



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

HUILA APROVECHA LOS TLC

Oportunidades para TLC con
EE.UU. – México – Canadá – Triángulo Norte (Honduras,
El Salvador y Guatemala) - Suiza – 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 riqueza agrícola es la carta de presentación del Huila

Localizado entre el nacimiento del río Riachón y bordeando gran parte de la cuenca alta del Magdalena, el Huila es uno de los departamentos de Colombia con más riquezas naturales. Su importante desarrollo en el sector agrícola, lo convierte en uno de los principales productores de cafés especiales y de cacao en el país.

El Huila cuenta con una gran diversidad de productos en este sector, entre los que se destacan los frutales y el tabaco. Tiene experiencia en el proceso de producción y comercialización de cafés especiales, tanto así que ya comenzó la incursión en la línea de cafés orgánicos.

La agricultura y la ganadería son las prácticas que se consideran parte fundamental de la economía huilense. Otros de los principales cultivos son: algodón, arroz riego, frijol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca e iraca.

Posee 19.986 hectáreas aptas para los cultivos de cacao y aportó el 8,9% de la producción nacional entre 2008 y 2011.

Cabe destacar que los principales productores acuícolas del Huila han avanzado en procesos de certificación de calidad del producto final, basados en aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos) y de buenas prácticas de manufactura.

El turismo es un sector importante para la zona, pues cuenta con atractivos como el Desierto de la Tatacoa, el Parque Arqueológico San Agustín, nombrado

Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1995; el Parque Natural Cueva de los Guácharos y el Parque Nacional Nevado del Huila.

El departamento sirve de puente entre la Amazonía y la Región Andina y quiere convertirse en “el corazón verde de Colombia”. También cuenta con el



Población	1.226.316
Superficie	19.890 km ²
% PIB nacional (2011)	1,74%
Capital	Neiva
Número de municipios	37 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 14 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	11,9%

Fuente: DANE

EXPORTACIONES NO MINERAS* DEL HUILA EN 2012 US\$17.585.689

Principales sectores exportados*	Valor FOB US\$
Acuícola y pesquero	16.804.831
Vehículos y otros medios de transporte	281.348
Agroindustrial	206.244
Agrícola	99.844
Metalmecánica	62.458
Químico	60.480
Textiles y confecciones	30.753
Artesanías	14.812
Cuero manufacturas de cuero	12.201
Otros	12.718
Total	17.585.689

Fuente: DANE – Cálculos Proexport.

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



LAS EXPORTACIONES TOTALES DEL HUILA EN 2012 SUMARON US\$739.5 MILLONES

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

Estados Unidos	16.838.608
Brasil	281.348
Ecuador	98.884
Polonia	87.645
España	65.141
República Dominicana	61.897
Alemania	60.000
Venezuela	50.243
Uganda	12.365
Otros	29.558
Total	17.585.689





Foto: Sergio Reyes Pacheco

oleoducto Dina que conecta hacia Coveñas, y el Poliducto Neiva que comunica a Santa Marta.

La estrategia de productividad y competitividad del Huila tiene como eje la generación de empleo, a partir de un desarrollo económico y social participativo que reduzca la pobreza y la desigualdad.

Las apuestas productivas del departamento están enfocadas en agroindustria, minería, energía, piscicultura, el turismo

ecológico y cultural.

Actualmente, en el Huila se trabaja en proyectos para impulsar el desarrollo regional a través de estas apuestas.

En 2012, las exportaciones totales del departamento alcanzaron US\$739,5 millones, y representaron el 1,2% de las exportaciones totales colombianas.

Del total exportado el año anterior, el segmento no minero representó el 2,4% de las exportaciones del departamento, lo que

equivale a US\$17,6 millones; con un crecimiento de 25%.

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

1. Sistema para asegurar la calidad de los alimentos. Permite predecir riesgos potenciales de la sanidad de los alimentos y saber cómo evitarlos antes de que se presenten.
2. DNP. Agenda interna para la productividad y la competitividad.

Sectores de **APUESTA** regional



AGROINDUSTRIA

IMPULSO DE LAS APUESTAS REGIONALES

El departamento del Huila viene desarrollando algunos proyectos para fortalecer los sectores que hacen parte de las apuestas productivas de la región.

- Derivados del Café: proceso de secado de café, aplicación de agricultura de precisión, mejoramiento del laboratorio de catación, entre otros.

- Materiales de construcción (Mármol): estudios de factibilidad para la instalación de una planta que mejore la transformación del mármol con productos como carbonato de calcio, dolomita calcinada y granito en bruto.

- Materiales de construcción (arcilla): proyecto para potencializar el sector de arcillas a través del diseño de nuevos productos.

- Cacao: se busca determinar las características del cacao del Huila, y definir las variables en la producción de cacao fino y de aroma para el departamento.

- Para el sector turismo, el departamento trabaja en el portafolio de San Agustín para convertir el destino en un sitio atractivo internacional.

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cafés especiales*	X	
2	Frutas (granadilla, lulo, maracuyá, cholupa, mora, Tomate de árbol y uva)	X	Hortofrutícola
3	Cacao	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
4	Tabaco	X	
5	Cadena piscícola	X	

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo ecológico y cultural	X	Turismo de naturaleza

OTROS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Generación de energía, construcción de micro centrales eléctricas	X	
2	Extracción de fosfatos, arcillas y mármoles (rocas calcáreas)	X	

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Junio 2010 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.

LOGROS TLC



LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA A ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA SE MANTIENEN CONSTANTES EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS. EN 2012, LAS VENTAS DESDE EL DEPARTAMENTO SON CERCANAS A LOS US\$100 MIL.

EL SECTOR ACUÍCOLA DEL HUILA APROVECHA EL TLC CON ESTADOS UNIDOS

• Con un crecimiento neto de US\$5,4 millones, el sector acuícola y pesquero registra el mayor aprovechamiento del TLC con Estados Unidos. Con la entrada en vigencia del acuerdo, el subsector los demás pescados frescos pasó de exportar US\$4.000 en 2011 a US\$ 4,5 millones a diciembre de 2012.



DATOS NOVEDOSOS DE LAS EXPORTACIONES DE HUILA

- Durante 2012, los derivados del café registraron exportaciones en mercados nuevos como Polonia, Francia y Emiratos Árabes Unidos.
- En los últimos dos años, el sector cacaotero del Huila ha registrado exportaciones a Alemania, los Países Bajos y Canadá.

CASOS DE ÉXITO

JAIME TAMAYO,
gerente general de
Acuícola C.I. Fish Co

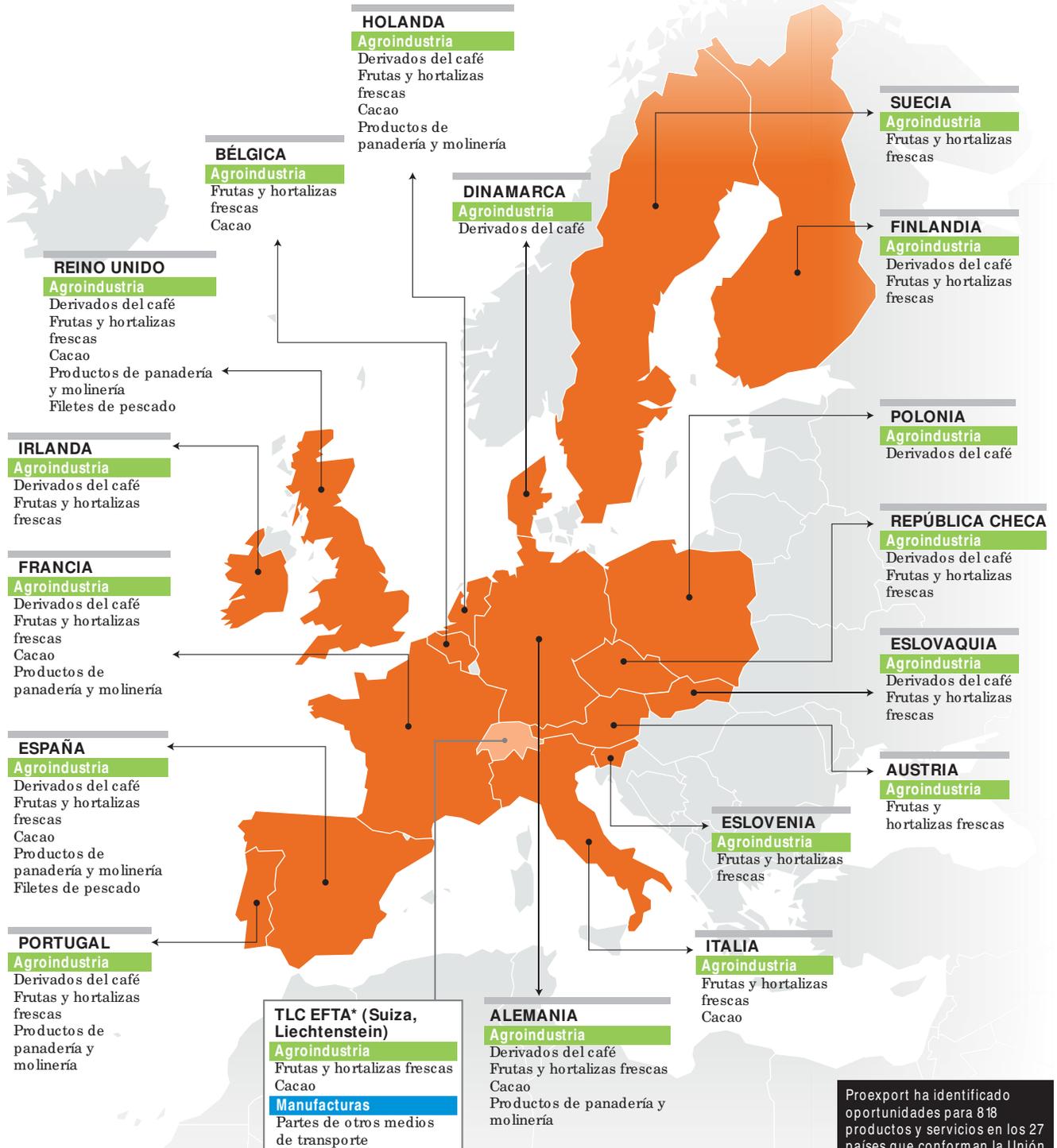
“ GRACIAS A NUESTRA PARTICIPACIÓN EN LA MACORRUEDA DE NUEVA YORK QUE ORGANIZÓ PROEXPORT EN 2012, NOS ALIAMOS CON OTRAS SEIS EMPRESAS DEL HUILA Y FORMAMOS UN GREMIO DE CULTIVADORES Y PRODUCTORES DE TILAPIA FRESCA, PRODUCTO QUE ESTAMOS EXPORTANDO A ESTADOS UNIDOS.

La clave del éxito ha sido la plena permanencia y constancia en un mercado que, si bien no es fácil, debido a las exigencias de precios, ha sido muy importante para la empresa.

LO IMPORTANTE ES GENERAR CONFIANZA EN LOS CLIENTES. EN NUESTRO CASO, HEMOS SABIDO MANEJAR NUESTROS PRODUCTOS CON CALIDAD DESDE LOS CULTIVOS Y HEMOS TENIDO PRÓSPEROS NEGOCIOS EN ESE PAÍS QUE CADA VEZ GENERA UNA MAYOR DEMANDA DEL FILETE DE TILAPIA”.

DE HUILA PARA EL MUNDO

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

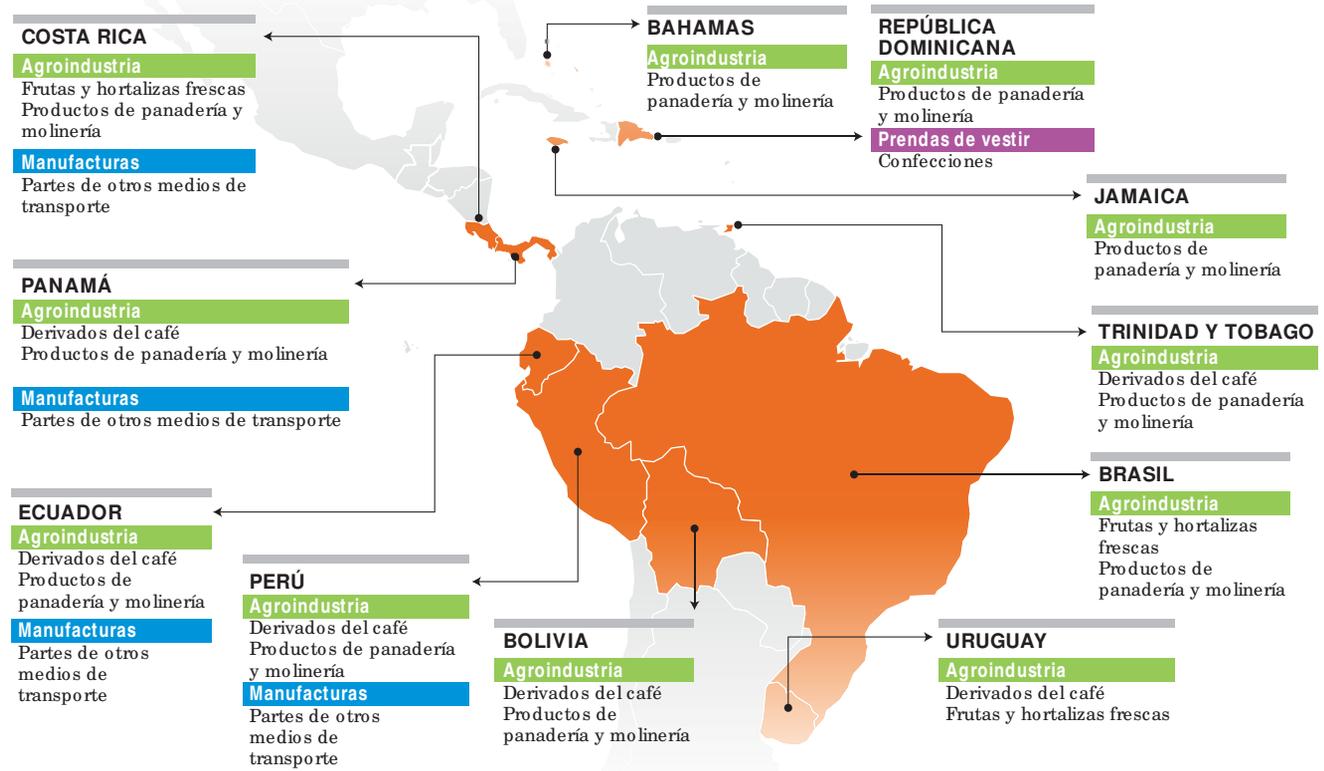


Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

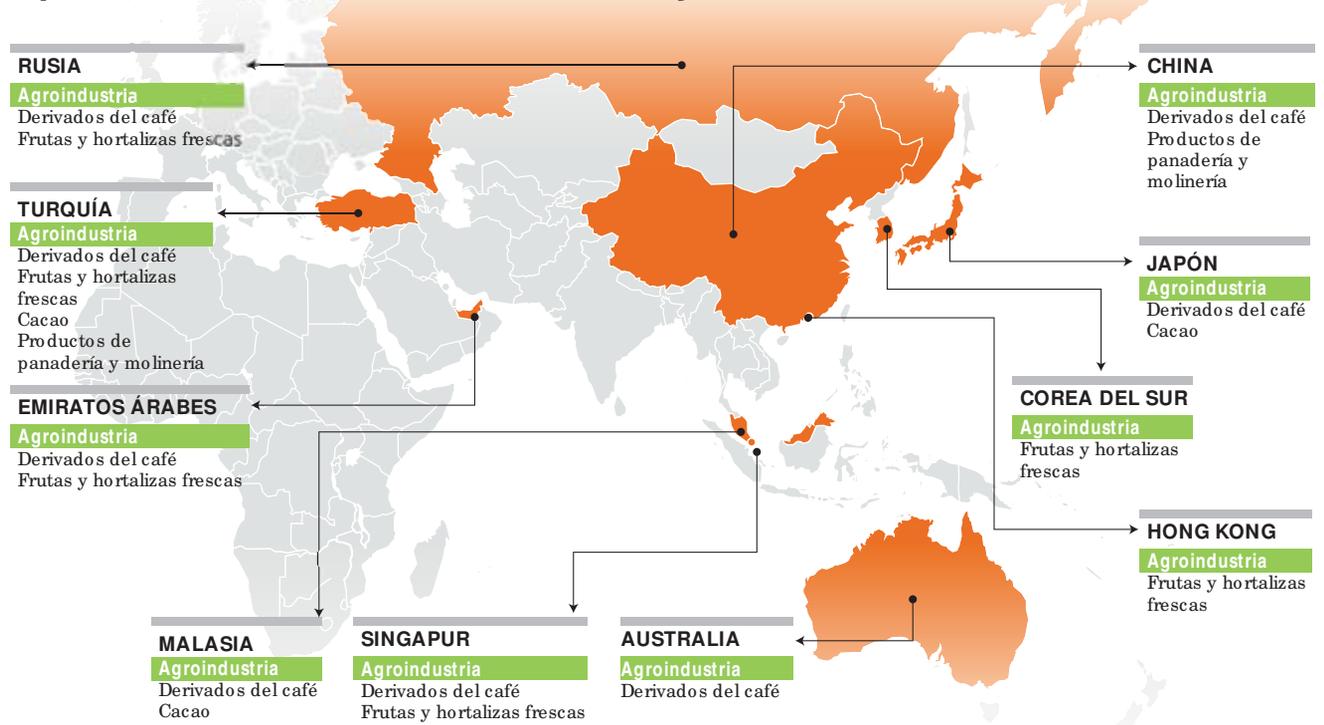
(*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.

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

Oportunidades para Huila con América y Caribe



Oportunidades para Huila con Asia y Oceanía



DE HUILA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Huila con los TLC de EE.UU., Canadá, México, Triángulo Norte y Chile



OPORTUNIDADES

FRUTAS EXÓTICAS*

UNIÓN EUROPEA **TLC**

Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la Unión Europea son, en conjunto, los mayores consumidores de fruta del mundo. Esto responde a la tendencia actual de los europeos por llevar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos, y con certificaciones como Globalgap o Fair Trade, tienen mercado.

Las importaciones de frutas exóticas se concentran principalmente en el norte de Europa (Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y el Reino Unido) donde hay un importante número de consumidores, sin embargo, también se distribuye significativamente hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia y España, entre otros.

Debido al acceso que tienen a los diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son los que presentan los mayores consumos.

La mayor demanda se registra durante los meses de invierno, especialmente antes de las épocas como Navidad, Año Nuevo y Semana Santa. Se destaca la fuerte relación que existe entre el consumo



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

Arancel

Posición

0810.90

Descripción

Las demás frutas u otros frutos, frescos.

Arancel general

8%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

SGP

de frutas exóticas y las preparaciones culinarias: muchos consumidores adquieren estas frutas porque hacen parte de la receta que desean preparar o como elementos decorativos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para frutas exóticas en la Unión Europea cuenta con un sistema que se basa principalmente en grandes importadores y agentes que se encargan de comprar la fruta a los productores directamente y distribuirla en supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes u hoteles).

Se debe tener en cuenta que los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto, como la maduración o la preparación de la mercancía para la exportación hacia otros países.

En el tema de precios se deben analizar varios factores: las frutas tropicales como la piña y el banano cuentan con precios estables gracias a la extensa oferta que tienen los mayoristas por parte de los países africanos. Otro factor relevante es que el precio de las frutas exóticas es inversamente proporcional a su participación en el mercado: las frutas más conocidas tienen un precio bajo y las menos conocidas un precio más alto.

FRUTAS

SUECIA **TLC**

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva.

En la decisión de compra de los

suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables, como el precio.

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos canales. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas, se llama Federación Sueca

de Comercio "Svensk Handel". La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente.

Supermercados: el mercado sueco es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: Grupo ICA y NAF internacional.

OPORTUNIDADES

FRUTAS FRESCAS

CANADÁ

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que

se tenía de éstos como productos exóticos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



CURAZAO TIENE ARANCEL CERO PARA FRUTAS Y VERDURAS COLOMBIANAS COMO BANANO, PLÁTANO, MANGO, MANDARINA, MELÓN, PAPAYA, LECHUGA Y TOMATE.

CURAZAO

Dado que el turismo es uno de los pilares de la economía de Curazao, la disponibilidad de frutas frescas de excelente calidad se convierte en un requisito para los hoteles que reciben gran cantidad de turistas durante todo el año, especialmente en la temporada de noviembre a marzo. El arancel cero que tiene Colombia para exportar algunas frutas, amplía las opciones de negocio con el país caribeño. Por ejemplo, el melón tiene oportunidad en la temporada que va de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Por su parte, frutas como la piña, la papaya, el mango, la guayaba, la fresa, el

limón, la naranja y el aguacate son demandadas durante todo el año.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La conectividad entre Colombia y Curazao incluye una completa infraestructura portuaria, que facilita el flujo comercial entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta el tema de la consolidación de la mercancía puesto que, dado el tamaño del mercado, es conveniente tener un socio para minimizar los costos. Por otro lado, se recomienda entrar al mercado de productos especializados y establecer alianzas con empresas de cruceros que se puedan abastecer de forma regular.



DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO

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

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

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

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



CAFÉS ESPECIALES CHINA

La demanda del producto está orientada principalmente al café verde con la etiqueta “hecho en Colombia” y café procesado (soluble). También tiene acogida el liofilizado para satisfacer la demanda de quienes han vivido en el exterior o tienen curiosidad por conocer las costumbres y la comida occidental. Se recomienda usar empaques de presentación de 50 gramos para el café con aroma,

con el propósito de que el precio final no resulte tan alto.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los importadores estatales prefieren el café verde que ellos mismos procesan en sus plantas tostadoras y trilladoras. Por su parte, los importadores privados operan como distribuidores/mayoristas al contactar directamente con supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas. Se caracterizan por tener experiencia de promoción y solidez financiera.

OPORTUNIDADES

PARTES DE OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

GUATEMALA

La compra de vehículos ha crecido vertiginosamente en los últimos años, como resultado de la disminución en las tasas de interés y mejores plazos de pago. En efecto, las ventas de vehículos en Guatemala durante 2011 totalizaron 23.524 unidades, un 20% más que en 2010.

Los vehículos deportivos utilitarios (SUV) fueron los más vendidos con 6.015 unidades, seguidos de las pick-up con 5.711 y los tipos sedanes con 4.315 unidades. El mercado de vehículos particulares está liderado por tres marcas japonesas: Toyota, Mitsubishi y Mazda.

Los canales de distribución para vehículos comerciales y particulares pertenecen a grandes grupos económicos locales o regionales que, a su vez, operan como importadores y propieta-

Arancel

Descripción

Vehículos

Arancel general

Mínimo
0%

Máximo
20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo
0%

Máximo
15%

Acuerdo

TLC

rios de talleres autorizados por las diferentes casas matrices para la reparación y mantenimiento de los vehículos.

Adicionalmente, se identificó la existencia de sub-distribuidores que venden vehículos usados. La gran demanda de automóviles usados (cuya importación es permitida), así como el creciente número de vehículos con más de 10 años de antigüedad (hay cerca de 900.000), hace que el mercado de repuestos en Guatemala tenga un gran potencial.

El 50% de las líneas que se demandan son de origen japonés para marcas como Toyota, Nissan, Hino, Isuzu y Mazda. Sin embargo, el consumidor es sensible a la diferencia de precios entre autopartes originales y genéricas, teniendo éstas últimas una buena oportunidad. Los repuestos originales, por lo general, son importados por las concesionarias

de las marcas, mientras que los repuestos OEM (repuestos originales que no necesariamente llevan la marca del fabricante) los importan distribuidores mayoristas que pueden tener puntos de venta propios donde llegan a clientes como mecánicos y usuarios finales. También está la posibilidad de revender a sub-distribuidores de repuestos ubicados en la provincia.



EN 2011, LAS VENTAS DE VEHÍCULOS A GUATEMALA TOTALIZARON 23.524 UNIDADES.





PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

ESTADOS UNIDOS

Los productos preferidos de los estadounidenses son aquellos listos para cocinar (ready to cook) o listos para comer (ready to eat) de alta calidad, fácil preparación y que se adapten a sus gustos, en cuanto al tamaño de las porciones, la practicidad y sabores.

Adicionalmente, en algunos restaurantes existe la opción de comprar alimentos congelados para prepararlos en casa. Hay una buena posibilidad de hacer una pronta diversificación de la oferta exportable en harinería, molinería y panadería, pues pueden ser fácilmente aceptados por otras etnias e incluso por los americanos.

El exportador puede llegar directamente al distribuidor, a los canales institucionales compuestos por hoteles y restaurantes, a algunos importadores que también se mueven con distribuidores menores y también con supermercados que pueden lograr ventas al por mayor. Todos conducen al comprador y/o consumidor final.

TILAPIA

PORTUGAL, FRANCIA, ALEMANIA Y REINO UNIDO

Las exportaciones del sector pesquero se pueden potenciar con la próxima entrada en vigencia del acuerdo comercial con la Unión Europea. Alemania es un destino importante: es el quinto consumidor más grande de ese bloque comercial, depende de las importaciones para cubrir la demanda y, además, el pescado hace parte de la dieta de sus habitantes. En este mercado Proexport ha identificado opciones, además para los filetes de trucha.

El mercado germano ha mostrado interés por la pesca BIO. En general para la Unión Eu-

ropea es importante tener en cuenta que los consumidores le dan mucha importancia a los alimentos cuya producción sea sostenible.

Para los exportadores de filetes de pescado como trucha y tilapia, Reino Unido y España también presentan oportunidades de negocio, especialmente este último que es el segundo comprador internacional de estos productos colombianos. Los acuícolas y pesqueros también se beneficiarán con el acuerdo con ese bloque comercial: antes pagaban aranceles máximo de 22% y ahora ingresarán a los 27 países de la UE con cero arancel.



Logística de exportación

Los puertos de Buenaventura, ubicados a 557 kilómetros de distancia, son los más cercanos al departamento del Huila. Mientras que los de la Costa Atlántica se encuentran a 1.127 kilómetros.

La Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada. El Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores. Es destacable que ambos puertos cuentan con una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del país.

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

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

Aunque está a una distancia

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Neiva a los principales puertos (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Neiva a los principales aeropuertos (US\$)		
Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje
Cartagena	85	2896	Bogotá	25	858
Barranquilla	89	3025	Cali	29	964
Santa Marta	81	2756	Medellín	42	1440
Buenaventura	45	1538			

DISTANCIAS

Entre Neiva y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Barranquilla	1209
Bogotá	299
Bucaramanga	722
Cali	374
Cartagena	1165
Medellín	537
Santa Marta	1127



mayor, 1.127 kilómetros, la Sociedad Portuaria de Santa Marta también ofrece servicios logísticos para el departamento del Huila. Este es el puerto más importante y mejor equipado para el manejo de perecederos, ha 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 y transporte de carbón y graneles.

En cuanto a la oferta aérea, el Aeropuerto Benito Salas cuenta con la operación de tres aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos nacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo de vuelo promedio de 60 minutos.

El transporte terrestre desde la ciudad de Neiva hacia las principales ciudades del país maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$25 y US\$42, siendo el de Bogotá el más económico. Vale la pena destacar que el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$45 aproximadamente.

* Un viaje equivale a una tractomula de 24 toneladas

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

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

TIPS

de negociación con mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.

2. El empresario debe saber en detalle cual es su oferta, su mercado, su competencia, y en particular los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.

3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.

4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.

5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés.



CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.

2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país: Edmonton, Calgary, Vancouver).

3. Es bastante usual la táctica de Split the difference (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.

4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.

5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador – distribuidor que trabaja y conoce la región.



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos

relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.

3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.

4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, etc. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.

5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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



HONDURAS

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



EL SALVADOR

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



UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.

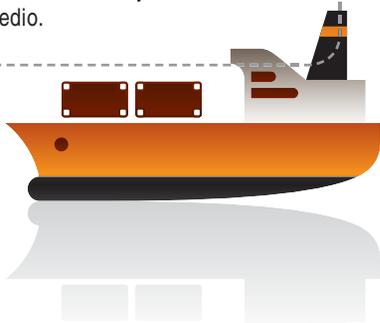


3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.

4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento.

Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.

5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



EFTA

SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio. Por lo que no se deben hacer bromas, ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.

2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.



3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.

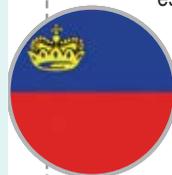
4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.

5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).

LIECHTENSTEIN

1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.

2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.



3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zürich.

4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.

5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, desatancándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.

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

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

relaciones a largo plazo.

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

4. La característica primordial de los importadores europeos

es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

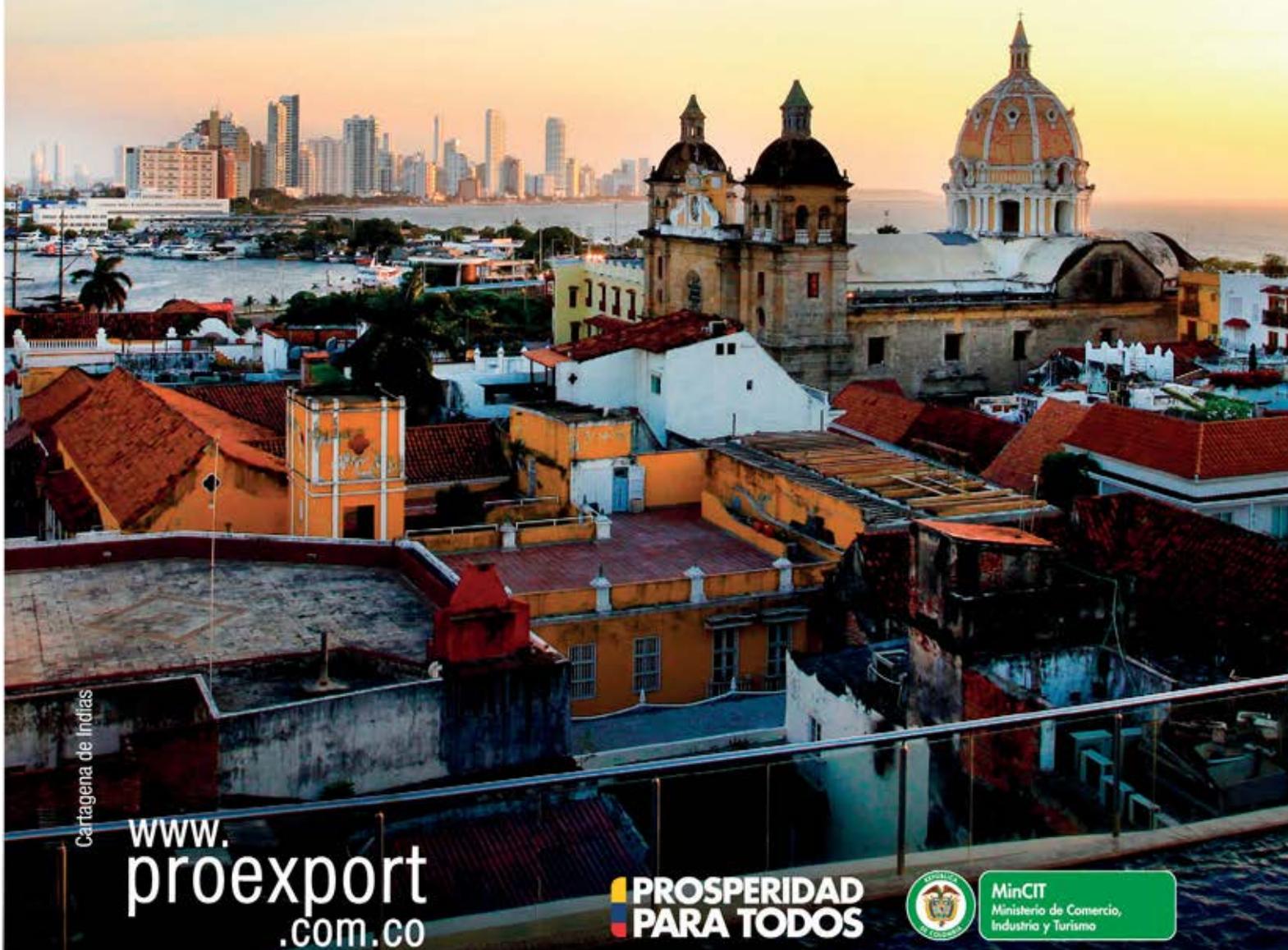
5. Son importadores que buscan respuestas rápidas y acostumbra a pedir entregas inoportunas de los productos.



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



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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

de dos herramientas: 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, partidas arancelarias y departamento de origen desde el año 2010.

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

técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

INVERSIÓN

El sector agrícola del Huila es una puerta a la inversión

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de este país una excelente opción para su inversión. Ubicado en el suroccidente colombiano, el Huila ofrece múltiples oportunidades para que los inversionistas extranjeros aprovechen el desarrollo agroindustrial que posee esta región.

AGROINDUSTRIA

El Huila tiene una posición reconocida en el país como productor de cafés especiales, los municipios que se destacan por esta actividad son: San Agustín, Acevedo, Pitalito, Oporapa y Palestina. Durante el primer semestre de 2012 alcanzó el 16,01% de la producción nacional.

Además es uno de los principales departamentos productores de cacao y cuenta con 19.986 hectáreas aptas para el desarrollo de éste cultivo.

Por su ubicación geográfica y pisos térmicos el Huila también permite la producción de frutas tropicales durante todo el año, tales como: granadilla, maracuyá, tomate de árbol, mora y cholupa.

PISCÍCOLA

Este departamento es el primer productor de tilapia roja de Colombia y el principal exportador de filete fresco a Estados Unidos. Actualmente, la producción de tilapia está alrededor de las 30.893 toneladas, donde el valor estimado de producción es de \$132.799,8 millones. Los principales productos que posee el Huila en materia acuícola son: tilapia, carpa, trucha, bocachico, sábalo y cachama.

CEREALES

Huila hace parte de los ocho departamentos del país que se han identificado con potencial para el desarrollo de cultivos de maíz. Cuenta con una extensión de 1.871.000 hectáreas, lo que equivale a 1,75% del territorio nacional.

Goza de un sistema hidrográfico importante por la presencia del Río Magdalena. El rendimiento de la producción de maíz es de 4,5 toneladas por hectárea.

El departamento tiene un área sembrada de maíz de 39.606 hectáreas, donde el 66% corresponde a maíz amarillo y un 34% a maíz blanco. La producción de maíz es cercana a las 76.838 toneladas.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

El Huila es el quinto productor de crudo del país, con 43.502 barriles por día (bpd) producidos. Cuenta con cuatro empresas instaladas en su territorio y con una de las cuatro facultades de Ingeniería



Foto: Sergio Reyes Pacheco



**HUILA ES UNO DE
LOS PRINCIPALES
PRODUCTORES DE CACAO
EN EL PAÍS**



de Petróleos del país, ubicada en su capital Neiva.

Este departamento está estratégicamente posicionado como centro regional de operaciones de servicios para los departamentos aledaños, como Caquetá y Valle.

Alrededor de dos bloques para la exploración serán adjudicados en la Ronda Colombia 2012. Además, este

departamento tiene reservas en el piedemonte de la cordillera central.

Para transporte y almacenamiento Huila cuenta con el oleoducto Dina, que lo conecta a CoVeñas. También está el poliducto Neiva, que lo comunica con Santa Marta y a futuro se desarrollará un nuevo proyecto: el Gasoducto del Sur.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

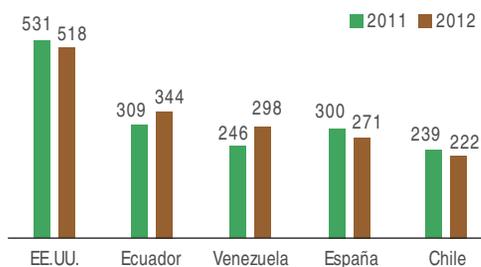
Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante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

TURISMO



La naturaleza es la joya del Huila

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DEL HUILA (2011-2012)



Fuente: Migración Colombia

El Nevado del Huila, el Parque San Agustín, el Salto de Bordonos, el desierto de la Tatacoa y los termales de Rivera son algunos de los principales atractivos del departamento en lo que respecta a Turismo de Naturaleza y Bienestar.

El desierto de la Tatacoa se ha convertido en el sitio ideal para la observación astronómica en el país. Mientras que el Parque San Agustín es la necrópolis (cementerio) más grande del continente y uno de los Patrimonios de la

Humanidad que tiene Colombia.

Con 3.205 viajeros extranjeros que indicaron que su principal destino en Colombia fue el Huila, en 2012 se registró un crecimiento en llegadas de 2% con respecto a lo reportado en 2011.

Ciudadanos de Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, España y Chile fueron los que más visitaron al Huila durante 2012. Siendo los de Ecuador y Venezuela los que tuvieron un mayor incremento.

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

Con un equipo preparado, una red de 8 oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en el país, la entidad acompaña la búsqueda de negocios.

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

Este año, la entidad prevé la realización de 117 eventos en el exterior y 8 en Colombia, 1.500 actividades en 101 mercados y agendas de negocio con 6.000 compradores. Con estas actividades Proexport busca promover los productos y servicios nacionales en mercados externos, así como el turismo hacia Colombia y la llegada

de flujos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▾ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y página web. 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:
apimiento@proexport.com.co

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

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

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
mcgarciah@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

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



**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



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

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

Planeación
María Cecilia Obando
Gerente de Mercadeo y
Comunicaciones
Diana Herazo
Directora de
Información Comercial
Claudia Bedoya
Coordinador de

Comunicaciones
Javier Héndez
Contenido
Información Comercial
Edición
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante
Dirección:
Calle 28

No. 13 A 15
Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y
Preprensa
El Espectador
Fotos:
Proexport Colombia

Impresión
Cargraphics

WWW.PROEXPORT.COM.CO