

REVISTA DE
LAS OPORTUNIDADES
PROEXPORT COLOMBIA

SAN ANDRÉS

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



San Andrés: mucho más que un paraíso turístico

Al tener una localización privilegiada, un ecosistema de una notable riqueza biológica, con hermosas playas y diversos recursos culturales, el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina sustenta gran parte de su economía en la industria turística. Sin embargo, la isla localizada en el Mar Caribe busca ser mucho más que un paraíso turístico para desarrollar el potencial de su sector agroindustrial y aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

La condición insular, la cultura raizal y el carácter de reserva de la biósfera hacen de San Andrés un destino único para la puesta en marcha de extensos proyectos hoteleros y consolidar la oferta exportable de crustá-

ceos y moluscos. Así mismo, productos como el noni, el árbol del pan y abejas reina podrían tener oportunidades comerciales en el mercado internacional.

El interés fundamental del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es consolidarse como el principal centro de atracción y prestación de servicios turísticos sostenibles y de alta calidad de Colombia además de competir en igualdad de condiciones con otros destinos sobre el Mar Caribe que ofrecen descanso y recreación a viajeros europeos, canadienses y norteamericanos.

Las principales ofertas de estos servicios tienen que ver con productos de sol y playa, recreación en tierra y mar, cultura, arquitectura y tradiciones propias de la isla



/// **US\$60.207,8**
MILLONES

EXPORTACIONES TOTALES
DESDE COLOMBIA EN 2012

/// **5,8%**

CRECIMIENTO DE
LAS EXPORTACIONES
ENTRE 2011- 2012

/// **US\$3,08**
MILLONES

EXPORTACIONES
NO MINERAS DESDE
SAN ANDRÉS EN 2012

Principales sectores no mineros*
exportados desde San Andrés
en 2012 Valor FOB US\$

Acuicola y pesquero	2.912.660
Metalmecánica	37.716
Textiles y confecciones	31.490
Envases/empaques	22.667
Instrumentos y aparatos	18.945
Vehículos y otros medios de transporte	18.800
Plástico y caucho	15.040
Muebles y maderas	12.570
Químico	2.552
Otros	2.709
Total	3.075.148

Principales destinos de las
exportaciones no mineras* desde San
Andrés en 2012 Valor FOB US\$

Estados Unidos	3.001.169
México	27.931
Ecuador	18.799
Costa Rica	12.838
Trinidad y Tobago	12.570
Nicaragua	1.500
Finlandia	276
Antillas Holandesas	66
Total	3.075.148

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

además de turismo ecológico y natural, los cuales se complementan con la oferta de comercio que ofrece el municipio de San Andrés.

También hay oportunidades para desarrollar nuevos atractivos alrededor de la pesca deportiva, la maricultura y actividades contemplativas como visita a acuarios y sitios de observación de especies marinas.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), San Andrés, Providencia y Santa Catalina se ubicó en el puesto once entre 29 entidades territoriales, lo que equivale a un nivel medio – alto en competitividad por su liderazgo en cuanto a capital humano. Actualmente, el departamento participa con el 0,1% del

PIB nacional, alcanzando en 2011 US\$0,47 millones y Su PIB per cápita estuvo alrededor de los US\$6.346. Los principales sectores productivos de San Andrés generan el 62,3% de la economía del departamento. Se destacan actividades de servicios sociales representando el 23,1% del total de la economía; hoteles, restaurantes, bares y similares con participación de 21,4% y comercio con 17,8%.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para San Andrés, Providencia y Santa Catalina, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para el justo y seguro desarrollo económico del departamento.



Población	75.167
Superficie	52,5 km ²
% PIB nacional (2011)	0,15%
Capital	San Andrés
Número de municipios	1 municipio
Escalafón de competitividad (CEPAL)	Puesto 11 de 29 nacional

Fuente: DANE



Sectores de apuesta regional



PRODUCTOS COMO EL NONI, EL ÁRBOL DEL PAN, ABEJAS REINA Y AGRICULTURA PEQUEÑA, TIENEN CULTIVOS LIMITADOS, PERO PODRÍAN TENER POTENCIAL EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	Apuesta PTP*
1	Sector agropecuario para seguridad alimentaria.	X	
2	Pesca y acuicultura.	X	Ccamaronicultura

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	Apuesta PTP
1	Turismo: sol y playa, turismo recreativo y científico en el mar, ecoturismo y turismo cultural.	X	Turismo de naturaleza
2	Ecoturismo en Providencia y Santa Catalina.	X	Turismo de naturaleza

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

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

LOGROS TLC



////
US\$15.040

PRIMERA EXPORTACIÓN DE PLÁSTICO Y CAUCHO DESDE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA A EE. UU. POR CUENTA DEL TLC.

////
3

NUEVAS EMPRESAS DE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA LOGRARON EXPORTAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN 2012 LUEGO DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

////
15

EMPRESAS EXPORTARON DESDE SAN ANDRÉS EN 2012, 7 DE ELLAS LO HICIERON POR MÁS DE US\$10.000.

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

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que 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.

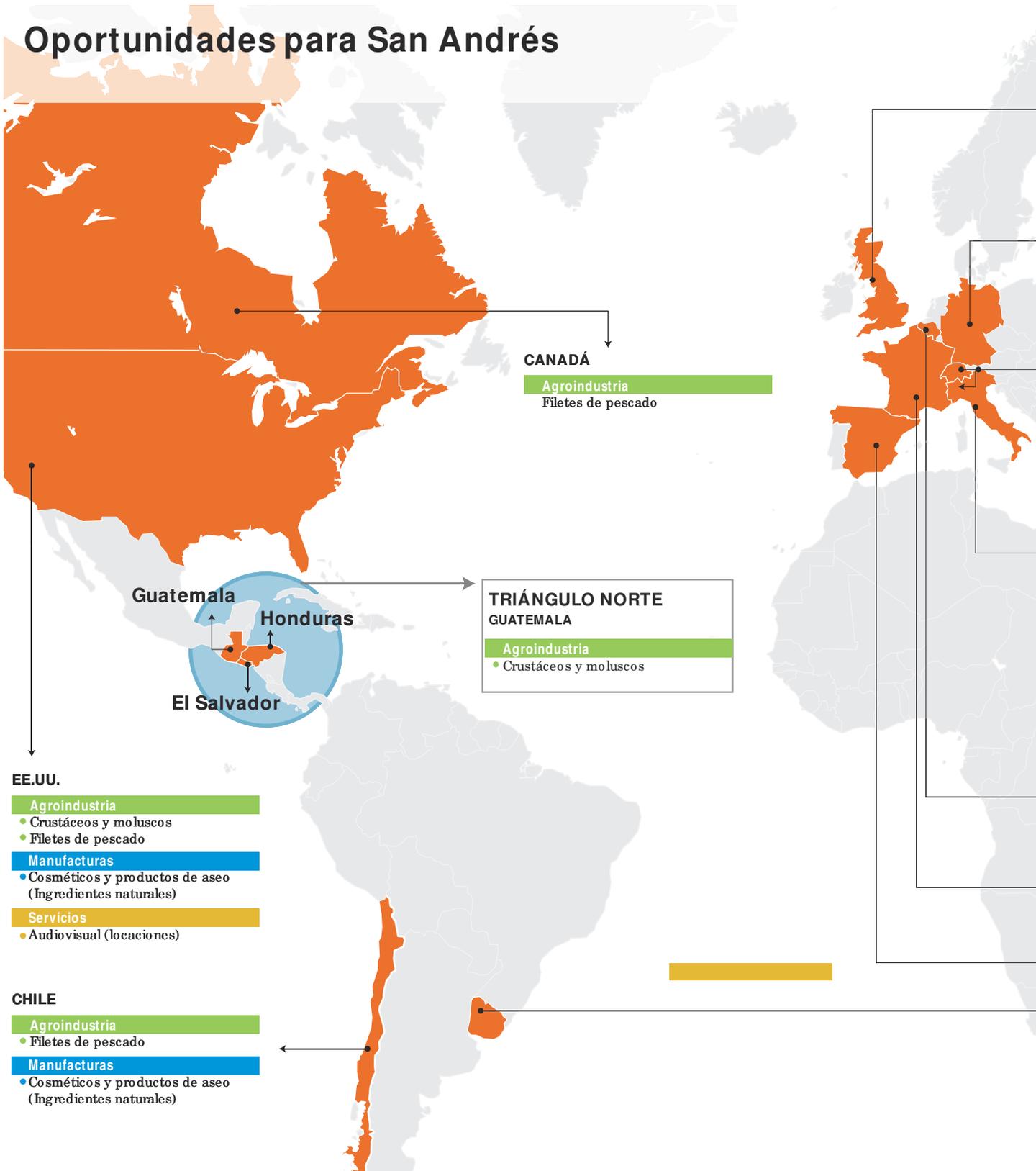
*ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



EXPORTACIÓN DE ENVASES Y EMPAQUES A ESTADOS UNIDOS POR UN VALOR DE US\$22.667 DESDE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA EN 2012.

DE SAN ANDRÉS PARA EL MUNDO

Oportunidades para San Andrés





OPORTUNIDADES

CAMARÓN A RUSIA Y JAPÓN

Rusia es, de hecho, uno de los países con potencial identificados por Proexport: cuenta con una población que por tradición consume productos acuícolas y pesqueros, y tiene una demanda importante dado el aumento de restaurantes de comida japonesa y de menús asiáticos que ofrecen platos a base de calamares, camarones y pulpos, entre otros.

"En las grandes ciudades rusas el camarón forma parte de la canasta básica de las familias. Este crustáceo, así como los anillos de calamar y variedades de pescado, son cada vez más populares para acompañar bebidas con licor", explicó la presidenta de Proexport Colombia, María Claudia Lacouture, al hablar de las tendencias que la entidad ha detectado en el consumo de este producto.

Otro destino con potencial es Japón. En la nación asiática la producción local no supe los altos niveles de demanda y es una oportunidad que se abre para el camarón, que ha tenido un aumento en su participación, especialmente el tipo Vannamei. Se consume en diferentes presentaciones y tamaños: desvenado, con o sin cabeza o templado.

SIN ARANCEL Y CON ACCESO SANITARIO PARA ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

Con el TLC con Estados Unidos, la tilapia, la trucha, el camarón y la cobia tienen arancel cero para ingresar a ese país (antes del acuerdo se pagaba entre el 0% y el 3%). Son productos que tienen acceso sanitario a un mercado que, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fue el principal comprador de la producción acuícola y pesquera nacional en 2012.

Las ventajas de este TLC las reconocen los

exportadores. "Se gana competitividad, los alimentos para los peces se abaratan porque son importados y hay posibilidades de asociarse con empresas estadounidenses para tener ventas estratégicas. (...) Es un mito que sea difícil exportar; sí hay que trabajar duro, pero hay posibilidades y potencial", explica Jaime Macías, gerente de Procesadora de Alimento, ubicada en Neiva (Huila), que comercializa tilapia en Estados

Productos acuícolas y pesqueros llegan a mesas europeas, asiáticas y norteamericanas

Diez países están en la lista de mercados con potencial para aumentar la exportación de productos acuícolas y pesqueros. Los acuerdos de libre comercio vigentes multiplican la oportunidad de hacer negocios.

El sector acuícola y pesquero colombiano tiene reconocimiento internacional por su calidad, variedad, capacidad de producción, infraestructura y valor agregado. Es una industria que en 2012 exportó a 19 mercados y que tiene

las puertas abiertas para hacer nuevos negocios en por lo menos 10 países de Europa, Asia y América, en donde Proexport ha identificado un importante potencial de compra.

Se trata de un sector que ha dado pasos importantes en la búsqueda de nuevos destinos para sus productos. Rusia es uno de ellos: le compra cama-

TRUCHA, TILAPIA Y CAMARÓN PARA EUROPA

Portugal, Francia, Alemania, España y Reino Unido tienen potencial por ser mercados tradicionales en la exportación de camarón colombiano. De hecho, el acuícola y pesquero es uno de los sectores que se pueden potenciar con la próxima entrada en vigencia del acuerdo comercial con la Unión Europea. El arancel que rige para este crustáceo pasará entre 6%

y 18% al cero por ciento.

Alemania es un destino importante: es el quinto consumidor más grande de ese bloque comercial, depende de las importaciones para cubrir la demanda y, además, el pescado hace parte de la dieta de sus habitantes. En este mercado Proexport ha identificado opciones, además del camarón, para los filetes de trucha.

El mercado germano ha mostrado interés por la pesca BIO. En general para la Unión Europea es importante tener en cuenta que los consumidores le dan mucha importancia a los alimentos cuya producción sea sostenible.

Para los exportadores de filetes de pescado como trucha y tilapia, Reino Unido y España también presentan

oportunidades de negocio, especialmente este último que es el segundo comprador internacional de estos productos colombianos. Los acuícolas y pesqueros también se beneficiarán con el acuerdo con ese bloque comercial: antes pagaban aranceles hasta de 22% y ahora ingresarán a los 27 países de la UE con cero arancel.

Unidos.

Según Proexport, en ese país un alimento como la tilapia, y en general los productos acuícolas y pesqueros, tienen acogida dado que se perciben como saludables. Y así como ocurre en Europa, los clientes valoran el concepto de sostenibilidad a la hora de adquirirlos. Se estima que la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no tenga impacto ne-

gativo en el medioambiente.

Canadá es un país que tiene mucho por explorar, especialmente para la trucha, que también cuenta con acceso sanitario. Cuenta con consumidores que se preocupan por su salud y nutrición y han encontrado en los pescados de carne blanca una alternativa para incluir en su dieta. Con el TLC vigente con ese país, los filetes de pescado y pesados enteros, como la trucha, ingresan con cero arancel.

ATÚN ENLATADO PARA BRASIL

El atún es de uso masivo en hoteles, restaurantes y pizzerías de Brasil. Es un mercado con oportunidades, dado su nivel de demanda, y al que Colombia ingresó tras un trabajo conjunto de varias entidades, entre ellas Proexport. Es un producto que se busca conservado en agua y sal o en aceite. Para venderlo es importante tener registro ante la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa), etiquetas en portugués y la información nutricional.

rón de cultivo a Colombia y es un buen ejemplo que demuestra no sólo el potencial que tiene la industria nacional, sino cómo el trabajo en equipo entre entidades ha sido fundamental para ampliar la lista de nuevos clientes.

La empresa Zeus Investments es un caso de éxito. El 30% de su producción tiene como destino Rusia, al que vende al año alrededor de 1.500 toneladas, según Iván Martínez Ibarra, gerente general de esta empresa que cultiva camarón en San Onofre (Sucre) y que también exporta a España, Francia y Estados Unidos.

Consciente del potencial en ese país, la empresa inició un trabajo mancomunado con Proexport, la Embajada de Colombia en Rusia y el Invima para lograr el acceso del camarón al mercado ruso, mediante un protocolo sanitario. “Colombia no tenía acceso, pero sólo era tocar la puerta para que se abriera”, añadió Martínez.



GENERALIDADES DEL SECTOR ACUÍCOLA COLOMBIANO

El Ministerio de Agricultura divide el sector acuícola en cultivo de camarón (camaronicultura) y de peces (piscicultura).

En el primero, Colombia ofrece camarón de cultivo, en variedad *Litopenaeus Vannamei*. El de captura proviene del océano Pacífico y se selecciona según los ciclos de producción, garantizando su inocui-

dad. La oferta es de camarón rojo, blanco y coliflor.

La piscicultura se caracteriza por su alta productividad y competitividad fundamentada en acciones de investigación, innovación, desarrollo tecnológico y formación técnica. Hay oferta disponible todo el año, con oportunidades en las especies de tilapia y trucha arcoíris.

DESTINOS DE EXPORTACIÓN

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en información del DANE, en 2012 los principales destinos a donde llegaron los productos acuícolas y pesqueros colombianos fueron:

- Estados Unidos
- Alemania
- Singapur
- España
- Hong Kong
- Taiwán
- Francia
- Japón
- Uruguay
- Ecuador
- Bélgica
- México
- Guatemala
- Corea del Sur
- Jamaica
- Australia
- Italia
- República Dominicana

OPORTUNIDADES

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA

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.

Posición

10 subpartida del capítulo 03

Descripción

Crustáceos y moluscos

Arancel general

Mínimo 0,0%

Máximo 12,5%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo 0,0%

Máximo 0,0%

Acuerdo

SGP



CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

REINO UNIDO

El camarón es adquirido por los consumidores en sus diferentes formas, de acuerdo con los acompañamientos y a la ocasión. Los británicos lo prefieren en empaquetados, ensaladas y en bocaditos tipo cocteles, acompañado con salsas. Buscan productos listos para comer y en ocasiones muy especiales se inclinan por productos pre cocidos, cocidos y pelados. El consumo de camarón aumenta en épocas festivas y en temporada de vacaciones.

En Reino Unido los importadores especializados en productos del mar son quienes abastecen a los supermercados, mayoristas, productores de comidas preparadas y al sector de servicios de comidas. Los diversos canales de distribución implican que haya un buen número de importadores que varían en cuanto al producto que buscan. Sin embargo, el uso de importadores especializados es muy importante, particularmente para empresas pequeñas o procesadoras de alimentos. Vale la pena aclarar que hay empresas de dichos canales que realizan sus importaciones directamente.

Posición

03.06.16

Acuerdo

SGP+

Descripción

Camarones y langostinos de agua fría (*Pandalus* spp., *Crangon crangon*)

Arancel general

Mínimo 12%

Máximo 20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo 0,0%

Máximo 3,6%

COSMÉTICOS

ALEMANIA

Los fabricantes suelen especializarse en un tipo determinado de productos bajo estándares de responsabilidad social y cuidado por el medio ambiente. Toma auge la tendencia hacia lo natural y la creación de marcas auténticas y duraderas. Para tener éxito en el mercado alemán se debe disponer de alguna certificación o seleccionar el sector de la cosmética seminatural.

Los empaques deben ser mo-

dernos y funcionales y estar ligados con la sostenibilidad ambiental (reciclables).

Los alemanes se inclinan por la compra de productos para el cabello, la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres. Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas, en las cuales los productos representen una innovación y no tengan que competir con las grandes marcas que dominan el mercado. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no suelen importar directamente y que quieren ampliar su oferta.



SI QUIERE CONOCER
 MÁS TENDENCIAS
 Y OPORTUNIDADES
 CONSULTE
[WWW.PROEXPORT.
 COM.CO](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO)



COSMÉTICOS

SUIZA

En Suiza se requieren ingredientes con propiedades diferentes para producir productos cosméticos y farmacéuticos, es una industria de gran demanda en Europa. Suiza tiene una larga historia en cuanto a la producción de productos farmacéuticos. Un mercado interno pequeño y la carencia de materias primas permiten enfocar la pro-

ducción y el mercadeo de ingredientes especializados con un alto valor agregado, principalmente con base en sintéticos y químicos. El mercado de los productos cosméticos está influenciado especialmente por el ritmo de vida más acelerado, el aumento del bienestar económico y el envejecimiento de la población.

Colombia, por su parte, tiene una ventaja por su diversidad de climas y condiciones de los suelos, lo cual le da una biodiversidad única en el mundo. Junto con la disponibilidad de especies nativas interesantes para la comercialización, como ingredientes naturales para cosméticos y productos farmacéuticos, también es posible cultivar especies no autóctonas. Su clima tropical permite varias cosechas por año, producir todo el tiempo y suministrar a los mercados europeos fuera de su estación de crecimiento.

Logística de exportación

San Andrés Port Society cuenta con un muelle multipropósito y un canal de acceso que permite el ingreso de buques de gran calado. La gran mayoría de oferta en servicios de exportación e importación tiene frecuencias semanales, quincenales y mensuales tanto en servicios de cabotaje como internacional. El servicio de cabotaje es prestado desde Cartagena y Barranquilla principalmente.



LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS FUERON: LANGOSTAS, PAPEL, CAFÉ, PLÁSTICO, ENTRE OTROS.

Distancias entre San Andrés y sus principales socios (Cabotaje e internacional)

Destino	Distancia (millas náuticas)
Cartagena	386
Santa Marta	191
Barranquilla	232
Miami	1.115
Colón	539
Puerto Cortés	1.031

Tráfico portuario San Andrés Port Society

Periodo	Importación	Exportación	Comercio exterior	Cabotaje	Total tráfico
2012	96.601	131	96.732	82.389	179.121

Fuente: Superintendencia de Puertos y Transporte

En 2012, por vía marítima se movilizó el 99.85% de las exportaciones desde San Andrés equivalentes a 162 toneladas que representan US\$3 millones en valor FOB.

Los principales productos exportados fueron: langostas, papel, café, plástico, desperdicios y desechos, instrumentos y aparatos, vehículos de golf, cajas y cartones hacia Estados Unidos y otros productos en menor proporción hacia Costa Rica, Nicaragua y Trinidad y Tobago.

De acuerdo con los registros de la Dirección General Marítima (DIMAR) en 2012, las empresas con permiso de operación en servicio internacional hacia y desde San Andrés eran 34. Los principales puertos de destino fueron Coco Solo en Panamá, Miami, Estados Unidos, Puerto Cortés en Honduras, Puerto Limón en Costa Rica y Río Haina en República Dominicana entre otros.

Actualmente hay una naviera en servicio regular que ofrece transporte semanal entre Miami-San Andrés - Miami con 4 días de tránsito.

En cuanto a conectividad aérea, el Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla cuenta con una aerolínea exclusiva de transporte de carga y seis aerolíneas con cupo de carga en aviones de pasajeros, que ofrecen conectividad a destinos nacionales e internacionales.



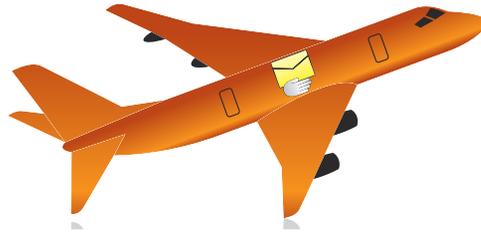
San Andrés Port Society*

Extensión del puerto	6 hectáreas	
Canal de acceso (Profundidad)	45.93 pies	
Inicio de operación	01/12/2004	
Actividad portuaria	Muelle, cargue, descargue, almacenaje	
Número de terminales	6	
Muelles	Cantidad	1
	Calado máximo	45.93 pies
Bodegas Cubiertas	Cantidad	1
	Capacidad	1.611 m ²
Pacios	Cantidad	1
	Capacidad	26.000 m ²
Días hábiles almacenamiento	5	
Capacidad de operación (TEUS)	2.700	
Capacidad de operación (TON)	32.400	

Fuente: Caracterización de puertos. Superintendencia de Puertos y Transporte

TIPS

de negociación con los mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.
2. El empresario debe saber en detalle cuál es su oferta, mercado, competencia y, en particular, los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.
4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.
5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, de cuidado o de interés.



CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.
2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).
3. Es bastante usual la táctica de 'Split the difference' (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.
4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.
5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador – distribuidor que trabaja y conoce la región.



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.
2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.
3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.
4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.
5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.

2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.

3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.

4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.

5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.

2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.

3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.

4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.

5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.

2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.

3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.

4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.

5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



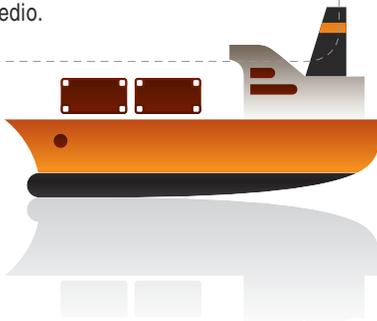
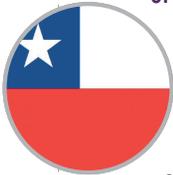
UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

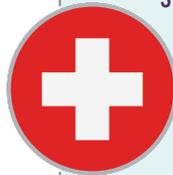
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por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



EFTA

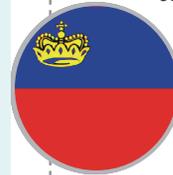
SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

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

4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio

ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

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

INVERSIÓN

San Andrés islas, el paraíso que atrae a los inversionistas

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras va-

riables, hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. Así mismo, el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, uno de los principales destinos turísticos del país, ofrece diversas oportunidades para que los inversionistas desarrollen el alto potencial del departamento en los sectores de agroindustria, infraestructura hotelera y turismo.



AGROINDUSTRIA

La promoción del sector agropecuario y pesquero como pilares fundamentales del desarrollo económico es una prioridad para la alcaldía de San Andrés y Providencia, además es parte principal del eje de desarrollo social y económico que se incluye en el Programa de Gobierno (2012-2015).

El gobierno departamental proyecta que para el año 2032 el sector agrícola y pesquero se posicionará como el segundo reglón eco-

nómico del archipiélago e implementará estrategias sostenibles de producción y utilización de recursos, para responder a la seguridad alimentaria de los habitantes de las islas. (www.sanandres.gov.co).

Actualmente, la agricultura y la pesca se encuentran por debajo de otros 15 sectores, siendo hoteles, restaurantes, bares y similares el primero; comercio el segundo y tercero administración pública y defensa, seguridad social de afiliación obligatoria.

En el departamento se hace énfasis en el desarrollo de actividades agropecuarias propias de la etnia raizal; así como también en la construcción y mejoramiento de la infraestructura, diseño de es-

trategias que permitan acceder a recursos financieros para mejorar la producción, formar y asociar el capital humano agropecuario y transformar la actividad pesquera artesanal en rentable y competitiva. (www.sanandres.gov.co).

Para el fortalecimiento de la agricultura y pesca se han emprendido los siguientes proyectos de inversión:



Implementación de un programa de fomento a la apicultura en San Andrés Isla.



Implementación de un programa agropecuario desde el preescolar.



Reforestación productiva en la Isla de San Andrés.



Implementación de un programa de emprendimiento sobre agricultura desarrollada por mujeres en San Andrés Isla.



Implementación de programas de fomento y fortalecimiento del sector agropecuario del departamento.



Asistencia técnica agropecuaria dirigida a pequeños productores de San Andrés Isla.



Mejoramiento del sector ganadero y porcícola en el departamento archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina.



INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURISMO

La participación hotelera, sumada a las actividades de restaurantes, bares y similares aportan el 23,2% del PIB departamental. Este factor le ha permitido al sector ocupar el primer lugar en la economía de San Andrés y Providencia durante los últimos 12 años.

El gobierno actual propone orientar el desarrollo turístico de las islas basado en los principios de sostenibilidad, conservación ambiental y el turismo ecológico. La apuesta del gobierno es convertir a las islas de Providencia y Santa Catalina en centros turísticos con proyección internacional.

Para lograr este objetivo, la alcaldía pondrá en marcha la construcción y funcionamiento del Museo de Morgan en la isla de Santa Catalina, la construcción del Museo del Mar, la exposición

y reconocimiento de los tesoros naturales del departamento a sus habitantes. También se busca fortalecer las alianzas con las empresas turísticas para consolidar el destino y promover el movimiento de pasajeros.

Cabe resaltar que las cifras muestran un buen desempeño del sector turístico:



SE BUSCA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS ISLAS CON SOSTENIBILIDAD, CONSERVACIÓN AMBIENTAL Y TURISMO ECOLÓGICO.



En 2012, se registraron 51.590 llegadas de viajeros extranjeros. (Migración Colombia, 2013).



En 2012, los meses que mostraron un mayor dinamismo respecto al número de viajeros extranjeros que reportaron a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino principal, en comparación con 2011, fueron: agosto con 22%, septiembre con 44,2% y octubre con el 48,5%.



La ocupación hotelera en 2011 fue de 63%. (Cotelco, 2012).



San Andrés cuenta con una conectividad aérea internacional de cinco frecuencias semanales, además tiene 109 frecuencias semanales para destinos nacionales.



Los viajeros de Argentina, Chile y Perú fueron los que más visitaron San Andrés, Providencia y Santa Catalina en 2012.



San Andrés, Providencia y Santa Catalina ocupó el sexto puesto en el país entre los departamentos reportados como destino principal por los viajeros extranjeros en 2012.

INVERSIÓN

CASOS Y ANUNCIOS DE INVERSIÓN EN SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA

Reino Unido analiza desarrollar proyectos de cooperación para San Andrés. “Los vínculos históricos, lingüísticos y culturales entre la Isla de San Andrés y el Reino Unido son parte de nuestro pasado compartido y una fuerte base para una alianza en el futuro. Por esto, nuestro objetivo principal es investigar cómo la Embajada y los negocios británicos podrían aportar al futuro desarrollo de San Andrés.” Afirmó Tony Regan, encargado de negocios y director de comercio e inversión del Reino Unido en Colombia. (www.thearchipelagopress.com.co, 2013).

Empresa de cruceros Royal Caribbean está interesada en San Andrés. El interés que Colombia despierta como destino de cruceros motivó la visita del vicepresidente de Relaciones Gubernamentales del grupo Royal Caribbean, Michael Ronan, a la isla de San Andrés con el propósito de conocer las fortalezas y las facilidades que

tiene el lugar para recibir barcos y pasajeros de esta industria que se caracteriza por su sofisticación y exigencia. (www.thearchipelagopress.com.co, 2013).

El archipiélago recibirá una inversión importante del Gobierno Nacional con el fin de convertirlo en un paraíso náutico y de buceo. El otro plan para la isla es promocionarla como destino de inversión extranjera. Se culminará el muelle de lancheros y la plataforma flotante de Jhonny Cay; también los estudios, diseños y planes de construcción para el muelle de cruceros de San Andrés, que tendrá una capacidad de 151 puestos, además de la marina de yates y veleros de Providencia, que se ubicará en Santa Catalina y contará con 80 amarres. (Revista Dinero, 2013).



LA ISLA ES ATRACTIVA PARA LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS.

OTROS ASPECTOS DE INTERÉS:



En este departamento hay oportunidades en hoteles de servicios limitados y full service, hoteles de larga estada, parques temáticos de aventura, centros de convenciones y resorts.



Entre los principales atractivos de la isla se encuentran: el Museo Casa de la Cultura Isleña: (Island House), Jardín Botánico, Paseo Peatonal Spratt, San Luis, los parques ecoturísticos, Iglesia Bautista, Johnny Cay, El Acuario y Haynes Cay, Pig Pond, la Cueva de Morgan, entre otros.



Reconocido por su “mar de siete colores” y su cultura reggae, San Andrés se constituye como el lugar ideal para descansar en sus hermosas playas, hacer deporte en el mar azul y estar en contacto con la naturaleza en sus islas de Providencia y Santa Catalina.

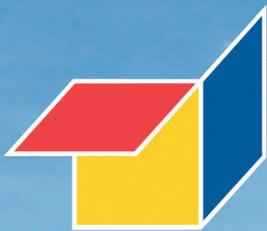


San Andrés, Providencia, y Santa Catalina fueron nombradas por la UNESCO como Reserva Biósfera del mundo.

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.



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

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



Cartagena de Indias

[www.
proexport
.com.co](http://www.proexport.com.co)

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

TURISMO



San Andrés, Providencia y Santa Catalina: insignia de la biodiversidad colombiana

El mar de los siete colores, la alegría y espontaneidad de su gente, la posibilidad de practicar deportes náuticos y disfrutar de la biodiversidad marina son los mayores atractivos del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Situado en el Caribe suroccidental, San Andrés posee las barreras de arrecifes más extensas de Colombia y es uno de los destinos ideales para los amantes del sol y playa. Los incomparables paisajes que ofrece la isla y los cayos de Blowing Rocks, Cangrejo, Casa Baja, Córdoba, Albuquerque, Roncador, East South, East Cay, Valle, Los Tres Hermanos, Rocoso, Rosa, Johnny, Haynes, Santander y Sucre; y los bancos de arena de Serrana, Serranilla y Bajo Nuevo han sido objeto de importantes reconocimientos internacionales.

Por ser uno de los ecosistemas coralinos más extensos y produc-

tivos del hemisferio occidental, la isla fue declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco en el año 2000 y por la organización The Ocean Conservancy (TOC) como uno de los seis puntos clave para la salud del planeta del hemisferio occidental.

Como reconocimiento a la belleza de sus aguas cristalinas, mar de siete colores y playas de arena blanca y fina, San Andrés fue escogido dentro de los 10 principales destinos de sol y playa en América del Sur en Tripadvisor (Traveller's choice 2012).

Adicionalmente, el archipiélago cuenta con tres parques naturales: el Old Providence McBean-Lagoon en Providencia, el primer parque de manglares declarado en Colombia, y los parques regionales de Johnny Cay y Old Point en San Andrés.

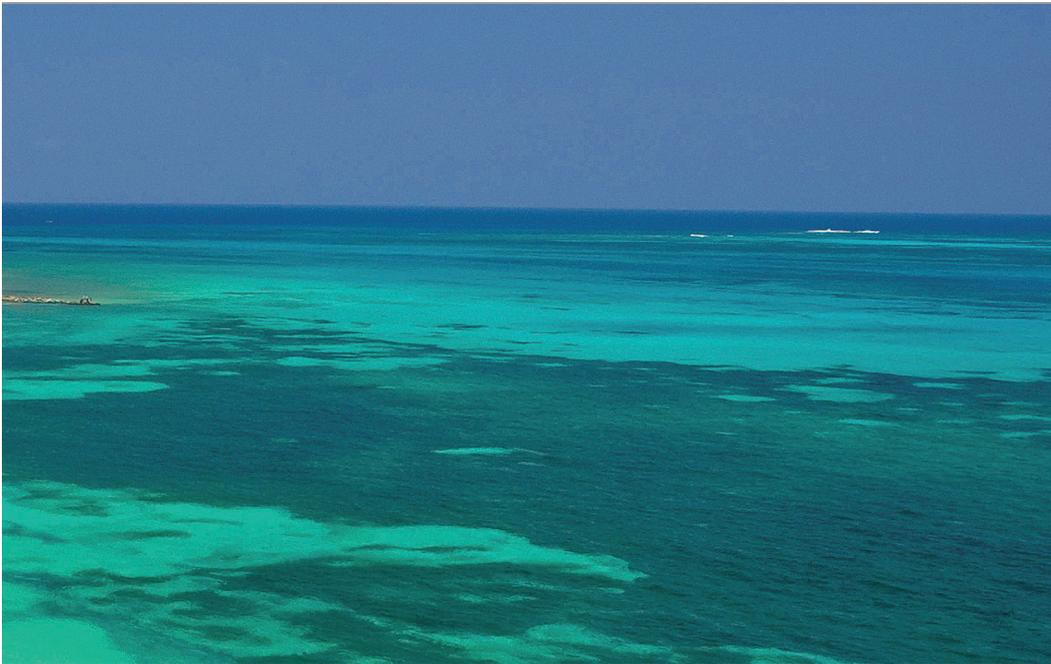
De la riqueza de sus mares se deriva principalmente su gastronomía. Las diferentes prepara-

ciones son a base de frutos de mar como caracoles, langostas, camarones, pargos pluma y rojos, cangrejos negros y truchas. Para sazonar las recetas, los isleños usan el coco y sus derivados, la herencia inglesa dejó en la isla plantas aromáticas como los clavos, la canela y el jengibre, las cuales proporcionan a la gastronomía típica una explosión de sabores. Acompañan estas preparaciones, el arroz de coco, los patacones, la yuca, el ñame y el pan de fruta.

San Andrés, Providencia y Santa Catalina es un lugar ideal para la práctica de buceo. Cuenta con uno de los arrecifes de coral más largos del mundo, con gran variedad de peces y corales de colores. También es posible explorar cuevas, paredes, acantilados y barcos hundidos en el fondo del mar.



LA TEMPERATURA DEL AGUA ES DE 27 A 29 GRADOS DURANTE CASI TODO EL AÑO.



SAN ANDRÉS POSEE LAS BARRERAS DE ARRECIFES MÁS EXTENSAS DE COLOMBIA.

ALGUNOS DE SUS ATRACTIVOS SON:

MUSEO CASA DE LA CULTURA ISLEÑA:

Se trata de una casa hecha en madera que ofrece una experiencia similar a un viaje en el tiempo y recrea el estilo de vida en la isla hace unos siglos. En el Museo es posible disfrutar de bailes representativos de la cultura isleña como la jumpin' polka, el mentó, el Calipso y el reggae entre otros.

JARDÍN BOTÁNICO:

Ofrece a los visitantes un recorrido por las diferentes etapas de la evolución de las especies naturales y la historia de las plantas traídas a la isla por parte de los colonos ingleses.

PASEO PEATONAL SPRATT BAY:

Ubicado justo en el extremo norte de San Andrés, es un extenso sendero rodeado por comercio restaurantes y playa de azules infinitos.

SAN LUIS:

Así se le conoce a la zona oriental de la isla. Aquí están las mejores playas para descansar y varios hoteles.

PARQUES ECOTURÍSTICOS:

En el suroccidente de San Andrés se en-

cuentra el parque Westview, frente a la zona de La Piscinita. Ahí está la cueva de la Sirena y las famosas cabañas hechas en la aromática madera de coco. Un poco más al norte está la Granja de Job Saas, donde además del tour ecoturístico, en el que se ven cangrejos, tortugas e iguanas, se puede beber un refrescante jugo de tamarindo o caña de azúcar.

IGLESIA BAUTISTA:

Es la más antigua de San Andrés y queda en el sector de La Loma. Desde su mirador se tiene una panorámica de toda la isla.

JOHNNY CAY:

Un islote paradisiaco lleno de palmeros exuberantes y restaurantes que ofrecen comida isleña. Posee unas playas perfectas para tomar el sol y disfrutar de la música y la naturaleza.

EL ACUARIO Y HAYNES CAY:

Es un islote con kioscos coloridos donde se puede tomar un refrescante coctel, practicar snorkeling o careteo y ver los pecesitos que nadan en las aguas pocos profundas de El Acuario.

PIG POND:

Es una laguna en la cual puede practicarse el avistamiento de aves y babillas.

LA CUEVA DE MORGAN:

Una formación coralina rodeada por cuentos y leyendas locales.

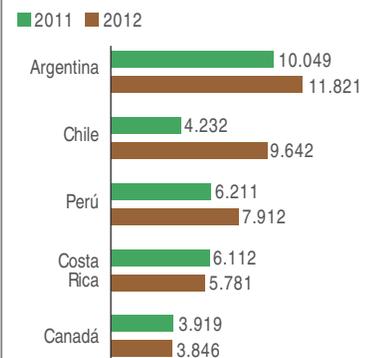
LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA



Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport.

52.428 viajeros extranjeros declararon que su principal destino en Colombia en 2012 fue San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Esto representa un crecimiento de 11% con respecto a 2011.

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA



Argentina, Chile, Perú, Costa Rica y Canadá son las principales nacionalidades de los viajeros que declaran que el departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es su principal destino en Colombia.



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 otros 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: una es el Identificador de oportunidades, que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

La segunda herramienta es 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 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 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.

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

A través de s 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. Inscribese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:
019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA
Calle 77 B No. 59 – 61.
Centro 2. Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co
BOGOTÁ
Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co
BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina
706, centro comercial La
Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimient@proexport.com.co

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

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

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

ccorrea@proexport.com.co
PEREIRA
Carrera 13 No. 13– 40 Ofi-
cina 402. Centro Comercial
Uniplex. Av Circunvalar Tel.:
+57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquía del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 3	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	UITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADA (Toronto y Montreal)
CARIBE (San Juan Puerto Rico,
Santo Domingo y Puerto España)
CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica
y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Pekín)
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)
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
Diana Arrieta Marín

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics