

EXPORTACIONES HUILA

APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



INFORMACIÓN GENERAL

La riqueza agrícola es la carta de presentación del Huila



Foto: Sergio Reyes Pacheco



Fuente: Dane

Huila bordea gran parte de la cuenca alta del Río Magdalena y está localizado cerca al nacimiento del Río Riachón, condiciones geográficas que le permiten ser uno de los departamentos del país con más riquezas naturales. Además, su importante desarrollo en el sector agrícola lo convierte en un gran productor de cafés especiales y cacao. Estas características le otorgan múltiples oportunidades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La zona se destaca por la producción de frutas, tabaco y cafés orgánicos. La agricultura y la ganadería se consideran parte fundamental de la economía huilense, siendo algunos de los principales cultivos: el algodón, arroz, frijol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca e iraca.

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. Por lo que las apuestas productivas del departamento están enfocadas en la agroindustria, minería, energía y piscicultura¹.

Cabe resaltar que los principales productores acuícolas de esta zona 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.

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 justo desarrollo económico del departamento.

1. DNP. Agenda interna para la productividad y la competitividad.

Principales destinos de las exportaciones no mineras* desde Huila en 2012	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

Principales sectores no mineros* exportados desde Huila en 2012	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 y sus manufacturas	12.201
Otros	12.718
Total	17.585.689

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

Sectores de **APUESTA** regional



IMPULSO DE LAS APUESTAS REGIONALES

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

➤ **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.

➤ **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.

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

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

AGROINDUSTRIA

#	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	

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. Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



LAS EXPORTACIONES TOTALES DEL HUILA EN 2012 SUMARON US\$739,5 MILLONES

* 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 FILETES DE PESCADOS A ESTADOS UNIDOS HAN AUMENTADO EN PROMEDIO 45% EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS, LLEGANDO A US\$12,3 MILLONES EN 2012

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 cacaoero del Huila ha registrado exportaciones a Alemania, los Países Bajos y Canadá.

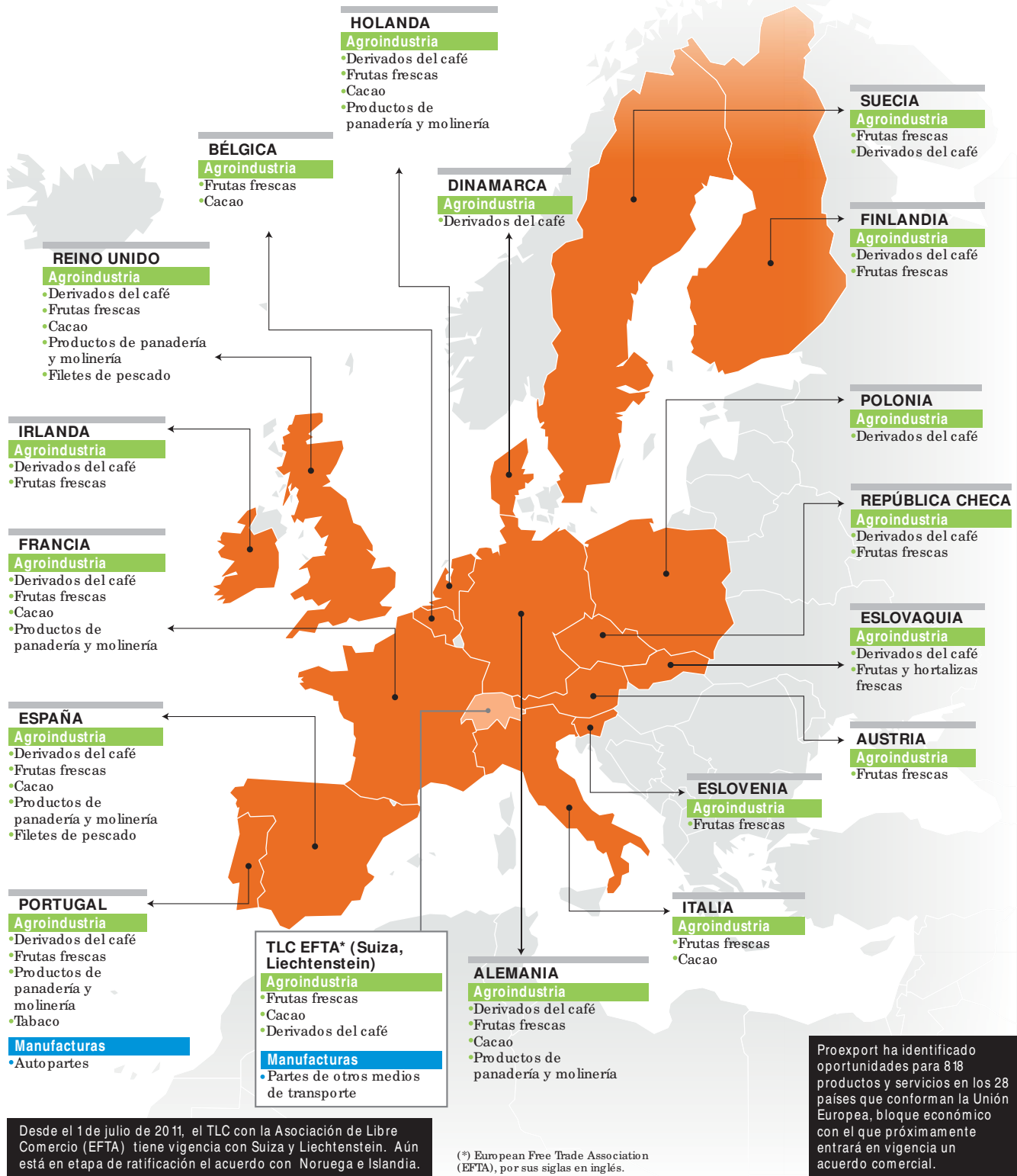
CASOS DE ÉXITO



Gracias a nuestra participación en la macrorrueda 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”.

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

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

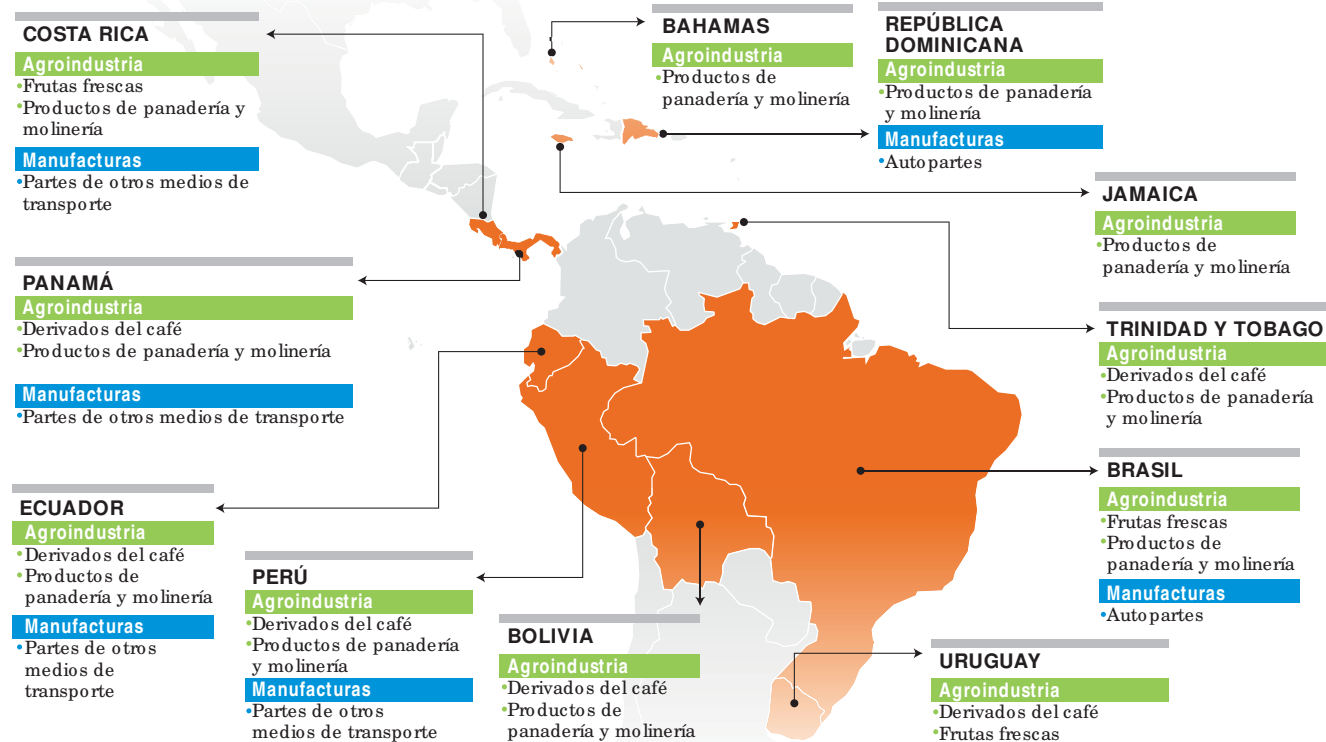


DE HUILA PARA EL MUNDO

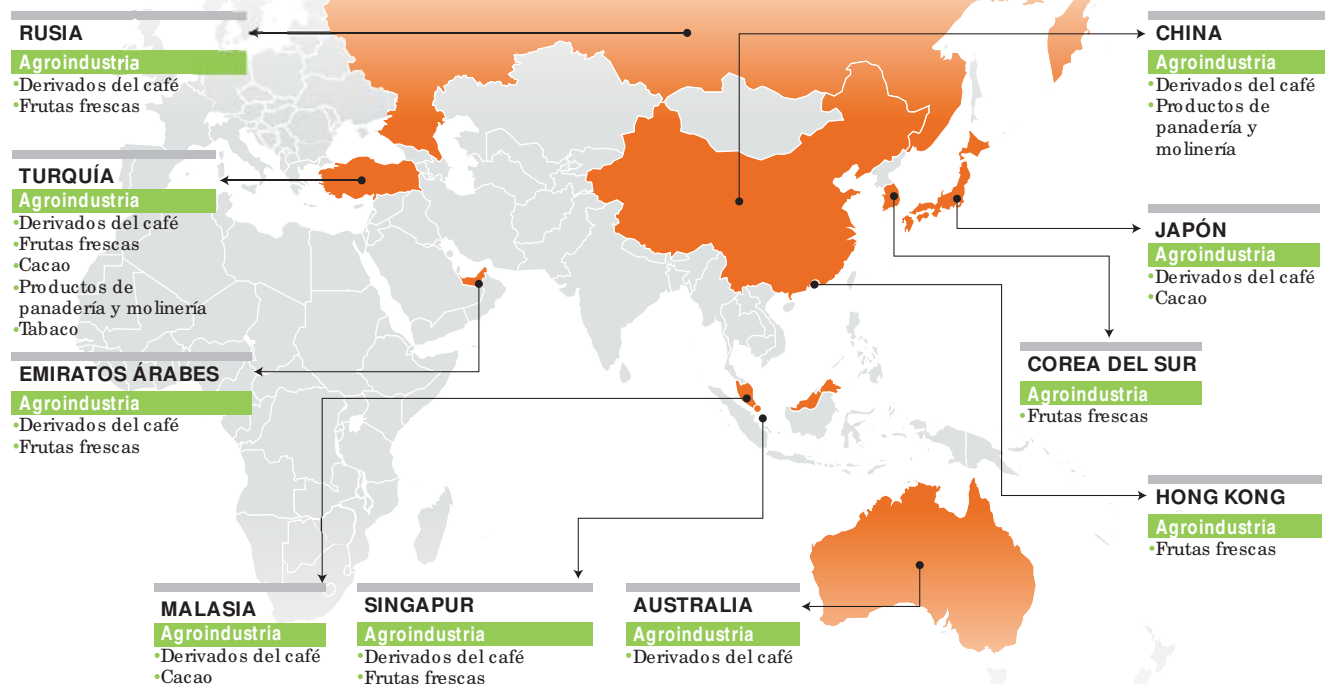
Oportunidades para el Huila con los TLC de EE.UU., Canadá, México, Triángulo Norte y Chile



Oportunidades para Huila con América y Caribe



Oportunidades para Huila con Asia y Oceanía



OPORTUNIDADES

FRUTAS EXÓTICAS*

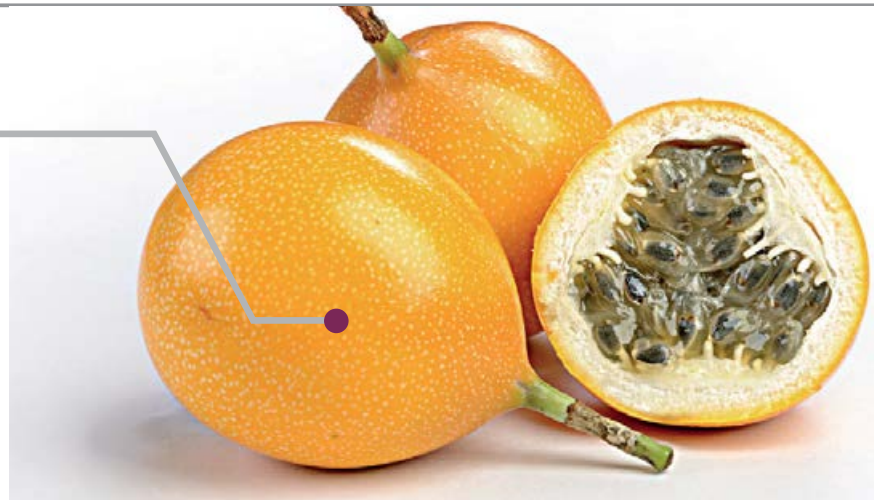
UNIÓN EUROPEA

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 con-



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

Mínimo
0%

Máximo
8,8%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

TLC*

sumo 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.

* Estos datos corresponden a los aranceles que serán cobrados a Colombia cuando el acuerdo comercial con la Unión Europea entre en vigencia

FRUTAS

SUECIA

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.



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.



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.



OPORTUNIDADES

PARTES DE OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

GUATEMALA **TLC**

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.

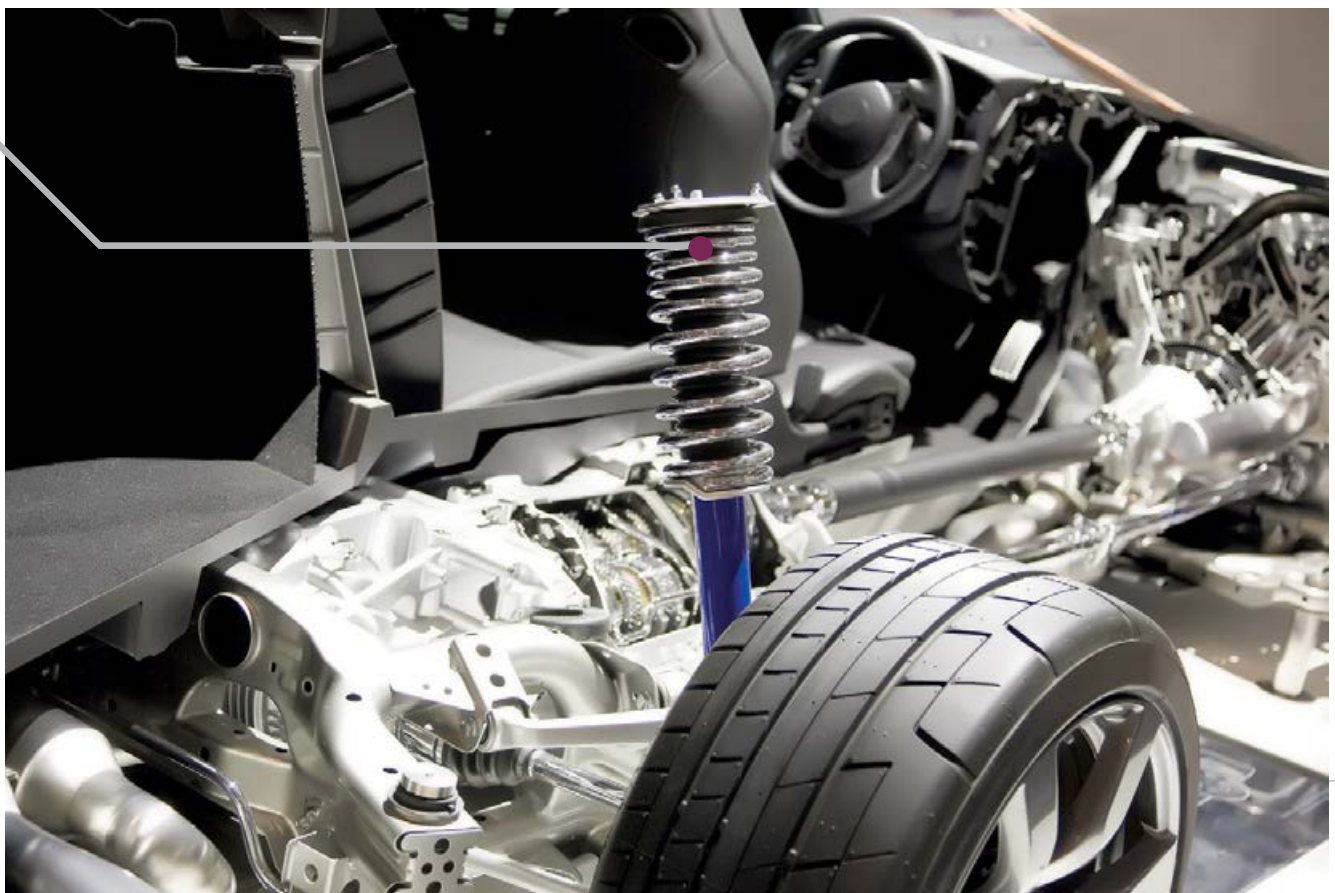
Adicionalmente, se identificó la existencia de sub-distribuidores que venden vehículos usados. La gran demanda de automóviles usados (cuya importación es permitida), así como el creciente número de vehículos con más de 10 años de antigüedad (hay cerca de 900.000), hace que el mercado de repuestos en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



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, gráneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada. El Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores. Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio, los puertos de Buenaventura cuentan con:

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

Aunque está a una distancia 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\$24 y US\$39, siendo el de Bogotá el más económico. Vale la pena destacar que el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$42 aproximadamente.

Flete de transporte terrestre desde Neiva a las principales ciudades portuarias (US\$)*			Fletes de transporte terrestre desde Neiva a las principales ciudades (US\$)*		
Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada*	Costo del viaje
Cartagena	78	2662	Bogotá	24	830
Barranquilla	81	2769	Cali	27	899
Santa Marta	76	2569	Medellín	39	1320
Buenaventura	42	1433			

DISTANCIAS	
Entre Neiva y las principales ciudades del país	
Destino	Distancia (Km)
Barranquilla	1209
Bogotá	299
Buenaventura	557
Cali	374
Cartagena	1165
Medellín	537
Santa Marta	1127



* Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas
Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia. De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicional. La TRM empleada es \$1.922,63 por dólar (junio 28 de 2013).



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

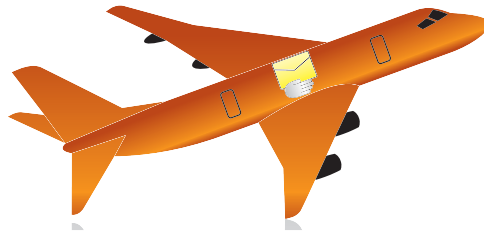
**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

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 impor-

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.



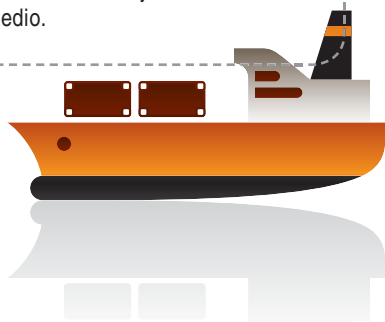
UNIÓN EUROPEA

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.



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)

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

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

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

Así mismo, para los inversionistas extranjeros



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

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

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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

Línea gratuita:

019003310021

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 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 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 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	Clle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal)
CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

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

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)
ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los 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)



PROSPERIDAD PARA TODOS



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

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

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

Coordinador de Comunicaciones
Javier Héndez
Contenido
Información Comercial
Edición
Diana Arrieta Marín
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics

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

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