



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

TOLIMA

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



Población
1.387.641

Superficie
23.562 km²

% PIB nacional (2011)
2,2%

Capital
Ibagué

Número de municipios
48 municipios

Escala de competitividad (CEPAL)
Puesto 10 de 29 nacional

Tasa de desempleo (2012)
17,3%



Condiciones climáticas favorables para el desarrollo agroindustrial, estrategias de productividad y competitividad, además del posicionamiento de grandes industrias son factores que convierten al Tolima en un foco estratégico del territorio nacional y en un departamento con potencial para el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio.

La economía del Tolima está sustentada en las actividades

agropecuarias, los servicios y la industria, en especial la del sector textil - confecciones. La agricultura está altamente tecnificada e industrializada y los productos principales de la zona son: arroz, ajonjolí, sorgo, café, algodón, caña panelera, soya, maíz, tabaco, yuca y frutales. Es el segundo departamento productor de cítricos en Colombia y posee tierras óptimas para el desarrollo de cultivos de limón tahití y naranja valencia.

Además, las apuestas productivas de la zona están encaminadas a la agroindustria (biocombustibles, forestal, hortofrutícola, arroz, cárnicos y lácteos, acuícola); encadenamientos agrícola-manufactureros (cadena algodón-textil-confecciones); y al turismo natural y cultural.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2012 un total de 70 empresas exportaron desde Tolima, de las cuales 56 exportaron más de US\$10.000.¹

En 2012, las exportaciones

del departamento alcanzaron US\$432,5 millones, un 27,7% (US\$93,9 millones) más que en 2011 y representaron el 0,7% del total exportado por el país. Durante ese mismo año, las exportaciones no mineras tuvieron un aumento del 33,7%, siendo el sector agroindustrial el de mayor crecimiento neto con US\$9,3 millones (70,7%), y el subsector de derivados del café fue el que más subió con una variación positiva de US\$9,4 millones (71,8%).

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

En el escalafón departamental realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)², Tolima se ubica en el décimo puesto entre 29 entidades territoriales. Lo que equivale a un nivel medio - alto en competitividad. El departamento se ha recuperado en este



**TOLIMA, PRIMER
PRODUCTOR
DE ARROZ; SEGUNDO
EN SORGO Y
TERCERO EN CAFÉ.**

Fuente: Agenda de competitividad de Tolima
2012-2015



Foto: El Nuevo Día - Ibagué

Principales sectores no mineros exportados*	Valor FOB US\$
Agroindustrial	22.565.028
Químico	2.549.827
Pecuario	2.533.230
Agrícola	1.173.194
Autopartes	222.538
Artesanías	148.753
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	136.343
Textiles y confecciones	120.664
Metalmecánica	105.165
Otros	121.143
Total	29.675.887

Fuente: DANE-Cálculos Proexport

¹ DANE, Cálculos PROEXPORT

² Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009

³ Participación porcentual por ramas de actividad económica dentro del producto interno bruto departamental, a precios corrientes 2011- DANE

aspecto gracias a los progresos en finanzas, gestión pública y al capital humano.

El Tolima participa con el 2,2% del PIB nacional. Su PIB per cápita está alrededor de los US\$ 4.920. Además, es la sexta economía más grande entre los trece departamentos que conforman la Región Andina.

Sus principales actividades económicas y que aportan al PIB de la región son: extracción de petróleo crudo y de gas natural, actividades de servicios relacionadas

con la extracción de petróleo y de gas, excepto las actividades de prospección; extracción de minerales de uranio y de torio con una participación de 12,9%, industria manufacturera con 8,5%, cultivo de productos agrícolas con 7,8%, administración pública y defensa, seguridad social de afiliación obligatoria con 7,6% y comercio con 5,6%.

Otras actividades económicas importantes para el departamento son: la construcción de edificaciones completas, el cultivo de café, la hotelería y el comercio (restaurantes, bares y similares).³

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

29,6 millones

DE DÓLARES FUE EL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS DEL TOLIMA EN 2012*

Principales destinos de las exportaciones no mineras del Tolima	Valor FOB US\$
Estados Unidos	20.297.039
Ecuador	2.897.724
Japón	1.516.329
Guatemala	1.100.868
Corea del Sur	980.924
Alemania	814.352
República Dominicana	442.720
Costa Rica	361.799
Venezuela	262.057
Otros	1.002.074
Total	29.675.887

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

432,5 millones

DE DÓLARES FUE EL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DEL TOLIMA EN 2012

Sectores de apuesta REGIONAL



Foto: Proexport Colombia - Fotógrafo: Esteban Escobar

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Biocombustibles (alcoholes carburantes) a partir de yuca y caña	X	Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
2	Acuicultura	X	
3	Industria forestal comercial: melina, teca, ceiba roja, nogal	X	
4	Industrialización de la producción frutícola y hortícola	X	Hortofrutícola
5	Cafés especiales	X	
6	Arroz (para mercado doméstico)	X	
7	Cárnicos	X	Carne bovina
8	Lácteos	X	Lácteo

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Cadena algodón, textil, confecciones	X	Sistema moda

SERVICIOS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Turismo natural y cultural	X	Turismo de naturaleza

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

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

ALIANZA PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulse el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.⁴

⁴ ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

LOGROS TLC

- **19,5 millones** de dólares y un crecimiento del 85,1% registraron en 2012 las exportaciones del Tolima en derivados del café.
- Las **legumbres y hortalizas, especialmente cebolla,** tuvieron un importante crecimiento (142,7%) en sus exportaciones hacia Estados Unidos, tras entrar en vigencia el TLC.
- **Por primera vez,** Tolima exportó **aparatos eléctricos,** tras entrar en vigencia el TLC con Estados Unidos
- **59,9% crecieron** las exportaciones de cerámica hacia Estados Unidos durante 2012, con ventas que registraron US\$20.500.



- Frutas como **mangos y mangostinos** abrieron mercado en Canadá y Suiza luego de entrar en vigencia los **TLC** con estas naciones.
- **4 nuevas** empresas tolimeses exportan sus productos a Estados Unidos y **2 más,** a Canadá.

CASOS DE ÉXITO

JAIRO ARIAS



“ Creamos la empresa en el año 2004. Producimos ropa de trabajo para el sector industrial y empresarial y ya generamos más de 200 empleos directos. Estamos en la gestión comercial para consolidarnos en Ecuador y Chile, y comenzamos un estudio de mercado para ir a Alemania, donde también hay potencial.

GERENTE DE CONFECCIONES LEADER

El apoyo de Proexport es muy enriquecedor. Participamos en todas las actividades de la entidad en el Tolima para continuar el plan de adecuación. Para la empresa es fundamental tener personas con buena formación y experiencia en el sector, lo que contribuye en un proceso de mejoramiento continuo y de eficiente atención al cliente”.

ELIZABETH MURILLO



“ Conoci la técnica del fique y, luego de dos años de investigación de la fibra y el producto, decidí montar mi empresa en 2004. Siempre me llamó la atención que el fique se usa mucho para tapetes e individuales, por eso mi deseo era hacer algo diferente y lo que hago es darle volumen a las figuras, que son decorativas para el hogar. El balance ha sido muy positivo, tal vez por el mismo valor

FIQUELI ARTESANÍAS

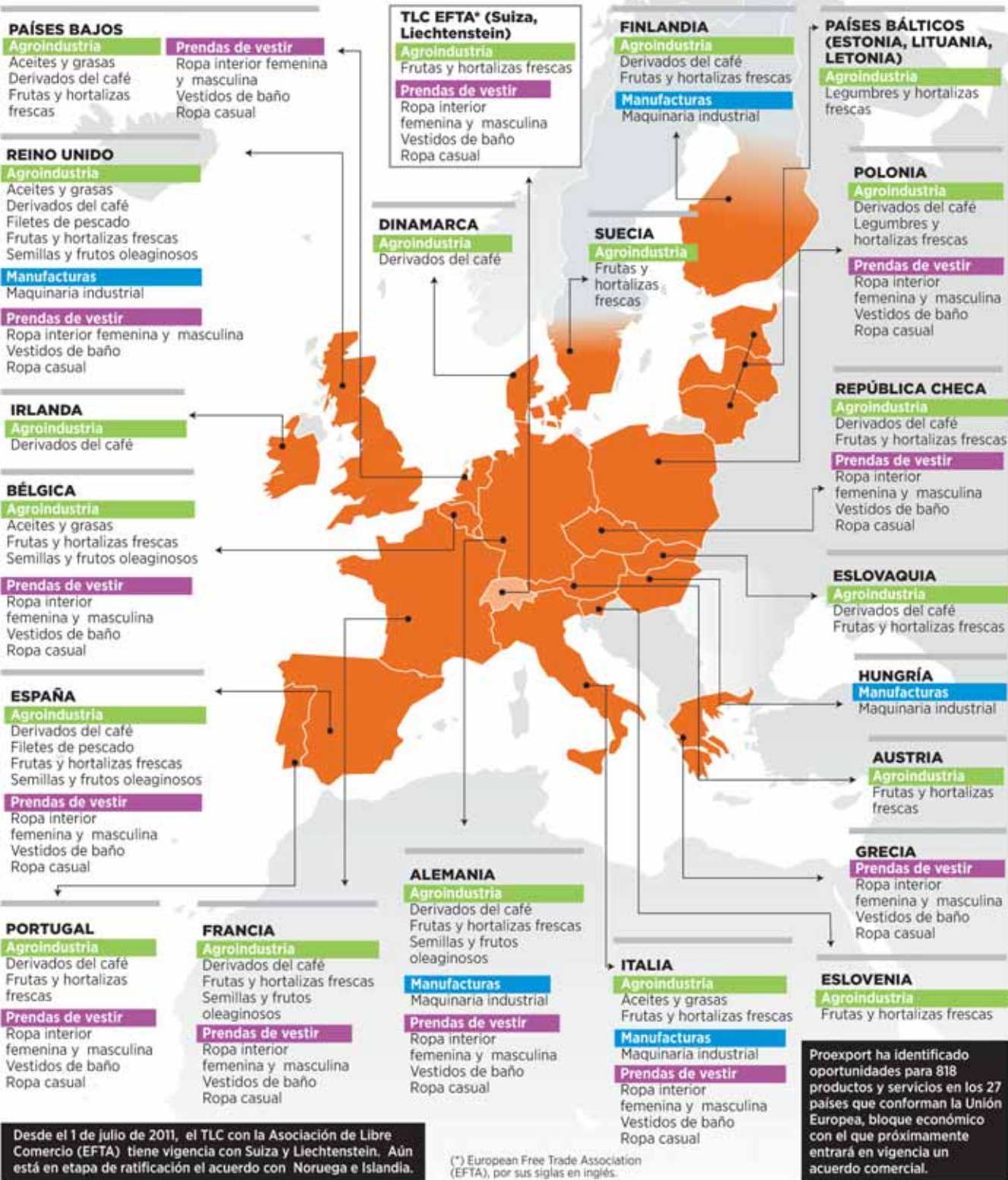
agregado que tienen los productos. El primer año logré mis primeras dos exportaciones a España y Guatemala. Hoy ya enviamos a Turquía, India, Puerto Rico, Estados Unidos y Venezuela. Nuestra participación en Expoartesánias ha sido muy importante, así como el apoyo de Proexport. Por medio de la entidad, por ejemplo, logramos exportar a Turquía”.

DEL TOLIMA PARA EL MUNDO

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



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



DEL TOLIMA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Tolima con otros mercados

COSTA RICA

Agroindustria
Frutas y hortalizas frescas

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

PANAMÁ

Agroindustria
Aceites y grasas
Derivados del café
Legumbres y hortalizas frescas
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

ECUADOR

Agroindustria
Avícola
Derivados del café
Lácteos
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

PERÚ

Agroindustria
Aceites y grasas
Avícola
Derivados del café
Lácteos
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

BOLIVIA

Agroindustria
Derivados del café

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

URUGUAY

Agroindustria
Derivados del café
Frutas y hortalizas frescas

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

JAMAICA

Agroindustria
Aceites y grasas

REPÚBLICA DOMINICANA

Agroindustria
Aceites y grasas
Legumbres y hortalizas frescas

Manufacturas
Maquinaria industrial

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Agroindustria
Avícola
Derivados del café
Frutas y hortalizas frescas

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

MARTINICA

Manufacturas
Maquinaria industrial

TRINIDAD Y TOBAGO

Agroindustria
Aceites y grasas
Derivados del café

COSTA DE MARFIL

Manufacturas
Maquinaria industrial

GHANA

Manufacturas
Maquinaria industrial

SURINAM

Manufacturas
Maquinaria industrial

BRASIL

Agroindustria
Aceites y grasas
Frutas y hortalizas frescas
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

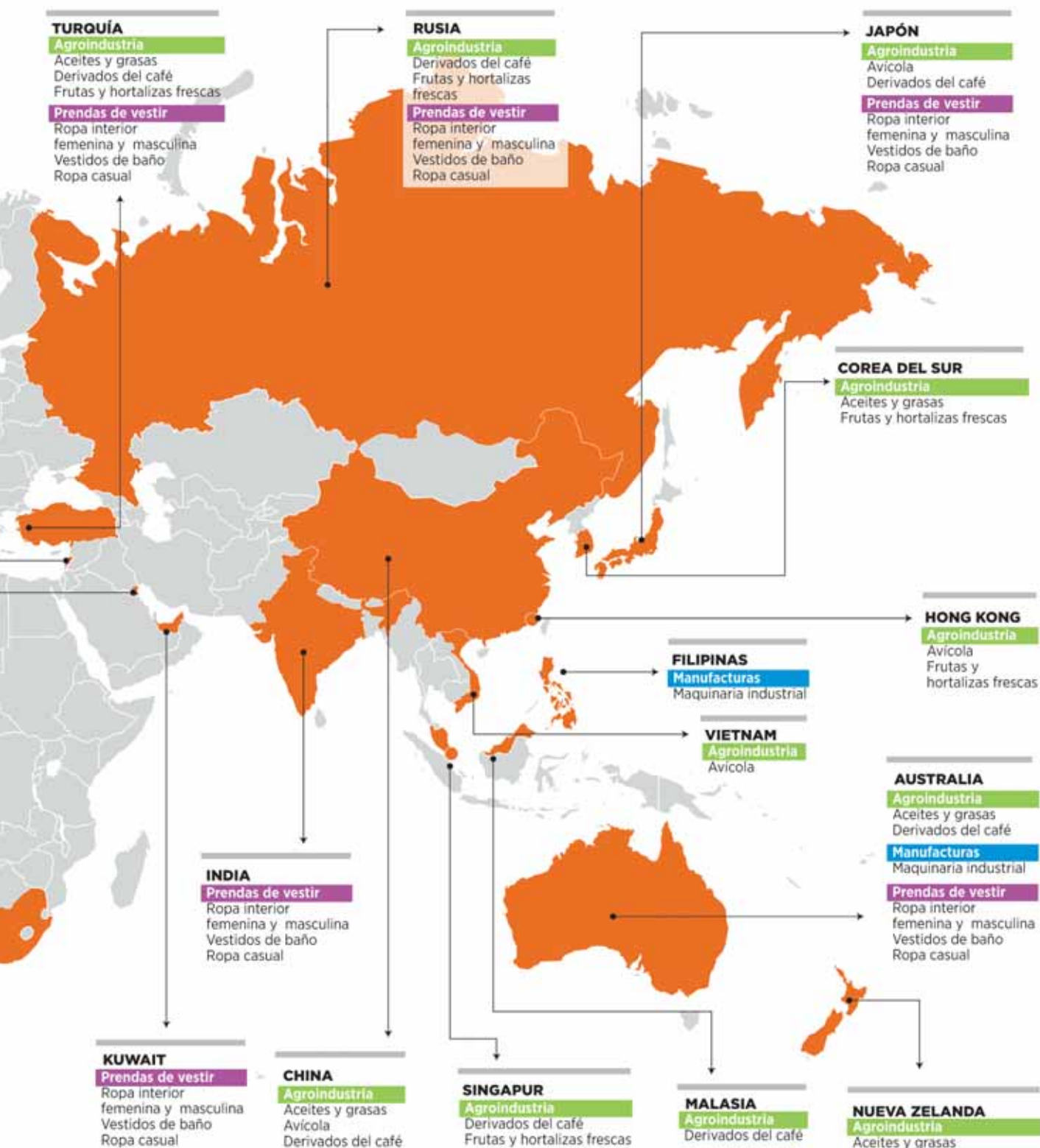
LÍBANO

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual

SUDÁFRICA

Manufacturas
Maquinaria industrial

Prendas de vestir
Ropa interior femenina y masculina
Vestidos de baño
Ropa casual



OPORTUNIDADES

DERIVADOS DEL CAFÉ

COREA DEL SUR

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

Descripción

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 pagando 0% de arancel. Los extractos, esencias, concentrados y preparaciones a base de café (instantáneo y mezclas) serán desgravadas en plazos entre 0 y 3 años.



**EN LOS PAÍSES
ASIÁTICOS
EL CONSUMO
DE CAFÉ CRECE,
ESPECIALMENTE
ENTRE
LA POBLACIÓN
JOVEN.**



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, chocola-

tería, panadería y frituras.

También se ha determinado que los productos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores. 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.



FRUTAS EXÓTICAS

UNIÓN EUROPEA **TLC**

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

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 hay una distribución importante hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia, España, entre otros.

Arancel

Posición

08

Descripción

Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones

Arancel general

8%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

SGP

Gracias 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 las que presentan los mayores consumos.

La mayor demanda se registra durante los meses de invierno, especialmente antes de las épocas festivas como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa. Es importante destacar la fuerte relación existente entre el consumo de frutas exóticas y las preparaciones culinarias. Muchos consumidores adquieren estas frutas porque hacen parte la receta que desean preparar o como elementos decorativos.

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 el mercado hacia 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 a otros países.

En el tema de precios se deben analizar varios factores, las frutas tropicales como la piña y el banano tienen 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.



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.

EL MERCADO DE FRUTAS ORGÁNICAS CRECE EN PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA COMO ALEMANIA, REINO UNIDO Y REPÚBLICA CHECA, ENTRE OTROS.

OPORTUNIDADES



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 abarrotos 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.

LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ

Cada vez es más común que los canadienses se dediquen al cuidado de su salud, por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Más del 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un bróker o 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.



**PERÚ ES UNO
DE LOS PAÍSES MIEMBRO
DE LA ALIANZA
PACÍFICO, BLOQUE
CON EL QUE COLOMBIA
BUSCA ACERCARSE
AL ASIA.**

AUTOPARTES

ESTADOS UNIDOS **TLC**

Un reciente informe de investigación de mercado titulado "Automotive Aftermarket in North America to 2016" concluye que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, Canadá y México para automóviles ligeros alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo que representa un crecimiento promedio de 3,6% por año. Lo anterior está asociado con la crisis financiera de 2009 que frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes. Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, Denso Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation. El bajo nivel de concentración del mercado indica la fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

El canal de distribución de este mercado lo constituyen las ensambladoras y los distribuidores mayoristas. Estos últimos le venden partes para automóviles al gobierno, a distribuidores minoristas y, en algunos casos, a centros especializados menores.

Arancel	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
128 posiciones arancelarias de los capítulos 39,40, 59,68,70,73,83-90,94,	Sector Autopartes	0%	8%	0%	4,7%	TLC



DECORACIÓN Y ACCESORIOS DE HOGAR

REINO UNIDO **TLC**

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que usen técnicas innovadoras. Accesorios y productos de estilos clásicos y que reflejen elementos del siglo 20. La principal tendencia son productos originales y con identidad, los ingleses se interesan por culturas exóticas. Los espacios abiertos (cocinas,

habitaciones y baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente. Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.



**COMERCIO JUSTO
Y LAS PRODUCCIONES ECO
AMIGALES SON DOS
CRITERIOS DE COMPRA
IMPORTANTES PARA LOS
CONSUMIDORES
DE LA UNIÓN EUROPEA.**

OPORTUNIDADES



CONFECCIONES - PANTALONES

SUIZA **TLC**

El consumidor suizo prefiere comprar ropa a bajo costo gracias a la gran oferta de productos importados y a la moda que ofrecen marcas como H&M, Mango o Zara. Es muy común que comparen precios y estén atentos a las ofertas y los descuentos antes de tomar decisiones.

Esta tendencia ha generado que los consumidores suizos estén dispuestos a comprar ropa con mayor frecuencia. La moda está orientada hacia las tendencias de otros países occidentales y los medios juegan un papel protagónico, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Es común el uso de ropa deportiva de invierno de marcas posicionadas en los tiempos de ocio.

En cuanto a los canales de distribución, la manera más efectiva de entrar al mercado suizo es por medio de un agente comercial o un importador que se encarga de distribuir el producto a supermercados, tiendas departamentales, tiendas especializadas, ventas online y boutiques.



**SUIZA
ES UNO
DE LOS PAÍSES
CON LOS QUE
ESTÁ VIGENTE
EL TLC EFTA
DESDE JULIO
DE 2011.**

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Min.	Máx.	Min.	Máx.	
	61.03.43.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	0,0%	414 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C
	61.03.49.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para hombre o niños	0,0%	415 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C
	61.04.63.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	0,0%	418 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C
	61.04.69.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	0,0%	456 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C
	62.03.42.10	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños.	0,0%	182 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C
	62.04.62.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	0,0%	302 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	T.L.C

TIPS

de negociación con mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

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

es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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



HONDURAS

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



EL SALVADOR

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



UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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

Los puertos de Buenaventura, ubicados a 314 kilómetros de distancia, son los más cercanos al departamento del Tolima.

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

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

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



Aunque está a una distancia mayor, 923 kilómetros, la Sociedad Portuaria de Santa Marta también ofrece servicios logísticos para el departamento del Tolima. 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.

Por su parte, el Aeropuerto Perales ubicado en el departamento

del Tolima cuenta con la operación de dos 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 40 minutos.

El transporte terrestre desde Ibagué a las principales ciudades del país maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$17 y US\$37, siendo el de Bogotá el más económico. Es importante resaltar que el valor por tonelada a los puertos de Buenaventura es de US\$29 aproximadamente.

DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Distancias entre Ibagué y las principales ciudades del país	Barranquilla	1.059
	Bogotá	187
	Bucaramanga	497
	Cali	255
	Cartagena	1.015
	Medellín	350
	Santa Marta	940

FLETES

Descripción

Flete de transporte terrestre desde Ibagué a los principales puertos (US\$)

Flete de transporte terrestre desde Ibagué a los principales aeropuertos (US\$)

Destino	Costo tonelada	Costo de viaje	Destino	Costo tonelada	Costo de viaje
Cartagena	74	2.517	Bogotá	17	572
Barranquilla	78	2.650	Cali	22	765
Santa Marta	67	2.282	Medellín	37	1.246
Buenaventura	29	979			



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 permitirán 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 de negocios comerciales en diferentes mercados. En el enlace oportunidades de negocio encontrará la información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos.

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

INVERSIÓN

COLOMBIA: excelente opción para invertir

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

Tolima ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros aprovechen los altos estándares de competitividad y talento humano, y desarrollen el potencial que tiene la región agroindustria y sistema moda.

SISTEMA MODA

Compañías del sector le han apostado al Tolima para invertir. Algunas firmas como Root+Co, Grupo Carolina, Ibis y CP Company confían en el departamento e invierten recursos para el fortalecimiento de sus industrias.

Producción

Cuenta con más de 1.600 unidades empresariales de la cadena textil - confecciones. En Ibagué existe una capacidad instalada cercana a los 1,7 millones

de prendas al mes por turno de ocho horas, con un banco de maquinaria de 3.434 unidades para el sector.

En la capital tolimense se generaron 1.534 nuevos empleos entre 2010 y 2011 por parte de esta actividad.

La reconocida feria internacional, Ibagué: Maquila y Moda, en 2012 cerró negocios por más de \$16.000 millones.

Investigación, desarrollo e innovación

El centro de diseño y moda del To-

lima ofrece capacitación, asesoría y asistencia técnica a más de 300 personas al año en programas de diseño, fuerza de venta, entre otros. En alianza público-privada se establecieron dos escuelas de entrenamiento en mano de obra y se formaron cerca de 100 operarios al año.

El clúster textil apoya proyectos de investigación, desarrollo e innovación. Por ejemplo, el avance en prendas de vestir a base de algodón orgánico.

AGROINDUSTRIA

Por sus privilegiadas condiciones geográficas y sistemas altamente tecnificados, Tolima es uno de los principales representantes de la agroindustria en el país y un importante productor de alimentos como aguacate hass, limón tahití, naranja valencia, además de otras frutas y hortalizas.

Hortofrutícola

Es un departamento privilegiado al contar con todos los pisos térmicos, al-

turas cultivables desde 400 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), hasta cerca de los 4.000 m.s.n.m. También cuenta con disponibilidad de recurso humano calificado, más de 2.870 técnicos, tecnólogos y profesionales graduados durante los últimos 10 años en carreras afines al sector y 585 graduados en 2011.

Es el segundo productor del país de aguacate hass y abastece la demanda interna. Esta fruta se utiliza para la extracción de aceite gourmet y la elaboración de

pulpas. De igual manera es el segundo departamento productor de cítricos, posee tierras óptimas para el desarrollo de cultivos de limón tahití y naranja valencia. Concentra el 2,4% (40 mil toneladas) de la producción hortícola y el 6,1% (202 mil toneladas) de la producción frutícola de Colombia.

Tiene una fuerte presencia de industrias locales que desarrollan procesos de innovación para productos de la cadena de valor de las frutas y hortalizas. Es tam-





Foto: El Nuevo Día - Ibagué



**TOLIMA
ES EL SEGUNDO
PRODUCTOR
DE AGUACATE
HASS
Y MANGO
DEL PAÍS.**

PRODUCCIÓN

La economía tolimense es liderada por los cultivos de arroz, sorgo, maíz, algodón y tabaco. Cuenta con un área sembrada de 64.348 hectáreas, donde el 66% corresponde a maíz amarillo y un 34%, a maíz blanco.

Tolima es el principal productor de arroz con 647.163 toneladas, 85.577 toneladas de maíz tecnificado, 23.630 toneladas de maíz tradicional y 24.137 toneladas de sorgo.

Cuenta con el río Saldaña, que tiene un área de influencia de 41,5% en el departamento. Es el más largo del Tolima y el de mayor caudal por su distrito de riego que alimenta los cultivos en diferentes municipios.

Además, es el principal productor de maíz, con 366.758 toneladas, la mayor del país.

El rendimiento de la producción de maíz para el Tolima es de 6,3 toneladas por hectárea, la segunda más alta de Colombia. Su producción es destinada al consumo humano, trilla, industria de alimentos balanceados y avícolas.

El 38,2% de su producción industrial es en molinería, gracias a la fuerte presencia de industrias locales, que desarrollan procesos de innovación para productos de la cadena de cereales.

CENTROS LOGÍSTICOS

El Tolima representa un punto estratégico de distribución y consolidación de mercancías, particularmente por ubicarse en el triángulo industrial del país (Bogotá, Medellín y Cali). El departamento está dotado con una infraestructura vial adecuada que está en mejoramiento con los mega proyectos de la doble calzada en el corredor Bogotá – Buenaventura, dentro de los que se destaca el Túnel de La Línea y la ruta del Sol a los puertos del Caribe.

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.

bién el segundo productor de mango del país y abastece a grandes empresas productoras de jugos y pulpas para el mercado nacional e internacional.

Investigación, desarrollo e innovación

Existen centros que apoyan el desarrollo del sector, como Nataima, Centro de investigación de Corpoica, que desarrolla productos de investigación y transferencia, que favorece la explotación rentable de los cultivos.

El Centro Nacional de post-cosecha del SENA actúa como único centro del país en esta rama. Mientras que el Centro de Productividad del Tolima es el único centro de desarrollo tecnológico certificado por Colciencias en el departamento.

Cacao

Las compañías Casa Luker y Nacional de Chocolates escogieron al Tolima como destino de adquisición de materias primas para su producción.

El departamento tiene 30.400 hectáreas aptas el cultivo de cacao. Además, recibe estímulos gubernamentales para el fomento de nuevas siembras. La Asociación de Productores de Cacao trabaja con aliados comerciales estratégicos.

Cereales

Molino Roa, Agrocaribe SA y Cultivos y semillas el Aceituno Limitada son algunas de las firmas especializadas en el sector que están en este departamento.

TURISMO

Las riquezas naturales, principales atractivos del **TOLIMA**

Turismo histórico, cultural, de naturaleza, náutico y de aventura son las principales ofertas del Tolima para el entretenimiento de sus visitantes. Cascadas, nevados, montañas y ríos son algunos de los atractivos de la variada geografía tolimense.

En el turismo histórico, el departamento invita a hacer un recorrido por la ruta del río Magdalena y a descubrir la riqueza hídrica de la zona. Por su parte, el turismo cultural ofrece diversos planes como la visita a la Casa de la real expedición Botánica, Ambalema (la ciudad de las 1.001 columnas) y ecoturismo en la ciudad perdida de Falán.

La ruta de los nevados es una de las mejores opciones para hacer turismo de naturaleza. Incluye el Nevado de Santa Isabel, Nevado del Ruiz y el Nevado del Tolima. Además, se puede apreciar el Cañón del Combeima en Ibagué.

En lo que se refiere al turismo náutico la oferta se concentra en la visita a la isla de Morgan, las Cascadas del Amor, el Centro Vacacional Tomogo y el tour por la chiva náutica.

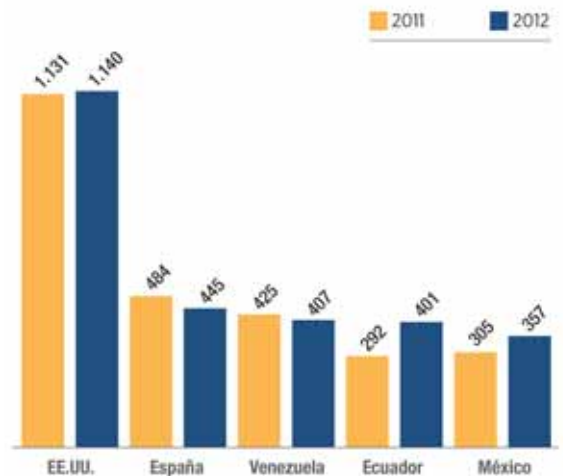
En cuanto a turismo de aventura, la oferta se concentra en Melgar y las posibilidades de realizar actividades extremas como: canotaje, paracaidismo, escalada en roca, espeleología y rafting.



LOS PRINCIPALES VIAJEROS QUE REPORTARON A TOLIMA COMO SU DESTINO PROVIENEN DE ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA Y VENEZUELA.

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN TOLIMA

Los visitantes de Estados Unidos, España, Venezuela y Ecuador son quienes en mayor medida prefieren al Tolima como su principal destino en Colombia.



Fuente: Migración Colombia

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DE TOLIMA



Fuente: Migración Colombia



Nevado del Tolima

4.763

VIAJEROS EXTRANJEROS, DECLARARON EN 2012 QUE SU PRINCIPAL DESTINO EN COLOMBIA FUE EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA, LO QUE REPRESENTA UN CRECIMIENTO DE 2,5% EN EL NÚMERO DE LLEGADAS CON RESPECTO A 2011.

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

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

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

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

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

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

que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- **Información** sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y 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:
granzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimiento@proexport.com.co

CALI

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

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

583 5998 – 572 4088.
Correo electrónico:
mcgarciay@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 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 Via 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)
CANADÁ (Toronto y Montreal)
CARIBE (San Juan, Puerto Rico y Puerto España)
CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing)
COREA (Seúl)
ECUADOR (Quito)
EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)
FRANCIA (París)
INDIA (Nueva Delhi)

INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)
PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)
REINO UNIDO (Londres)

RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA (San José de 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
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