



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

MAGDALENA APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

PROSPERIDAD
PARA TODOS

PROEXPORT
COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

El departamento del **MAGDALENA** le saca provecho a los TLC


Santa Marta

Población	1.201.386
Superficie	23.188 km ²
% PIB nacional (2011)	1,3%
Capital	Santa Marta
Número de municipios	30 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 22 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	9,8%

Con una privilegiada ubicación geográfica, abundancia de suelos fértiles, escenarios naturales de gran belleza y el desarrollo de importantes actividades agropecuarias, ganaderas y turísticas, el departamento del Magdalena se consolida como una de las zonas portuarias con mayor potencial para el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio.

En 2011, el Magdalena representó el 1,3% del PIB nacional, es decir, US\$4.315 a través del desarrollo de actividades económicas como la producción acuícola y pesquera; el cultivo de algodón, arroz, banano, palma africana, tabaco, ostras, pargos, róbalo y camarón; el comercio; la industria manufacturera; el turismo y el transporte por vía terrestre.

De hecho, la sólida infraestructura y acceso a mercados que ofrece el puerto natural de aguas profundas de Santa Marta -que permite la entrada de buques de alto calado, el transporte de carga de granel y refrigerada, así como la conectividad con el interior del país-, es uno de las mayores fortalezas de la región para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

Según el el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, 70 empresas exportaron en 2012 sus productos desde Magdalena y 56 de ellas lo hicieron por un monto superior a US\$10.000.

También se destacan las oportunidades que vienen por cuenta de la Zona Franca Tayrona, ubicada a 12 km del puerto, a 10 horas de Bogotá, 4 horas de Venezuela y 48 horas de cualquier puerto en EE.UU. Es la única zona franca en Colombia con más de mil metros de zona de aproximación con la posibilidad de acceso directo al ferrocarril, que permite la conexión con el puerto y el interior del país. Son características atractivas para los inversionistas extranjeros interesados en potenciar la oferta del departamento en los sectores de agroindustria, cosméticos y artículos de aseo, infraestructura hotelera y turística y metalmecánica.

No es menos importante, el reconocimiento del Magdalena como destino turístico. Atractivos como el Parque Nacional Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta convierten al departamento en el lugar ideal para que nacionales y extranjeros conozcan y disfruten de actividades de sol y playa y ecoturismo.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para el Magdalena, 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.



US\$
558.388.831

TOTAL
DE LAS
EXPORTACIONES DEL
MAGDALENA EN 2012

US\$
459.383.155

TOTAL
DE LAS
EXPORTACIONES
NO MINERAS* DEL
MAGDALENA EN 2012



El puerto de Santa Marta permite la entrada de buques de alto calado, el transporte de carga de granel y refrigerada.

EXPORTACIONES NO MINERAS* DESDE MAGDALENA EN 2012

Principales sectores no mineros*	Valor FOB US\$	Principales destinos no mineros*	Valor FOB US\$
Agroindustrial	221.831.189	Países Bajos	114.695.681
Agrícola	216.963.353	Estados Unidos	84.212.598
Pecuario	10.079.114	Bélgica	54.517.303
Químico	4.589.572	Reino Unido	42.458.608
Metalmecánica	2.929.384	México	41.469.563
Muebles y maderas	1.690.559	Alemania	36.519.874
Instrumentos y aparatos	685.079	Brasil	36.187.161
Envases / empaques	348.145	República Dominicana	17.892.585
Acuícola y pesquero	89.084	Libano	9.449.338
Otros	177.675	Otros	21.980.445
Total	459.383.155	Total	459.383.155

Fuente: DANE-Cálculos Proexport *El segmento no minero excluye carbón, petróleo, ferróniquel, minerales, metales y piedras preciosas y café verde.



Foto: Asocolflores

Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos Apuestas	Apuesta Regional	PTP*
1	Banano orgánico para exportación	X	Hortofrutícola
2	Palma de aceite	X	Palma, aceite, gases vegetales y biocombustibles
3	Flores tropicales de exportación (heliconias, follajes y plantas vivas)	X	
4	Cafés especiales	X	
5	Cítricos: Fruta fresca y procesada y sus derivados	X	Hortofrutícola
6	Sábila	X	Hortofrutícola
7	Cárnicos	X	Carne bovina
8	Lácteos	X	Lácteos
9	Cacao	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
10	Tabaco	X	
11	Forestales	X	
12	Acuicultura	X	
13	Biocombustibles caña azucarera para producción de etanol y palma de aceite para biodiesel	X	Palma, aceite, gases vegetales y biocombustibles

SERVICIOS

#	Productos Servicios	Apuesta Regional	PTP*
1	Logística y transporte	X	
2	Turismo con énfasis en ecoturismo	X	Turismo de naturaleza

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

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

CASOS DE ÉXITO

FELIPE HOLLMAN

GERENTE DE PESQUERA
MAR ADENTRO LTDA.

“ Nuestra empresa está ubicada en Ciénaga y desde hace 12 años exportamos jaiba pasteurizada y fresca a Estados Unidos, nuestro principal mercado en el exterior.

Nos hemos mantenido en el mercado norteamericano desde hace nueve años y la clave ha sido la calidad. Un segundo aspecto importante es la competitividad en precios y, un tercero, es el buen servicio. Estamos

a dos horas y media de Estados Unidos, eso nos da una ventaja frente a nuestros competidores que son China y Venezuela. El TLC nos ha servido porque ha generado una confianza entre los dos países”.

YOLANDA NAVARRO

GERENTE DE SALVA LINGERIE

“ Después de cursar en México un curso en diseño y alta costura, empecé mi empresa de pijamas hace 18 años. Desde entonces, he mantenido mis clientes en Estados Unidos, mi principal mercado.

Exportar no ha sido fácil. Hay que trabajar duro y visitar las ferias, de Colombia y en el exterior. Estados Unidos es un mercado grande que paga muy bien por las prendas, especialmente las boutiques.

La clave está en participar en las ferias porque se consiguen clientes que valoran el producto. Vale la pena exportar: uno siente orgullo de su empresa y de poderle contribuir así sea con un grano de arena al país”.



MAGDALENA EXPORTÓ POR PRIMERA VEZ CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS A ESTADOS UNIDOS, TRAS LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.



US\$5,8

MILLONES VENDIÓ EL DEPARTAMENTO EN ESTADOS UNIDOS EN PRODUCTOS PROCESADOS DE MAR, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS.



EN 2012, MAGDALENA EXPORTÓ A NUEVOS DESTINOS COMO LÍBANO (GANADO EN PIE), AUSTRALIA (BANANO), URUGUAY (ACEITES Y GRASAS), Y MALASIA Y RUSIA (PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES).

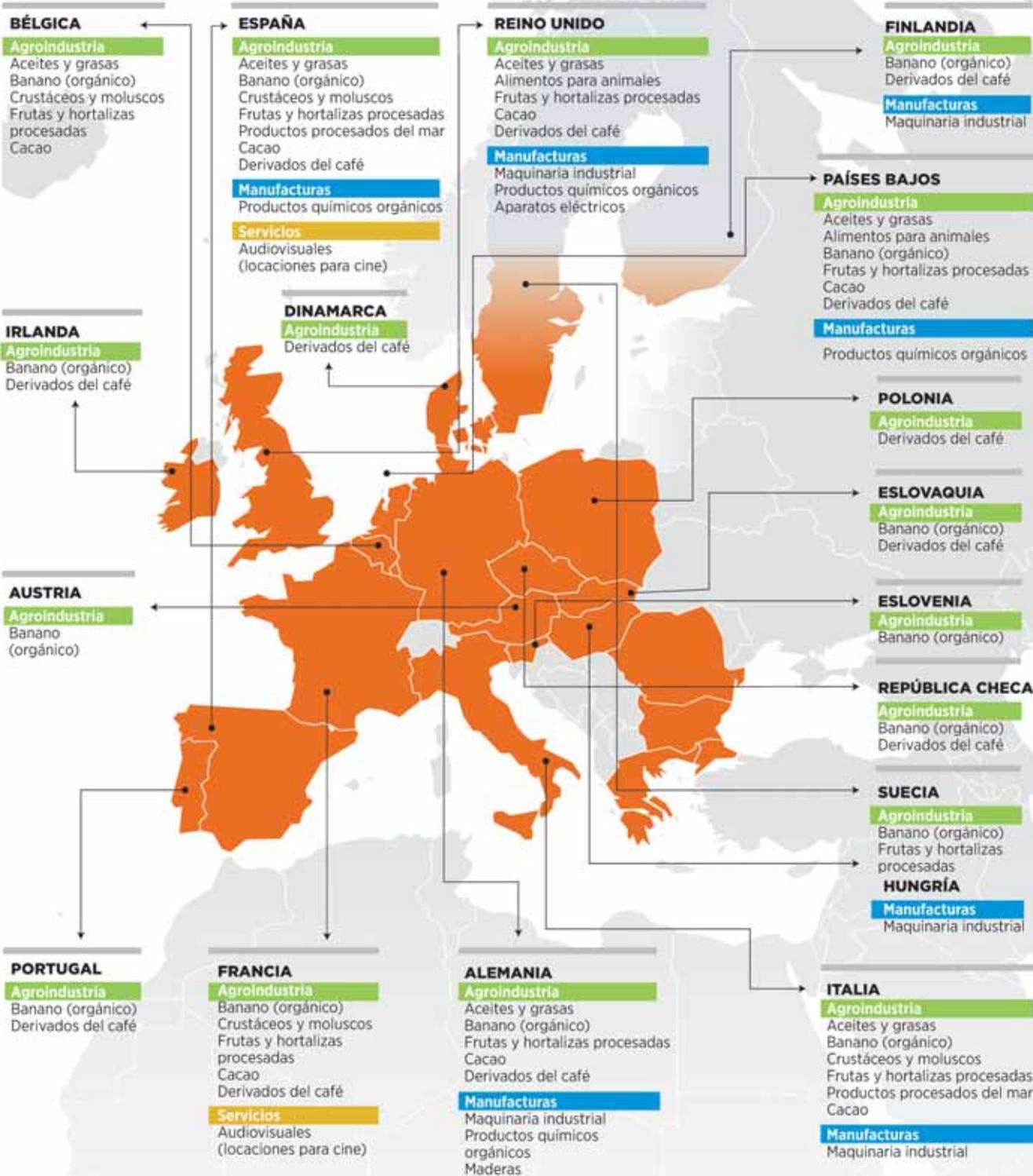
US\$215

MILLONES VENDIÓ MAGDALENA EN ACEITES Y GRASAS A MERCADOS COMO CANADÁ, CHILE, REPÚBLICA DOMINICANA, PAÍSES BAJOS, AUSTRALIA Y MÉXICO. ESTE ÚLTIMO FUE EL DESTINO CON MAYOR CRECIMIENTO EN 2012.

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



Oportunidades para el Magdalena con el Acuerdo con la Unión Europea



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 el Magdalena con África, Asia, Europa, Oceanía, Centro y Suramérica, y el TLC EFTA

COSTA RICA

Agroindustria

Alimentos para animales.
Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Productos diversos
de las industrias químicas
Productos químicos orgánicos

PANAMÁ

Agroindustria

Aceites y grasas
Alimentos para animales
Frutas y hortalizas procesadas
Derivados del café

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Maquinaria industrial
Productos diversos
de las industrias químicas

ECUADOR

Agroindustria

Alimentos para animales
Lácteos
Derivados del café

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Maquinaria industrial
Productos diversos
de las industrias químicas
Productos químicos orgánicos

PERÚ

Agroindustria

Aceites y grasas
Alimentos para animales
Lácteos
Derivados del café

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Maquinaria industrial
Productos diversos
de las industrias químicas
Productos químicos orgánicos

JAMAICA

Agroindustria

Aceites y grasas

CUBA

Manufacturas

Aparatos eléctricos

Oportunidades para el Magdalena con 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.

EFTA

Agroindustria

Cacao

REPÚBLICA DOMINICANA

Agroindustria

Aceites y grasas
Alimentos para animales

Manufacturas

Productos diversos
de las industrias químicas
Productos químicos orgánicos

PUERTO RICO

Manufacturas

Productos químicos orgánicos

BRASIL

Agroindustria

Aceites y grasas

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Productos químicos orgánicos

BOLIVIA

Agroindustria

Alimentos para animales
Derivados del café

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Maquinaria industrial
Productos diversos
de las industrias químicas
Productos químicos orgánicos

URUGUAY

Agroindustria

Crustáceos y moluscos
Frutas y hortalizas procesadas
Derivados del café

Manufacturas

Productos químicos orgánicos

TRINIDAD Y TOBAGO

Agroindustria

Aceites y grasas
Alimentos para animales
Frutas y hortalizas procesadas
Derivados del café

Manufacturas

Productos diversos
de las industrias químicas



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

ALGUNAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN para el Magdalena



**EL POTENCIAL PARA
LOS PRODUCTORES
COLOMBIANOS
ESTÁN EN LAS
GRASAS
DE PALMA.**



ACEITES Y GRASAS

CHILE 

En el mercado chileno hay una creciente tendencia hacia el consumo de productos sanos, por lo que cada vez es más frecuente la sustitución de grasas de origen animal por las vegetales y el uso de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, margarinas, confitería, chocolatería, panadería y frituras.

También se ha determinado que los productos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consu-

midores. El potencial para los productores colombianos son las grasas de palma.

El principal canal de distribución parte de los exportadores, quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores y estos a su vez a los industriales. Cabe resaltar que las principales Industrias Alimenticias en Chile son: Nestlé, Carozzi, CCU, Unilever, Ideal (Bimbo), Castaño, Evercrisp (Fritolay) y Tres Montes Lucchetti.



**EDAM, GOUDA
Y PARMESANO
SON LOS
QUESOS
PREFERIDOS
POR LOS
PERUANOS**

LÁCTEOS

PERÚ

El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor medida el fresco. Dentro de los más apetecidos están el edam, gouda y parmesano, con una alta rotación de los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos maduros.

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

Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a mercados, centrales, supermercados y el canal food service (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas. En los últimos años las grandes superficies han ganado un terreno significativo en algunas categorías, sin embargo, no han logrado los niveles de penetración de otros países de Latinoamérica.



FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO TLC

Frutas como (piña, mango y papaya); vegetales (zanahoria, calabacitas, y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente final promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

Almacenes de cadena: tienen cubrimiento en todo el país, corresponden a cuatro grupos (Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) que poseen diversos formatos de tiendas. Estas

cadenas usualmente hacen compras para sus marcas propias.

Canal directo: es el más usual para los productos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de insumos y materia prima lo hacen directamente, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y una importante cantidad de hogares.

Canal Agente/Intermediario – Fabricante: canal en el cual los agentes facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales. Se utiliza ampliamente en los productos agrícolas.

DERIVADOS DEL CAFÉ

COREA

En el mercado coreano el café instantáneo se ha diversificado en términos de sabores y por medio de la oferta de ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno, con el objetivo de acabar con la percepción de los consumidores que el café instantáneo es poco saludable. Estos esfuerzos para atraer consumidores han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor del café instantáneo. El café recién molido es cada vez más popular, el consumidor coreano percibe que puede tener un café fresco, de la misma calidad y

a un precio más bajo en su casa, al que normalmente adquiere en cualquier coffee shop.

El canal on - trade (restaurantes, hoteles, plazoletas de comida) registró el 80% del volumen de ventas de café fresco; mientras que en el canal off-trade (supermercados, hipermercados, tiendas especializadas) registró el 99% de las ventas de café instantáneo. En el canal off-trade los productos de café fueron distribuidos principalmente a través de supermercados e hipermercados.

Arancel

Una vez el tratado de libre comercio entre Colombia y la República de Corea entre en vigencia, el café colombiano, incluido en la partida 09.01, ingresará al mercado con 0% de arancel. Las extractos, esencias, concentrados y preparaciones a base de café (instantáneo y mezclas) serán desgravadas en plazos entre 0 y 3 años.

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA TLC

Arancel

Posición

7 subpartida
del capítulo
03

Descripción

Crustáceos
y moluscos

Arancel general

±0,0%

±12,5%

Arancel cobrado a Colombia

±0,0%

±0,0%

Acuerdo

SGP

El consumidor francés se caracteriza por ser muy conservador, exigente y conocedor de la calidad de los productos pesqueros. Estos factores sumados al gusto por los alimentos nutritivos hacen que en la gastronomía francesa, los pescados y los mariscos sean especialmente importantes sobre todo cuando son acompañados por vino.

Las figuras usadas con mayor frecuencia para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente, sin embargo, distribuir directamente a los minoristas es una opción si se tiene un socio directo en el mercado. Se estima que el 80% de los productos importados de países en desarrollo hacia la Unión Europea son operados por estas figuras.

OPORTUNIDADES

ALIANZA PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulsará el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.

APARATOS ELÉCTRICOS

TRIÁNGULO NORTE

Debido a los esfuerzos y grandes inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos eléctricos se concentra en el área industrial.

Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo, de forma tal que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, quienes lo venden a los usuarios finales.

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas. Para la línea industrial de transformadores, postes y armarios de luz, fusibles, soportes para distribución de energía eléctrica y herrajes, por lo general, se maneja el canal directo, es decir, del exportador a las empresas distribuidoras de energía, quienes se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país. Ellas son quienes realizan las compras de materiales que les permita ampliar las redes y darles el mantenimiento respectivo.



**ECUADOR
IMPORTA
LA MAYOR
PARTE DE
APARATOS
ELÉCTRICOS
DEL MUNDO**



FLORES Y FOLLAJES

BRASIL

Actualmente las flores de mayor consumo son las rosas y los claveles, ya que son usados en mayor medida para eventos como bodas, reuniones, funerales entre otros. El gusto por este tipo de flor se da por sus características y elegancia al momento de decorar algún recinto, por otro lado las flores de carácter exótico son demandadas por compradores que buscan un estilo distintivo en sus hogares o en alguna ocasión especial.

Respecto a los canales de distribución en el mercado brasileño, la logística de transporte de las flores cobra una gran importancia al considerarse las dimensiones continentales del país y sus respectivas distancias internas. Los importadores quienes son los encargados de distribuir directamente el producto en el mercado interno prefieren que el producto sea transportado por vía aérea. Por otro lado, el estado de Sao Paulo fue el responsable de casi la totalidad de las importaciones (99,7%) de flores.

Arancel

Posición

7 subpartida
06.03

Descripción

Flores
Frescas

Arancel general

0,0% ▾

10,0% ▴

Arancel cobrado a Colombia

0,0% ▾

0,0% ▴

Acuerdo

Aladi
(Bolivia,
Chile,
Colombia,
Ecuador,
Perú,
Venezuela)

ECUADOR

El Gobierno ecuatoriano ha puesto mucho énfasis en el desarrollo de megaproyectos, en especial de generación eléctrica toda vez que allí la deficiencia energética ha provocado por varios años cortes en el servicio e importación de la misma.

También existen proyectos de distribución de energía eléctrica para los cuales se requiere de varios tipos de aparatos eléctricos. No hay más de 10 empresas fabricantes de productos eléctricos

en Ecuador lo que obliga a que la mayor parte de aparatos deban ser importados.

Los exportadores envían el producto a los desarrolladores de proyectos de generación eléctrica, a los mayoristas de aparatos electrónicos y a las cadenas de ferreterías. Los almacenes que venden grandes cantidades de instrumentos comercializan los productos a través distribuidores quienes finalmente los llevan a las ferreterías y constructoras privadas.

Si quiere conocer tendencias y más oportunidades consulte www.proexport.com.co

TIPS

de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

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

2. El empresario debe saber en detalle 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.



TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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

**HONDURAS**

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

**EL SALVADOR**

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

**UNIÓN EUROPEA**

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



CHILE

1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.
4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.
5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



EFTA

SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio. Por lo que no se deben hacer bromas, ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.
2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.
3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.
4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.
5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).



LIECHTENSTEIN

1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.
2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.
3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zürich.
4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.
5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, destacándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.



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

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

buscando relaciones a largo plazo.

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

4. La característica primordial de los importadores europeos

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

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

LOGÍSTICA de exportación



**EL PUERTO
DE SANTA
MARTA ES
EL MEJOR
DOTADO
PARA EL
MANEJO DE
PERECEDEROS**

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Santa Marta y las principales ciudades del país	Cartagena	207
	Barranquilla	84
	Bogotá	940
	Bucaramanga	525
	Cali	1.200
	Manizales	951
	Medellín	831

En el departamento de Magdalena se encuentra la Zona Portuaria de Santa Marta, la cual ofrece una moderna infraestructura para atender todo tipo de carga.

En 2012, las exportaciones desde el puerto de Santa Marta totalizaron 4.450.632 toneladas y las importaciones 2.159.906 toneladas, lo que representó el 20,63% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

El de Santa Marta es el puerto más importante y mejor equipado para el manejo perecederos, ha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. Así mismo, cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento y transporte de carbón y graneles.

Ubicado a 904 kms de Bogotá, el Puerto de Santa Marta cuenta con las siguientes herramientas de facilitación del comercio:

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

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

Por su parte, el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar cuenta con la operación de 5 aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos internacionales, además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá con el que hay un tiempo de vuelo promedio de 90 minutos.

El transporte terrestre desde la ciudad de Santa Marta a las principales ciudades del país maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$39 y US\$90, siendo el de Bucaramanga el más económico. Es importante resaltar que el valor por tonelada a los demás puertos de la Costa Atlántica oscila entre US\$6 y US\$15.

FLETES

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Santa Marta a los principales puertos

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje US\$
Cartagena	15	497
Barranquilla	6	218

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Santa Marta a los principales aeropuertos

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje US\$
Bogotá	69	2.352
Cali	90	3.077
Medellín	63	2.158
Bucaramanga	39	1.309



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.

Los inversionistas EXTRANJEROS dirigen la mirada a Colombia

AGROINDUSTRIA, COSMÉTICOS,
 INFRAESTRUCTURA HOTELERA
 ENTRE LAS OPORTUNIDADES DE
 INVERSIÓN EXTRANJERA

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica,

entre otras variables, hacen que Colombia una excelente opción para su inversión. En este sentido, Magdalena ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en el departamento y desarrollen el potencial que tiene la región en los sectores de agroindustria, cosméticos y artículos de aseo, infraestructura hotelera y turística y metalmeccánica.



AGROINDUSTRIA

La topografía y clima del departamento son ideales para el desarrollo del sector agroindustrial. La temperatura promedio del agua del mar entre 27-32 grados centígrados es óptima para el desarrollo de la camaricultura especialmente en

lo que respecta a camarón blanco. Así mismo, cuenta con 6.356 hectáreas aptas para el cultivo de cacao y las condiciones necesarias para la producción entre 36 mil y 100 mil toneladas anuales de biodiesel a partir de aceite de palma.

También son destacables, las oportunidades del departamento para el desarrollo del sector forestal debido a la disponibilidad de tierras y la conectividad logística que ofrece el puerto de Santa Marta.

///

6

MIL HECTÁREAS
 APTAS PARA
 CULTIVO DE CACAO



INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

El departamento del Magdalena cuenta destinos turísticos atractivos como Santa Marta, la Sierra Nevada y el Parque Tayrona. El interés de los viajeros internacionales por conocer lugares exóticos, ricos en tradiciones y comprometidos con la ecología y el medio ambiente destaca el potencial del departamento y constituye una oportunidad de inversión extranjera

para la construcción de nuevos hoteles con servicios selectivos o servicios limitados. Por ejemplo, resorts vacacionales al lado de la playa, Resorts de Golf, Ecolodges y hoteles para convenciones y eventos. En 2012, Hilton Hotels & Resorts anunció la construcción de un hotel cinco estrellas con 250 habitaciones y un salón de convenciones para 500 personas en la ciudad de Santa Marta.



METALMECÁNICA

El Magdalena cuenta con más de 18.898 graduados en la región entre técnicos y profesionales (2001 - 2011) de los cuales 2.626 son de ingenierías. Estas cifras representan un capital humano y profesional importante que puede ser aprovechado por los inversionistas extranjeros para el desarrollo de la industria metalmeccánica y el crecimiento del empleo en el departamento. De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), este sector genera aproximadamente el 15% del empleo de la industria manufacturera del país.



ESTE SECTOR

GENERA
15% DEL
EMPLEO
INDUSTRIAL
DEL PAÍS

18.898

PROFESIONALES
GRADUADOS EN LOS
ÚLTIMOS DIEZ AÑOS

COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO

El departamento cuenta con una ubicación geográfica estratégica con capacidad logística exportadora para los productos de cosméticos y artículos de aseo. De hecho, la mayor participación en ventas al exterior es generada por este segmento ya que, varias empresas instaladas en Colombia abastecen mercados de la región,

así como a importantes centros de distribución para Latinoamérica.

De acuerdo con Euromonitor International, en 2012 Colombia fue el cuarto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica y se espera un crecimiento compuesto anual de las ventas del sector del 8,9% para el periodo 2006-2014.

COLOMBIA
FUE EL
CUARTO
MERCADO DE
COSMÉTICOS
Y ARTÍCULOS
DE ASEO EN
AMÉRICA
LATINA



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

Magdalena, destino ÚNICO e invaluable

Bahías, ciénagas, espejos de agua, ríos, caudales, bosques tropicales y playas vírgenes hacen parte del patrimonio natural que enorgullece al Magdalena. Así mismo, la presencia de culturas indígenas, como la comunidad Kogui y Arhuaca, que muestran al mundo su invaluable legado a través de la preservación de sus costumbres y tradiciones, constituyen un atractivo incomparable que posiciona al departamento como un destino de clase mundial.

Con 23.069 viajeros extranjeros en 2012 y una oferta turística enfocada en los productos de Sol y Playa, Cultura y Naturaleza; el de-

partamento es uno de los destinos preferidos por los turistas de Venezuela, Estados Unidos, Argentina, Chile y Perú.

Entre los principales sitios turísticos del Magdalena se encuentran dos parques nacionales: el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta y el Parque Tayrona. También se destaca el Santuario de fauna y flora Ciénaga Grande de Santa Marta, el Parque Isla de Salamanca, la zona turística de El Rodadero, la Quinta de San Pedro Alejandrino, el acuario, el Museo del mar, Playa Blanca, Pozos Colorados y Taganga.



El Caribe es el primer mercado receptor de turismo crucerista principalmente por el clima cálido y atractivas playas.



Fuente: Migración Colombia



Santa Marta se posiciona como destino internacional

LA REVISTA TRAVELER DE NATGEO RECOMENDÓ AL PARQUE TAYRONA Y SANTA MARTA COMO UNO DE LOS **20 DESTINOS** PARA VISITAR EN 2012.

////
151%

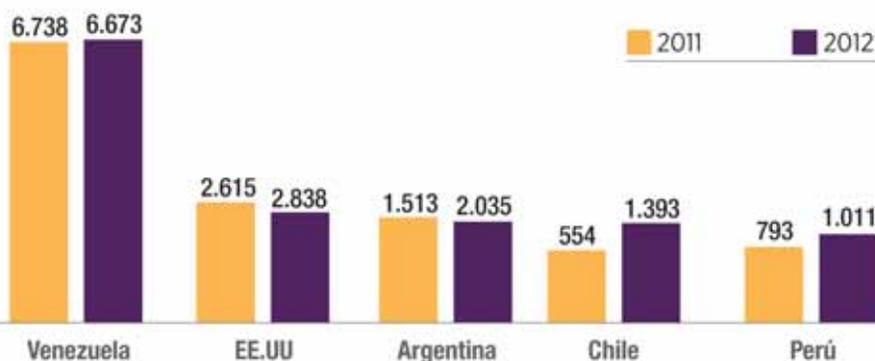
CRECIÓ ENTRE 2011 Y 2012 LAS LLEGADAS DE VIAJEROS CHILENOS A MAGDALENA

LOS USUARIOS DEL **PORTAL SMART TRAVELER** SELECCIONARON LAS PLAYAS DE SANTA MARTA COMO UNAS DE LAS **10 MEJORES** DEL MUNDO PARA DISFRUTAR DEL VERANO.

////
2012,

ESTE AÑO LA REVISTA LONELY PLANET DE ARGENTINA DESTACÓ EN SU PORTADA A SANTA MARTA COMO UNO DE LOS 10 DESTINOS PARA DISFRUTAR EL FIN DE AÑO

PRINCIPALES VIAJEROS EXTRANJEROS A MAGDALENA



Fuente: Migración Colombia



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA promueve 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

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 promuevan 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.** Inscríbese 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.
Tel.: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 –572 4088.

Correo electrónico:
mcgarci@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 sur No. 43 A – 30,
Oficina 401. Edificio Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA

Carrera 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	TELEFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itaguá - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquía del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 3	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	UITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	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)

CANADA (Toronto y Montreal)

CARIBE (San Juan, Puerto Rico y Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica y Panamá).

CHILE (Santiago)

CHINA (Beijing)

COREA (Seúl)

ECUADOR (Quito)

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)

ESTADOS UNIDOS (Washington,

Atlanta, Chicago, Los 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)



Ministro de Comercio, Industria y Turismo.

Sergio Díaz-Granados
Presidenta de Proexport
María Claudia Lacouture



Vicepresidente de

Exportaciones

Ricardo Vallejo

Vicepresidente de

Inversión

Juan Carlos González

Vicepresidente de

Turismo

Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de

Planeación

María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo y

Comunicaciones

Diana Herazo

Directora de

Información Comercial

Claudia Bedoya

Coordinador de

Comunicaciones

Javier Héndez

Contenido

Información Comercial

Edición

Sonia López Ortiz

Mery Cárdenas

Collante

Dirección:

Calle 28

No. 13 A 15

Teléfonos: 5600100

www.proexport.com.co

Diseño y

Preprensa

El Espectador

Fotos:

Proexport Colombia

Impresión

Cargraphics