC CON EE.UU EN 2012.

NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE CESAR

- ▶ EN 2012 CESAR EXPORTÓ COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO A ECUADOR POR UN MONTO DE US\$47.950.
- ▶ EN 2012, SE EXPORTARON DESDE ESTE DEPARTAMENTO HACIA LOS PAÍSES BAJOS FRUTAS (EXCEPTO BANANO) POR UN VALOR DE US\$17.536.
- ▶ CESAR, EN 2012, EXPORTÓ MUEBLES Y MADERAS A INDIA, ESTADOS UNIDOS Y ALEMANIA POR EL ORDEN DE US\$231.147, US\$87.371 Y US\$47.420, RESPECTIVAMENTE.
- ▶ EN 2012 TAMBIÉN EXPORTÓ PLÁSTICO Y CAUCHO HACIA PERÚ Y ALEMANIA POR VALORES DE US\$3.025 Y US\$1.644 EN EL MISMO ORDEN.
- ▶ DE LOS 444 PRODUCTOS CON OPORTUNIDAD IDENTIFICADOS POR PROEXPORT EN COREA DE SUR, CESAR CUENTA CON OFERTA EXPORTABLE DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO, TALES COMO PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.

US\$2.562.688

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE MAQUINARIA INDUSTRIAL DEL CESAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN 2012.

US\$87.371

PRIMERA EXPORTACIÓN DE MUEBLES Y MADERAS DESDE CESAR A ESTADOS UNIDOS EN 2012

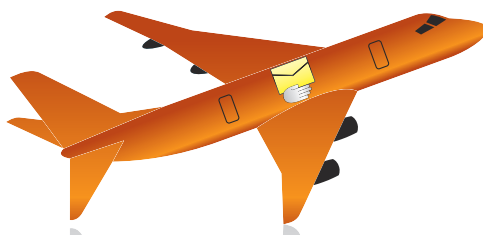
DATOS DE INTERÉS

- ▶ A TRAVÉS DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN, PROEXPORT HA LOGRADO RELACIONES COMERCIALES CON MÁS DE 190 PAÍSES.
- ▶ CON LOS SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN, LOS EMPRESARIOS TENDRÁN LA OPORTUNIDAD DE CONOCER NUEVOS MERCADOS PARA SUS PRODUCTOS.
- ▶ LAS OPORTUNIDADES DE VENDER MÁS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR SON MAYORES Y CRECEN DEBIDO A LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE COLOMBIA TIENE VIGENTES, EN IMPLEMENTACIÓN O EN NEGOCIACIÓN, Y QUE PERMITIRÁN LLEGAR CON ACCESO PREFERENCIAL A MÁS DE 1.500 MILLONES DE CONSUMIDORES.
- ▶ EMPRESARIOS DE LOS CINCO CONTENIENTES TIENEN POSIBILIDADES PARA APROVECHAR A COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA PARA PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES Y AMPLIAR LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.



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.



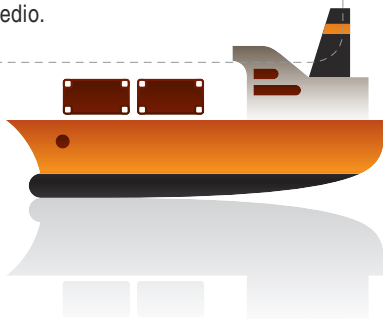
UNIÓN EUROPEA

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 inopor-
tunas de los productos.

Logística de EXPORTACIÓN

Distancias

Distancias entre Valledupar y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (km.)
Cartagena	366
Barranquilla	287
Bogotá	814
Bucaramanga	435
Cali	1.122
Manizales	858
Medellín	770
Santa Marta	258

Fuente: Invias. Google maps

Para el Cesar, los puertos ubicados en Magdalena son los de mayor cercanía, a 258 kilómetros. Estos, a través del Mar Caribe, ofrecen conectividad con múltiples destinos. La Sociedad Portuaria de Santa Marta, el puerto más importante y mejor equipado para el manejo de perecederos yha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. También cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento, manejo y transporte de carbón y carga a granel.

En 2012, las exportaciones desde el Puerto de Santa Marta totalizaron 4.450.632 toneladas; y las importaciones, 2.159.906 toneladas, lo que representó el 20,63% del comercio exterior por esta sociedad portuaria.

A 295 kilómetros del Cesar, los exportadores también pueden movilizar sus mercancías a través de los puertos del Atlántico. En 2012, desde las Sociedades Portuarias de Barranquilla y Palermo se movilizaron 1.572.440 toneladas exportadas y 4.184.036 toneladas importadas, lo que representó el 18% del comercio exterior por estas dos termi-

nales. Estos puertos se caracterizan por ser multi-propósito-fluvial: movilizan contenedores, carga general, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extradi-mensionada.

Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio la Sociedad Portuaria de Barranquilla cuenta con:

- Operación del servicio de comercio exterior es 7/24, extensión de horarios de todas las autoridades de control.

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

En lo que se refiere al transporte aéreo, Cesar cuenta con el aeropuerto Alfonso López Pumarejo que tiene la operación de tres aerolíneas. Éstas ofrecen conectividad a destinos nacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo promedio de vuelo de 80 minutos.





PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

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



Cartagena de Indias

www.
proexport
.com.co

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

INVERSIÓN

La actividad agrícola genera desarrollo e impulsa la inversión en el departamento

Según el Banco Mundial, de los países latinoamericanos, Colombia es el que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios en la región. Además, es el sexto en el mundo que más protege al inversionista.

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. Así mismo, Cesar ofrece oportunidades en los sectores agropecuario, minero y turístico.

A pesar de que una de las principales actividades económicas de este departamento es la minería, cabe destacar que los servicios sociales, comunales y personales aportan el 25,5% a la producción del Cesar; mientras que la agricultura, la ganadería, la caza, la silvicultura y la pesca participan con el 23,4%.

De acuerdo al Subnacional Doing Business, indicador que mide la facilidad para hacer negocios, Valledupar ocupó el quinto lugar dentro de 21 departamentos, destacándose en aspectos tales como apertura de una empresa, obtención de permisos de construcción, registro de propiedades, pago de impuestos y cumplimiento de contratos. (www.cesar.gov.co, 31).



Foto: Cortesía Alcaldía de Valledupar.

AGROINDUSTRIA

La actividad agrícola del Cesar se concentra en cuatro productos que le permitieron ocupar los siguientes lugares en el total nacional en 2011: se ubicó como el tercer productor de algodón, el quinto productor de ñame, séptimo productor de maíz tecnificado y octavo productor de cacao. (Minagricultura - Anuario Agrícola).

En este departamento el cultivo y procesamiento de algodón, palmas oleaginosas y otros productos agrícolas alcanzan altos estándares de tecnificación y desarrollo. Cesar es el tercer productor nacional de palma de aceite y el sexto productor

de arroz secano. La elaboración de productos lácteos y de grasas de aceites figuran igualmente entre sus principales industrias. También existe una amplia extensión de cultivos de frutas.

Respecto a la actividad pecuaria, el departamento se concentra en dos productos por los que ocupó los siguientes lugares en el total nacional en 2010: fue el sexto productor de especies utilitarias y el octavo productor de porcino.

Dentro del Plan de Desarrollo del municipio de Valledupar, para el período 2012-2015, el sector agropecuario se contempla como

una prioridad para el fortalecimiento de procesos agroindustriales y el encadenamiento productivo hacia la producción de alimentos. (Plan de desarrollo del municipio de Valledupar para el período 2012- 2015, 2012).

La producción de Valledupar en 2011 fue de 6.058 toneladas de carne de bovino y 260 toneladas de ovinos caprinos; la de leche alcanzó los 6.264.000 litros por año; el cacao, 565 toneladas al año; mientras que las frutas y verduras alcanzaron las 18.356 toneladas por año. Se proyecta una meta de crecimiento del 15% para el 2015.

6. Servicios sociales, comunales y personales incluye los siguientes sectores según el CIU: i) Administración pública y defensa, ii) Seguridad social de afiliación obligatoria, iii) Educación Servicios sociales y de salud, iv) Actividades de asociaciones, esparcimiento, culturales, deportivas y otras actividades de servicios, v) Hogares privados con servicio doméstico.

SERVICIOS A LAS ACTIVIDADES DE EXTRACCIÓN DE CARBÓN

En referencia a la economía extractiva del carbón en el departamento, Valledupar orientará su desarrollo económico hacia la generación de valor agregado a la extracción del mineral, gestionando el fortalecimiento de la industria carboquímica y complementariamente emprender otros procesos productivos en insumos inherentes a la explotación minera.

Adicionalmente, en asocio con el sector

privado y la academia, se formará talento humano en los niveles técnicos y profesionales, enfocados al mejoramiento de las prácticas de la minería. (Plan de desarrollo del municipio de Valledupar para el periodo 2012- 2015, 2012).

La apuesta productiva de generar encadenamientos sociales y productivos alrededor de la economía minera es una necesidad del Cesar. (Milenio, 2011).

TURISMO

En el Plan de Desarrollo de Valledupar para el período 2012-2015 se contempla al municipio como destino turístico y centro musical. Actualmente se realiza el festival vallenato, que moviliza grandes recursos económicos en cinco días. Para 2015 se proyecta aumentar en un 100% las ofertas turísticas de estos eventos, a través de actividades culturales, musicales, étnicas y de naturaleza.



Foto: Colteag / sibiola / sibeiro

En Valledupar se destacan las bondades naturales de sitios como Patilla y las bellezas de los ríos Badillo y

Guatapurí, los cuales son legendarios lugares que identifican a la ciudad, junto con la música vallenata.

CASOS Y ANUNCIOS DE INVERSIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE CESAR

- La empresa Japonesa Itochu, dedicada a un amplio sector industrial, comprará el 20% de una mina de carbón en el departamento del César. (Dinero, 2012).
- El grupo suizo Glencore, dedicado a la exploración y explotación de minas y canteras, readquirió las operaciones de la colombiana Prodeco al grupo minero Xstrata. La opera-

ción, que aún no tiene el precio de compra, permitirá a la compañía suiza adquirir el 100% de Prodeco. (América Economía, 2010).

- La cadena hotelera estadounidense Sonesta, junto con GHL Hoteles, inauguró un hotel en Valledupar y adelanta la edificación de otros complejos en Barranquilla, Cartagena, Medellín y Bogotá. (La República, 2009).

BIBLIOGRAFÍA

- PNUD
- Gobernación del Cesar

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

El Cesar envuelve en sus paisajes una gran muestra de folclor, música y tradición Caribe

La presencia de múltiples ecosistemas tropicales, que se originan por la diversidad de pisos térmicos como llanuras, humedales, desiertos y nieves perpetúas, hacen parte del paisaje inspirador de la cultura del Cesar que prevalece en nuestros días y que ha dejado en alto por todo el mundo a Colombia, a través de su principal exponente: el vallenato.

Este departamento es un destino ideal para quienes disfrutan del turismo de naturaleza, así como también para los amantes del turismo cultural.

Ubicado en la Región Caribe y bordeado por las aguas del río Cesar, por el que recibe su nombre según la cultura aborigen Pompatao “señor de todos los ríos”, esta zona no tiene costas sobre el mar. Sin embargo, en compensación, los accidentes orográficos constituyen su riqueza, entre los principales atractivos se encuentran la Sierra Nevada de Santa Marta, la serranía del Perijá y la serranía de los Motilones, fuentes de agua viva que nutren el departamento, siendo origen y acopio de las diferentes corrientes que recorren el territorio cesarense, destacándose el río Guatapurí, inspiración para compositores vallenatos, romances, historias y leyendas.



En su oferta para el turismo de naturaleza esta tierra cuenta también con el Ecoparque Los Besotes y la Ciénaga de la Zapatosa, que posee un espectacular espejo de agua de 36.000 hectáreas ubicado entre los municipios de Chimichagua, Chiriguaná, Tamalameque, Curumaní, La Gloria, Gamarra, Aguachica, San Martín y San Alberto. El inmenso cuerpo de agua es

hábitat transitorio o permanente de una gran diversidad de aves migratorias intercontinentales, igualmente es rica en peces, mamíferos, reptiles, en vegetación acuática y semiacuática; mientras que en el río de Oro se encuentra una gran variedad de fauna y flora y una arquitectura colonial que transporta a momentos históricos.

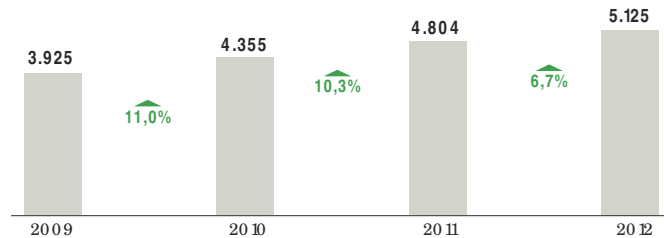
Además, en Manaure Bal-

cón Turístico existe la posibilidad de practicar agroturismo por la riqueza en producción agrícola, especialmente en frutas, cacao, plantas medicinales y plantas tropicales, que resaltan la belleza del departamento y adornan los paisajes naturales que se recorren a lo largo y ancho del territorio.

Cesar es uno de los destinos más importantes del país

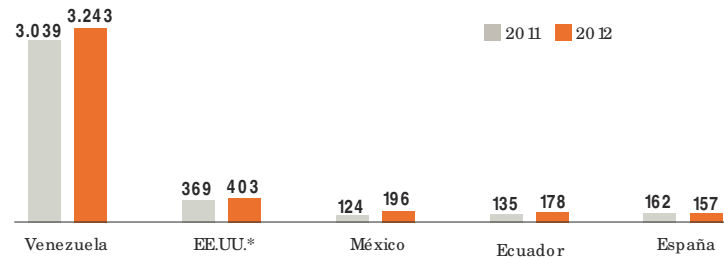
Llegadas de viajeros extranjeros al departamento de Cesar (2009 - 2012)

Un total de 5.125 viajeros extranjeros declararon en 2012 que su principal destino en Colombia fue Cesar. Esto significó un crecimiento del 6,7% respecto a 2011.



Fuente: Migración Colombia

Principales países emisores de viajeros al Cesar



Fuente: Migración Colombia. *Incluye residentes de Puerto Rico.



Foto: Cortesía Alcaldía de Valledupar.

para el turismo cultural. Esta zona atesora un gran legado, la música vallenata. Dicho género es un estilo de vida que hace más de 40 años dio paso al Festival de la Leyenda Vallenata, con el objetivo de que todo ese acervo cultural no fuera olvidado con el tiempo.

Esta celebración recrea toda la magia de una tierra donde los mitos, costumbres, las propias vivencias, ade-

más de una riqueza lingüística y oral nutren día a día la literatura y el pentagrama en donde se tejen las letras y las melodías del vallenato.

La capital mundial del vallenato también es denominada emporio de la cultura y del folclor. El vallenato, expresión musical originada en la provincia que se integra con el departamento de La Guajira, ha trascendido las fronteras, haciéndolo un género reconocido internacionalmente.

Sus notas musicales nacen de la trilogía conformada por el acordeón, de origen europeo; la caja, que desciende de los africanos; y la guacharaca, que es el aporte indígena. Estos instrumentos dieron paso a los cuatro aires del vallenato: paseo, puya, merengue y son.

La presencia de los indígenas arahuacos en el depar-

tamento, principalmente en Pueblo Bello, representa parte importante de la cultura del Cesar. Uno de sus símbolos más destacados son las mochilas arhuacas, artesanías de reconocida calidad y belleza.

La gastronomía cesareña está marcada por la línea de la cocina costeña, siendo sus platos típicos los sancochos y los guisos de varios tipos de carnes, especialmente de chivo y gallina. De igual manera se destacan la arepa limpia, de queso, asada en tiesto de barro o en parrillas metálicas y los chicharrones de cerdo con yuca, bollo limpio y de mazorca fresca. También predomina el pescado en todas sus preparaciones caribeñas, típicamente acompañado con arroz de coco y manjares, como el dulce de leche.

En Cesar se llevan a cabo múltiples fiestas y eventos. Aunque el más conocido es el Festival de la Leyenda Vallenata, también existen otras importantes muestras culturales bastante atractivas para los nativos y visitantes. Algunas de ellas son las Fiestas Patronales de San Juan Crisóstomo, el Festival de la Leyenda La Matanza del Tigre, el Festival del Agua, del Café y de las Artesanías Arhuacas; las fiestas patronales de la Virgen del Carmen; el Festival de Danzas y Tamboras; el festival de La Paletilla; el festival de Voces y Canciones; el festival Mi Pedazo de Acordeón, el festival de La Tambora; la leyenda de la Llorona Loca y la fiesta y corralejas de San Juan Bosco, entre otras.



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,

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

4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello que la Ruta Exportadora enumera las

principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

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

Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

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)

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.

En 2013, para exportaciones, Proexport prevé la realización de 117 eventos en el exterior y 38 en Colombia, 1.500 actividades que convoquen a 6.000 compradores y con ello tener impacto en 101 mercados. 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, especialmente 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. Inscríbase 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:
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 Ofi-
cina 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 Itaguí - 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 Lucía	(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 1	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	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	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cle 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 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)
VENEZUELA (Caracas)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Proexport de Turismo, Promoción y Comercio Exterior

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
Diana Arrieta Marín

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

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