

EXPORTACIONES SAN ANDRÉS

APROVECHA LOS TLC
OPORTUNIDADES CON

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

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

 **PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

INFORMACIÓN GENERAL



San Andrés Islas saca provecho a su privilegiada ubicación geográfica

Al tener una localización privilegiada, un ecosistema con gran riqueza biológica, 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 y hotelera.

La isla, localizada en el mar Caribe, busca ser mucho más que un paraíso turístico para desarrollar el potencial que tiene el sector agroindustrial y aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

Las artesanías en fibra de wild pine, grass bone y calceta de

plátano; los derivados del coco como aceites, jabones y bebidas; además de las preparaciones de la pulpa de noni, la práctica de apicultura y la elaboración de vestidos de baño son algunos de los productos que se realizan en las islas y que podrían tener oportunidades comerciales en mercados internacionales.

Por su condición insular, cultura raizal y reserva de la biósfera, San Andrés se convierte en un destino atractivo para la inversión y la puesta en marcha de extensos proyectos hoteleros.

En este departamento se destacan actividades de servicios socia-

les, representando el 23,1% de la economía; hoteles, bares, restaurantes participaron con el 21,4%; y el sector comercio con 17,8%.

Conozca algunas oportunidades de negocio potenciales identificadas por Proexport para San Andrés Islas, 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 un justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.



Población proyectada	73.925 (2011)
Superficie	52,5 km ²
% PIB nacional (2011)	0,15%
Capital	San Andrés
Número de municipios	1 municipio
Escala fón de competitividad (CEPAL)	Puesto 11 de 29 nacional
Desempleo	7,3% (2011)

Fuente: Dane

Sectores de apuesta regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	Apuesta PTP*
	Sector agropecuario	X	

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.

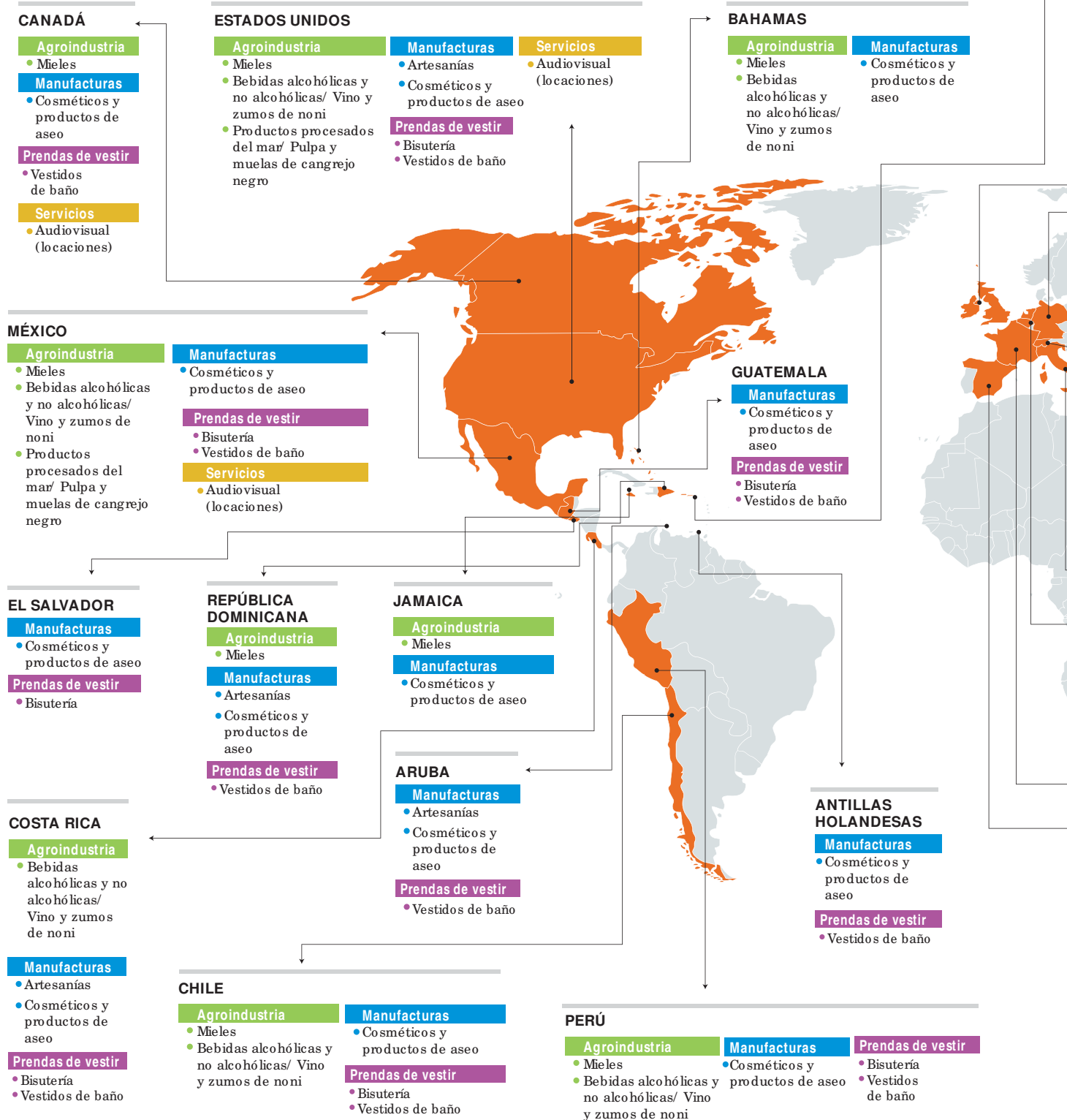


PRODUCTOS COMO EL NONI, EL ÁRBOL DEL PAN, LA MIEL Y LA AGRICULTURA PEQUEÑA, TIENEN CULTIVOS LIMITADOS, PERO CON POTENCIAL EN EL MERCADO INTERNACIONAL.



DE SAN ANDRÉS PARA EL MUNDO

Algunas oportunidades potenciales para San Andrés





Algunas oportunidades de exportación para San Andrés Islas

VESTIDOS DE BAÑO

MÉXICO

México es el principal importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y es el segundo destino de las exportaciones colombianas de vestidos de baño. El mercado en México ha aumentado debido al creciente interés de las mujeres por estar a la moda. Los consumidores son leales a las marcas que han logrado posicionarse con el tiempo; ya conocen su calidad y no están dispuestos a comprometerla. Aunque es difícil entrar a competir con una nueva marca, para in-

gresar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, especialmente durante el prime time.

Este mercado se divide en dos segmentos, medio-bajo y medio-alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito. Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques. Los compradores del segmento medio-alto esperan productos de altísima calidad y con gran diferenciación de la competencia, mientras que el precio no es tan importante.




7

SEMINARIOS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS TRANSMITIÓ PROEXPORT A TRAVÉS DE VIDEOCONFERENCIA A SAN ANDRÉS EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2013. ASISTIERON 100 PERSONAS.

VESTIDOS DE BAÑO

ESTADOS UNIDOS

La producción y diseño de las telas, como uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones, es fundamental para esta categoría. Los avances tecnológicos (componentes de hidratantes, antibacteriales, anti UV, entre otros), son factores dinamizadores y diferenciadores dentro de este sector.

La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado, a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros (full Package – private label). En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia), generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor.

COSMÉTICOS CON INGREDIENTES NATURALES



ALEMANIA

Los fabricantes suelen dirigirse a los ingredientes naturales enfocados en 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 modernos y funcionales y estar ligados con la sostenibilidad ambiental (reciclables). En los últimos años, los alemanes se han inclinado por la compra de productos para el cabello y la piel, cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres, en ese orden.

Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas, en las cuales nuestros 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 pero que quieren ampliar su oferta de productos.



116

SANANDRESANOS PARTICIPARON DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA DE PROEXPORT. SE ABORDARON TEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, TRÁMITES DE EXPORTACIÓN Y COMERCIO EXTERIOR ENTRE OTROS.

SUIZA

En Suiza se requieren ingredientes con propiedades diferentes para producir productos cosméticos y farmacéuticos, industria de gran demanda en Europa. Un mercado interno pequeño y la carencia de materias primas diversas permiten enfocar la producción y el mercadeo de ingredientes especializados con un alto valor agregado. Colombia, por su parte, tiene ventaja por su diversidad en climas y condiciones de los suelos, lo cual le da una biodiversidad única en el mundo, para la comercialización de ingredientes naturales de cosméticos y productos farmacéuticos. Su clima tropical permite varias cosechas por año, producir todo el tiempo y suministrar a los mercados europeos fuera de su estación de crecimiento. 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.



356

PERSONAS PARTICIPARON DE LOS TALLERES SOBRE ESTRATEGIA, INNOVACIÓN Y MARKETING, ENTRE OTROS, PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA.

LOGÍSTICA

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.

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	Muellaje, cargue, descargue, almacenaje	
Número de terminales	6	
Muelles	Cantidad	1
	Calado máximo	45.93 pies
Bodegas	Cantidad	1
Cubiertas	Capacidad	1.611 m ²
	Cantidad	1
Patios	Capacidad	26.000 m ²
	Cantidad	5
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



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

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

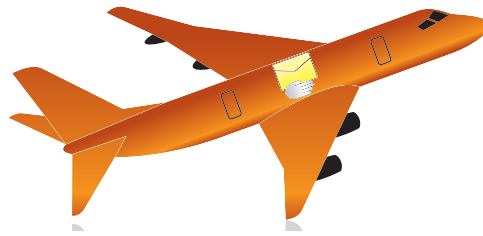
Tráfico portuario San Andrés Port Society

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

Fuente: Superintendencia de Puertos y Transporte

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.



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 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.



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.





Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación; podrá identificar los requisitos fitosanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.

2. IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los

mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010. Por último es clave evaluar las condiciones de acceso en el mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales

sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales.

Asimismo, encontrará en el enlace 'Conozca' las publicaciones de Proexport, información de mercados y productos con oportunidad.

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

de destino. En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional (DFI), herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

4. SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para

la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

5. CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

La Ruta Exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país.

Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

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

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

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

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

Así mismo, para los inversionistas extranjeros interesados en instalarse en



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

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

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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

Línea gratuita:
019003310021

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA Calle 77 B No. 59 – 61. Centro 2. Oficina 306. Tel.: +57 (5) 360 4000 Correo electrónico: pranzini@proexport.com.co	Tel.: +57 (1) 560 0100 http://pqr.proexport.com.co BUCARAMANGA Calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral. Tel.: +57 (7) 638 2278 Correo electrónico: apimient@proexport.com.co	CALI Carrera 2ª oeste No. 6 - 08, oficina 403. Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97 Correo electrónico: arubio@proexport.com.co CARTAGENA Centro de Convenciones de	Cartagena. Tel.: +57 (5) 654 4320. Correo electrónico: mpimiento@proexport.com.co CÚCUTA Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4. Torre A. Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta. Telefax: +57 (7) 571 7979 -	583 5998 –572 4088. Correo electrónico: mcgarciah@proexport.com.co MEDELLÍN Calle 4 sur No. 43 A – 30. Oficina 401. Edificio Formacol. Tel.: +57 (4) 352 5656 - Correo electrónico:	ccorrea@proexport.com.co PEREIRA Carrera 13 No. 13– 40 Oficina 402. Centro Comercial Uniplex. Av Circunvalar Tel.: +57 (6) 335 5005. Correo electrónico: esanchez@proexport.com.co
--	---	--	--	--	---

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 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 1	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Clle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) ARGENTINA (Buenos Aires) BRASIL (São Paulo) CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)	CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá). CHILE (Santiago) CHINA (Beijing, Shanghái) COREA DEL SUR (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)
--	--	---	--	---



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

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics

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

WWW.PROEXPORT.COM.CO