



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

ENLACES

HUILA

Oportunidades y retos
para el aprovechamiento de los
acuerdos comerciales

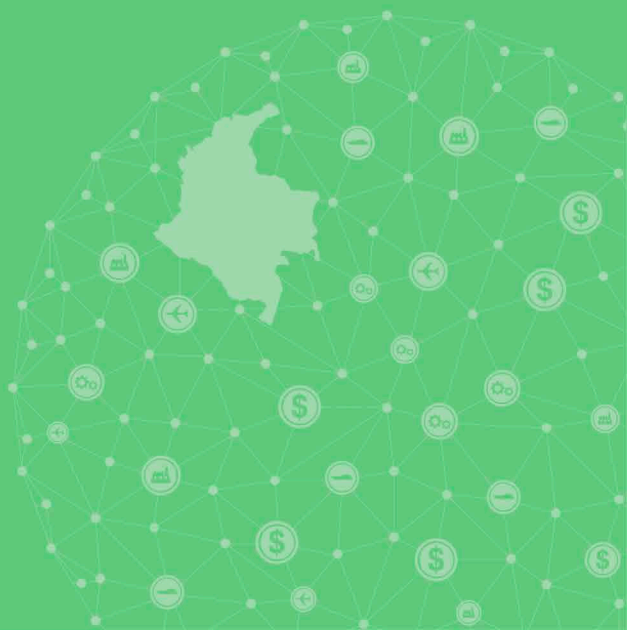


MINCIT



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

ENLACES



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

Director Comité Editorial:

Eduardo Muñoz

Coordinadora Comité Editorial:

Nadia Rocha

Editores Comité Editorial

Edith Aristide

Juliana Cabrera

Alvaro Espitia

Doris Jurado

Elvin Rincón

Nadia Rocha

Rafael Suarez

Diseño y diagramación:

SRAV Estudio Creativo Audiovisual Ltda.

PRÓLOGO

En el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, promovemos el desarrollo del aparato productivo colombiano. Para lograrlo tenemos tres metas. 1. Fortalecer el aparato productivo del país. 2. Promover la internacionalización de los sectores de la economía. Y 3. Potenciar el desarrollo regional productivo sostenible.

Esta última meta requiere que nuestras regiones saquen el mejor provecho a los acuerdos comerciales suscritos por el país con distintas economías del mundo.

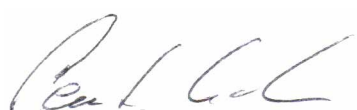
Para motivarlas, por medio del Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales – CAAC-, llevamos a cabo 11 jornadas regionales, que tuvieron lugar en Neiva, Pereira, Valledupar, Pasto, Yopal, Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Santa Marta y Bogotá.

Este documento reúne tanto los trabajos preparatorios, como los elaborados durante la jornada de interacción con los empresarios en el Huila, y el análisis posterior del CAAC. Incluye además recomendaciones con acciones concretas que permitan a la región superar las limitaciones que impiden exportar sus productos. El ejercicio cubre los tres macrosectores de la actividad productiva: Servicios, Agricultura y Agroindustria, y Manufactura.

La situación del Huila, vista sus características de productividad, competitividad, actividad exportadora e interés frente a los acuerdos comerciales, son objeto de este documento, que hace particular énfasis en las limitaciones y dificultades para la actividad comercial y los objetivos exportadores regionales, y las posibles maneras de superarlos.

Insto a las autoridades, organismos regionales, así como al pujante empresario regional, a que se apropien del proceso y lo pongan en marcha. Cuentan para ello con el apoyo de este Ministerio y de sus entidades: Proexport, Bancoldex, el Programa de Transformación Productiva y el Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales.

Con ustedes construiremos un país con paz, con educación, con equidad.



CECILIA ÁLVAREZ-CORREA GLEN

MINISTRA DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO



CONTENIDO

PRÓLOGO	3
I. LA POLITICA COMERCIAL COLOMBIANA: DEL ACUERDO AL	
 APROVECHAMIENTO	6
A. Antecedentes y Contexto	7
B. El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)	8
II. DIVERSIDAD PRODUCTIVA CONCENTRACIÓN DE EXPORTACIONES	
 Y REGIONALISMO	9
A. Colombia: Qué Produce y qué Exporta	10
B. Jornadas Regionales	12
III. DESEMPEÑO ACTUAL DEL HUILA	14
A. ¿Qué Produce?	15
B. ¿Qué tan Competitivo es?	16
C. ¿Qué Exporta?	17
D. ¿A Que le Apuesta?	18
IV. EL HUILA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES: ANÁLISIS SECTORIAL	20
A. Sector Servicios	21
B. Sector Agropecuario y Agroindustrial	23
C. Sector Manufactura-Industria	34
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42

LA POLÍTICA COMERCIAL COLOMBIANA: PROYECCIÓN HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La liberalización, la interdependencia y la globalización progresivas de las economías y los mercados evidenciaron la necesidad de modificar el enfoque de las políticas productivas y comerciales vigentes durante los años setentas y ochentas. Ese enfoque, centrado en visiones proteccionistas y en una integración regional basada en la sustitución de las importaciones dió paso al regionalismo abierto.

A partir de 1991, Colombia inició un proceso de liberalización de la economía y el mercado, a través de, entre otros, la suscripción e implementación de **acuerdos comerciales** con sus principales socios, a fin de brindar certidumbre y seguridad jurídica a los actores y agentes económicos.

En este contexto, los acuerdos comerciales negociados por el país deben ser vistos como autopistas sobre las que fluyen los intercambios comerciales. Por tanto, lo esencial no es su construcción, sino su **aprovechamiento**. Reconociendo la necesidad de contribuir a dinamizar aún más los flujos de exportaciones como fuente de crecimiento económico y bienestar social, surge el **Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)** por decisión del gobierno nacional.



A. Antecedentes y Contexto

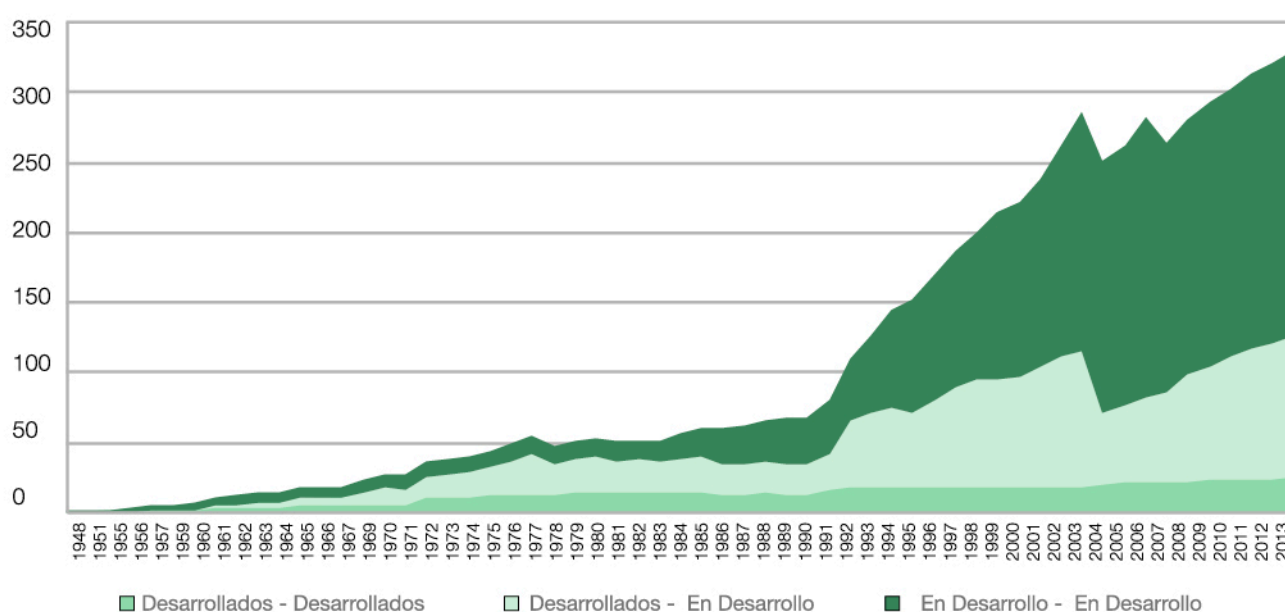
La concertación de acuerdos comerciales en el mundo se ha incrementado notablemente. En 1990 el número de acuerdos comerciales era de casi 70; para 1995, la negociación de este tipo de acuerdos se había duplicado y en el 2013 casi se había quintuplicado, llegando a un total de 330 acuerdos.

La negociación de acuerdos comerciales es un fenómeno global. De los 330 existentes en el 2013¹, sólo 25 fueron negociados entre países desarrollados, 101 entre países desarrollados y en desarrollo, mientras que la gran mayoría (204) fue negociada entre países en desarrollo. La Figura I-1, muestra como la negociación de acuerdos entre países en desarrollo ha tenido un crecimiento continuo: en 1970, el 33% del total de ellos se consolidaba entre países en desarrollo, mientras que actualmente esta cifra alcanza el 60%. Lo anterior demuestra que la dinamización de los flujos comerciales por la vía de los acuerdos comerciales, además de ser un fenómeno global, dista de ser exclusiva de países desarrollados.

En desarrollo de la política comercial mencionada, Colombia ha conformado una red de 15 acuerdos comerciales con más de 50 países del mundo, que le brindan acceso potencial a más de 1.400 millones de consumidores. El análisis de dicha red (ver Figura I-2) evidencia un acceso consolidado al continente americano², y a Europa Occidental que comprende el mercado de la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio. En el medio Oriente, se ha suscrito el acuerdo con Israel y se adelanta negociaciones con Turquía. En Asia, a su turno, Colombia tiene un acuerdo suscrito con República de Corea y desarrolla negociaciones con Japón. La mayoría de los 13 acuerdos vigentes brinda acceso preferencial en bienes y servicios; los suscritos con Mercosur, Venezuela, Cuba y Nicaragua sólo incluyen bienes.

El proceso de internacionalización busca no solamente un acceso preferencial y estable en el largo plazo para los productos y servicios colombianos, sino también una mayor inserción y posicionamiento en las cadenas globales de valor.

Figura I-1: Evolución de los acuerdos comerciales en vigor por tipo de países



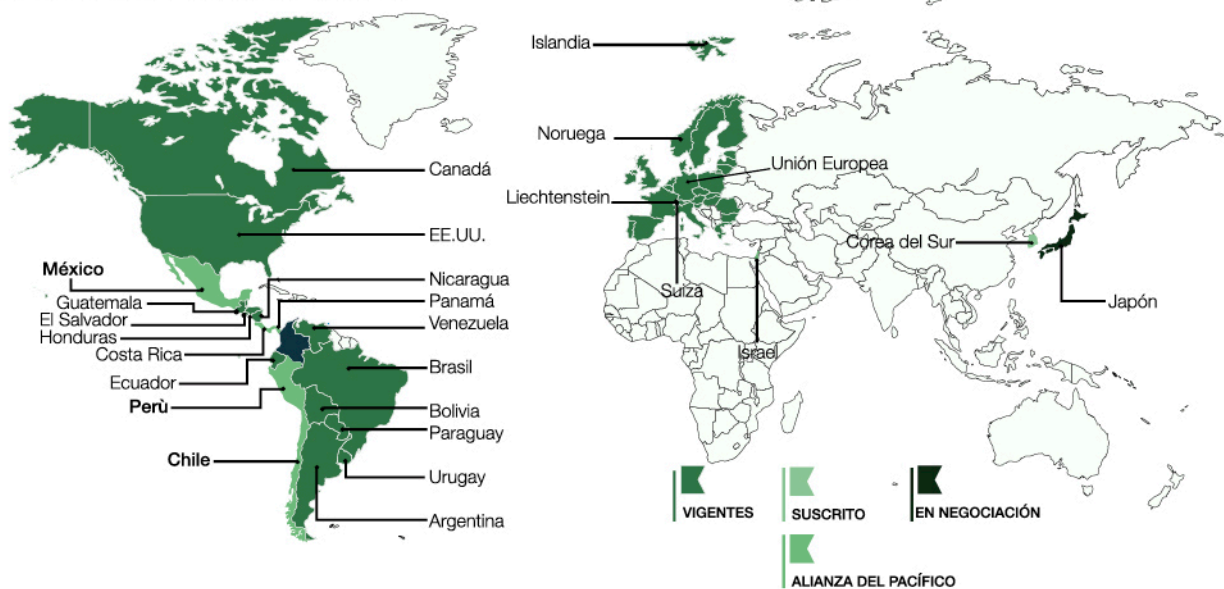
Nota: El gráfico incluye acuerdos notificados y no notificados a la Organización Mundial del Comercio (OMC) entre el 1948 y el 2013.

Fuente: Base de datos sobre los Acuerdos Comerciales, OMC, cálculos propios.

1. Incluye acuerdos notificados y no notificados a la OMC durante este periodo.

2. Acuerdo comercial con México, Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), CAN (Bolivia, Ecuador y Perú), Canadá, Estados Unidos, CARICOM (Comunidad del Caribe), MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), Venezuela, Cuba y Nicaragua.

Figura I-2: Acuerdos Comerciales de Colombia.



Actualmente la producción es mucho más especializada y para producir un bien final, se utiliza bienes intermedios y servicios de distintos orígenes. Esta característica muestra una interesante oportunidad para el desarrollo económico de sectores de Colombia en la integración a cadenas productivas, mediante la producción de bienes intermedios o la prestación de servicios conexos a distintas industrias que ofrecen productos finales.

B. El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)

Creado en Agosto de 2013, el CAAC constituye un mecanismo de apoyo al sector empresarial para ayudarlo a construir la capacidad necesaria para aprovechar eficientemente los acuerdos comerciales que el país tiene en vigor.

Con este objetivo el CAAC ha diseñado dos procesos de acercamiento a la realidad del emprendimiento a nivel regional; un primer proceso tiene por objeto identificar y comunicar los bienes y servicios con mayor potencialidad en los mercados internacionales. El otro proceso busca descubrir las dificultades que impiden a los empresarios

participar en el proceso de exportación y definir mecanismos que conduzcan a su solución.

Esta labor requiere la participación de varios actores: en la primera etapa se ha contado con aliados estratégicos en el sector privado y público, tales como las Cámaras de Comercio, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancoldex, Proexport y el Programa de Transformación Productiva. La etapa de ejecución e implementación de medidas requerirá la participación no solamente del sector público a nivel nacional, regional y local sino también del propio sector empresarial y de la academia. En la primera etapa de labores del CAAC, se trabaja en dos frentes: primero, por oferta, dando continuidad a las acciones emprendidas para el aprovechamiento del acuerdo comercial con Estados Unidos, y en la atención de cuatro mercados priorizados: Unión Europea, Canadá, la Asociación Europea de Libre Comercio y República de Corea³; segundo, por demanda, cuando los sectores acuden al Centro para trabajar conjuntamente en el aprovechamiento de acuerdos comerciales diferentes a los priorizados.

3. Los mercados priorizados han sido seleccionados según: la importancia del mercado en términos de demanda (importaciones de dichos mercados representan más del 50% de las importaciones mundiales), y por el alto poder adquisitivo de dichos mercados.

II. DIVERSIDAD PRODUCTIVA CONCENTRACIÓN DE EXPORTACIONES Y REGIONALISMO

Es relevante identificar las oportunidades y desafíos del país en términos de lo que cada región puede exportar y potenciar de acuerdo con su estructura productiva, competitividad y vocación. Para lograr este objetivo, el CAAC diseñó y llevó a cabo un programa de **jornadas regionales**, con la participación de los empresarios y fuerzas vivas de cada región, mediante **diálogos constructivos**.

Antes de entrar en los detalles específicos de las regiones, resulta esencial considerar la situación de Colombia en términos de comercio exterior. A continuación, en la primera sección, se describirá las exportaciones del país, la **concentración exportadora** por regiones y la **producción de servicios**. En la segunda sección se expondrá el enfoque del ejercicio de las jornadas regionales.

A. Colombia:
Qué Produce y qué Exporta

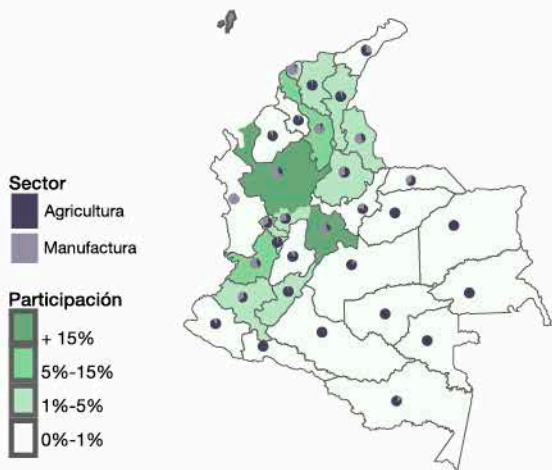
Colombia se caracteriza por la diversidad de sus regiones, las cuales presentan innumerables ventajas para la producción de bienes y servicios. Sin embargo, en términos de comercio exterior, dicha diversidad resulta en un panorama negativo, marcado por una gran concentración no sólo en el tipo de bienes que se exporta, sino también en el número de regiones que efectivamente están aprovechando sus condiciones para ofrecer productos a los mercados internacionales.

En el 2013, aproximadamente el 50 % de las exportaciones totales de Colombia, (\$58,8 mil millones de dólares), provenían de Arauca, Ca-

sanare y Meta, principales regiones productoras de petróleo. Las exportaciones no-minero energéticas sumaron \$16,3 mil millones de dólares, representado menos de un tercio (28%) de las exportaciones totales.

Aproximadamente el 79% de las exportaciones nacionales no minero-energéticas está concentrado en 5 departamentos (Ver Figura II-1). Cundinamarca y Antioquia representan alrededor del 50% de las exportaciones nacionales, con una participación del 27,22% y 21,39%, respectivamente, seguidos por Valle del Cauca (12%), Bolívar (9,7%) y Atlántico (8,3%).

Figura II-1: Concentración exportaciones no minero-energéticas, 2013



Agricultura/Agroindustria				Manufacturas			
	Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición (sobre 28)*		Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición** (sobre 31)
Cundinamarca	1.558.595	23,69%	1	Cundinamarca	2.883.651	29,61%	1
Antioquia	1.283.750	19,51%	2	Antioquia	2.206.158	22,65%	2
Valle del Cauca	692.522	10,53%	3	Bolívar	1.454.676	14,94%	3
Caldas	468.495	7,12%	4	Valle del Cauca	1.259.759	12,93%	4
Magdalena	442.077	6,72%	5	Atlántico	1.206.212	12,38%	5
Huila	358.825	5,45%	6	Caldas	204.595	2,10%	6
Risaralda	323.335	4,91%	7	Risaralda	149.281	1,53%	7
Cauca	222.951	3,39%	8	Norte de Santander	123.607	1,27%	8
Santander	211.944	3,22%	9	Cauca	103.644	1,06%	9
Quindío	203.359	3,09%	10	Santander	80.306	0,82%	10
Subtotal	5.765.853	87,63%		Subtotal	9.671.889	99,30%	
Resto de Departamentos	813.558	12,37%		Resto de Departamentos	67.965	0,70%	
Nacional	6.579.410			Nacional	9.739.855		

Nota: *Caquetá, Putumayo, Guaviare y Guainía no reportaron exportaciones de bienes agropecuarios en 2013. ** Vichada no reporta exportaciones de bienes manufacturados durante 2013.

Cundinamarca incluye Bogotá DC.

Fuente: DANE, Exportaciones departamentales. Cálculos propios.

En contraste, 18 de las 32 regiones del país muestran participaciones menores al 1% en 2013, siendo los niveles más bajos de exportación, los de Caquetá, Guainía, Putumayo, Vichada y Guaviare.

En la Figura II-1, se observa las exportaciones diferenciadas por sector (agrícola-agroindustrial y manufacturero); allí se nota una especialización de las regiones en determinado tipo de bienes: Caldas, Magdalena, Huila, Risaralda y Cauca tienen una vocación principalmente agrícola, exportando en manufacturas la mitad o menos de lo que exportan en bienes agropecuarios y agroindustriales.

En contraste, Norte de Santander y Atlántico exportan principalmente bienes manufacturados. Por último Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia, aunque están posicionados entre los primeros cuatro exportadores de bienes agropecuarios o manufacturados a nivel nacional, tienen una vocación principalmente manufacturera, con exportaciones en este último sector de casi el doble respecto al agrícola y agroindustrial.

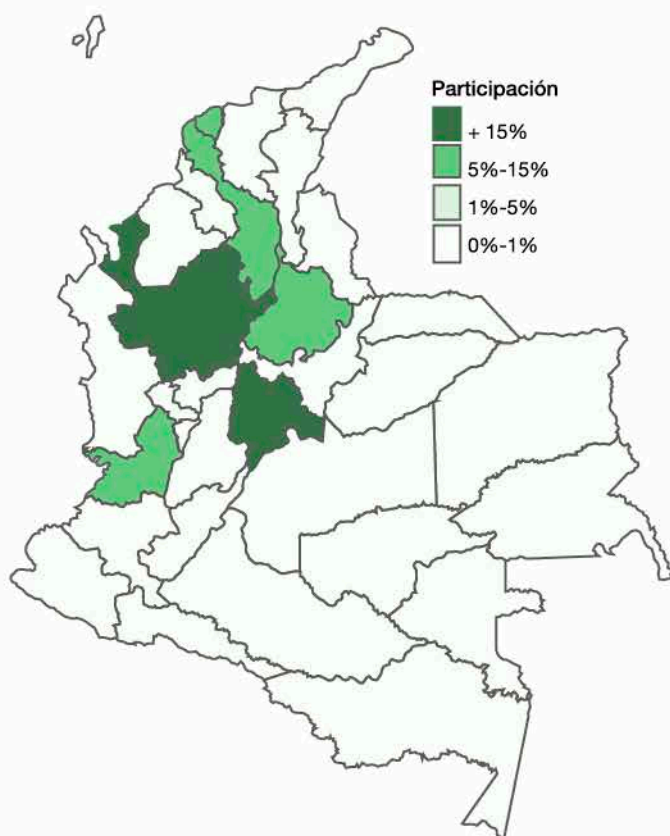
Con respecto a servicios, dada la falta de datos de exportaciones a nivel departamental, se utilizó la participación de los servicios transables producidos por cada región sobre el Producto Interno Bruto nacional como proxy para la potencialidad exportadora de servicios a nivel regional.

La Figura II-2 muestra cómo, al igual que para agricultura y agroindustria, y manufacturas, la producción de servicios con potencial exportador está concentrada en pocas regiones.

En particular, el 28% de la producción de servicios transables en el 2012 se encuentra en los departamentos de Cundinamarca (15%), Antioquia (5,3%), Valle del Cauca (4,4%), Santander (1,7%) y Atlántico (1,6%).

La diversidad y disparidad regional y sectorial en términos de participación en el comercio internacional evidencia la necesidad de desarrollar un ejercicio que tome en consideración esas características. Dicha necesidad es más acentuada

Figura II-2: Producción de servicios transables por departamento, 2012



Producción de Servicios Transables			
	Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición (entre 32)
Cundinamarca	49.441	15,05%	1
Antioquia	17.464	14,18%	2
Valle del Cauca	14.392	11,69%	3
Santander	5.455	4,43%	4
Atlántico	5.400	4,39%	5
Bolívar	3.733	3,03%	6
Tolima	2.417	1,96%	7
Boyacá	2.361	1,92%	8
Norte de Santander	2.242	1,82%	9
Córdoba	2.031	1,65%	10
Subtotal	102.905	31,32%	
Resto de Departamentos	20.217	6,15%	
Producción Nacional	23.122	37,48%	
PIB Nacional*	328.533		

Notas: *PIB sin minero-energéticos. Cundinamarca incluye Bogotá DC.

Fuente: DANE, Cuentas Departamentales. Cálculos propios.

para el sector de servicios. En particular, la única medición sistemática que se está adelantando es la muestra trimestral de exportación de servicios, realizada por el DANE, que está agregada a nivel nacional. Por otra parte, las cifras expresadas en la balanza de pagos del Banco de la República no han sido aún ajustadas de acuerdo con las indicaciones de las Naciones Unidas para la generación de estadísticas de comercio internacional de servicios; por lo cual, las cifras que reporta Colombia son muy agregadas para permitir adelantar un análisis a nivel sectorial y departamental.

Ahora bien, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales es un proceso que se construye a partir de empresarios, sectores y regiones y para su efectividad se requiere promover transformaciones en cada uno de ellos. Con ese objetivo en mente, las jornadas regionales surgen como una oportunidad para interactuar con los empresarios de cada región, en la búsqueda conjunta de optimizar su participación en los mercados internacionales, en esta ocasión en los mercados priorizados con acuerdo comercial.

B. Jornadas Regionales

Su finalidad es promover en las regiones el aprovechamiento de los acuerdos comerciales. Se trata en primer lugar de compartir con productores y empresarios las oportunidades identificadas por el CAAC en cada región, hacia los mercados priorizados: Unión Europea, Canadá, la Asociación Europea de Libre Comercio y República de Corea, y de establecer las barreras y sus soluciones.

La metodología utilizada para la identificación de las oportunidades en términos de productos y sectores tomó en consideración no sólo la estructura de la demanda de los mercados con acceso preferencial, sino también variables relacionadas con la oferta exportable de la región, tales como producción, inventarios y exportaciones.

Por el lado de la oferta, se tuvo además en cuenta los productos y cadenas incluidos en las apuestas productivas de la región por los Planes Regionales de Competitividad y en los sectores identificados por el Programa de Transformación Productiva (PTP) a nivel regional.

Para el sector de servicios, los resultados encontrados a partir de información de demanda y de oferta, fueron contrastados con otros estudios e informes cuantitativos y cualitativos sobre los principales mercados con acceso preferencial.⁴

Las oportunidades identificadas en el ejercicio fueron caracterizadas en oportunidades de corto (1-3 años), mediano (3-5 años) y largo plazo (más de 5 años).

Las de corto plazo se refieren a los productos que ya se exportan a los mercados priorizados y que, con ajustes de la oferta, tienen posibilidad de crecer y potenciar su participación en esos mercados.

Las oportunidades de mediano plazo incluyen los productos que se exportan a algún mercado internacional pero no a los mercados priorizados⁵, y a los cuales podría exportarse a partir de incrementos de producción o ajustes productivos.

Las oportunidades de largo plazo⁶ abarcan los productos demandados por los países a que se refiere este estudio, que no se exportan a ningún mercado pero que cuentan con producción y requieren generar oferta exportable o transformar su producción.

El ejercicio de las jornadas regionales se realiza con la participación de empresarios en sesiones de trabajo, en las cuales, con un método de taller y a través de un diálogo constructivo, los empresarios comparten sus inquietudes y expectativas sobre los acuerdos comerciales, así como las limitaciones y obstáculos que impiden o dificultan la exportación.

4. Para una descripción más detallada y puntual de la metodología ver Anexo A.

5. Oportunidades de mediano plazo también incluyen aquellos productos que no cumplen con todos los criterios de corto plazo de exportación a los mercados priorizados.

6. Para el sector de servicios no existe el largo plazo, ya que a diferencia de los bienes, los servicios no necesitan más de cinco años para empezar a tener resultados.

En este marco, la participación de empresarios, académicos, funcionarios públicos y representantes de entidades regionales y nacionales, contribuye a la construcción de un plan de gestión y acción para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales por parte de cada región.

Las jornadas regionales permiten además, articular la visión de la política comercial del país a través de los acuerdos comerciales, con las posibilidades de exportación de las regiones de acuerdo con su capacidad productiva, experiencia exportadora y apuestas regionales.

Adicionalmente, ayudan a sentar las bases para desarrollar un ejercicio conjunto y dinámico a partir de un compromiso del sector empresarial, las cadenas productivas y demás fuerzas vivas del territorio.

La primera Jornada se realizó en el Huila, en la ciudad de Neiva (ver Cuadro II-1), espacio en el

que los productores y exportadores se agruparon en las siguientes cadenas productivas:

- **Sector agrícola/agroindustrial:** café, cacao, achiras, frutas y hortalizas, caña de azúcar y una multisectorial que agrupaba a su vez participantes de distintas cadenas.⁷
- **Sector manufacturero:** artesanías, minería, diseño-confección, y multisectorial.⁸
- **Sector de servicios:** turismo, TIC, salud y transporte.

Ahora bien, resulta esencial conocer el estado actual del departamento del Huila en términos de comercio, antes de examinar las oportunidades y desafíos que fueron identificados para los sectores productivos. Por esto, en las siguientes secciones se expondrá aspectos económicos propios de la región y luego se identificará los datos económicos pertinentes por sector y el resultado de la información construida en las jornadas regionales.

Cuadro II-1: Jornada regional del Huila: aspectos claves

- Se desarrolló a través de una sesión plenaria, y la organización de grupos sectoriales (agrícola/agroindustrial, manufacturas y servicios) y sub-sectoriales conforme a las cadenas productivas.
- Las mesas sub-sectoriales abordaron el tratamiento de las inquietudes y expectativas sobre el aprovechamiento de los acuerdos, experiencias exportadoras, productos con potencial exportador, limitaciones y redes productivas.
- Aunque el ejercicio originalmente buscaba un diálogo entre exportadores, el resultado fue el encontrar productores con la voluntad de aprender más sobre los acuerdos comerciales, y comenzar a prepararse para el proceso de internacionalización.
- De los participantes, solo una empresa exporta actualmente.
- Los empresarios huilenses mostraron compromiso con la internacionalización de la región a través de la intención de obtener mayor información sobre los acuerdos comerciales y su aprovechamiento.
- Los participantes conocieron a sus pares dentro del sector, compartieron experiencias y discutieron las oportunidades de corto, mediano y largo plazo identificadas por el CAAC.
- Con el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, los empresarios esperan: aumentar la oferta de la región; adquirir tecnologías para la mejora de sus procesos y procedimientos; aumentar sus ingresos; generar mayor empleo; posicionar sus productos y marcas en el mercado internacional; lograr certificaciones; y finalmente, tener un mayor apoyo por parte del Estado y diferentes entidades territoriales.

7. Mesa multisectorial agrícola/agroindustrial: cereal (arroz), lácteos, cárnicos, abonos orgánicos, alimentos.

8. Mesa multisectorial manufacturas: madera, construcción, ingeniería y dotación industrial, inmobiliaria, metalmecánica, abonos orgánicos.

III. DESEMPEÑO ACTUAL DEL HUILA

En esta sección se presentan las características productivas y de exportación del **Huila**. En particular se ilustra lo que **produce** la región, cuán competitiva es respecto a otras regiones del país, cuánto **exporta** y cuáles son sus **apuestas productivas**.

A. ¿Qué Produce?

Según cifras del DANE, durante el año 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) del Huila creció un 2,4% con respecto a 2011, alcanzando un valor de \$6.724 millones de dólares. Mientras que la nación tuvo un crecimiento de 4,0%, con un PIB nacional de \$370.000 millones de dólares, La participación del Huila en el PIB del país fue de 1,9%, ubicándolo en el puesto 13 a nivel nacional.

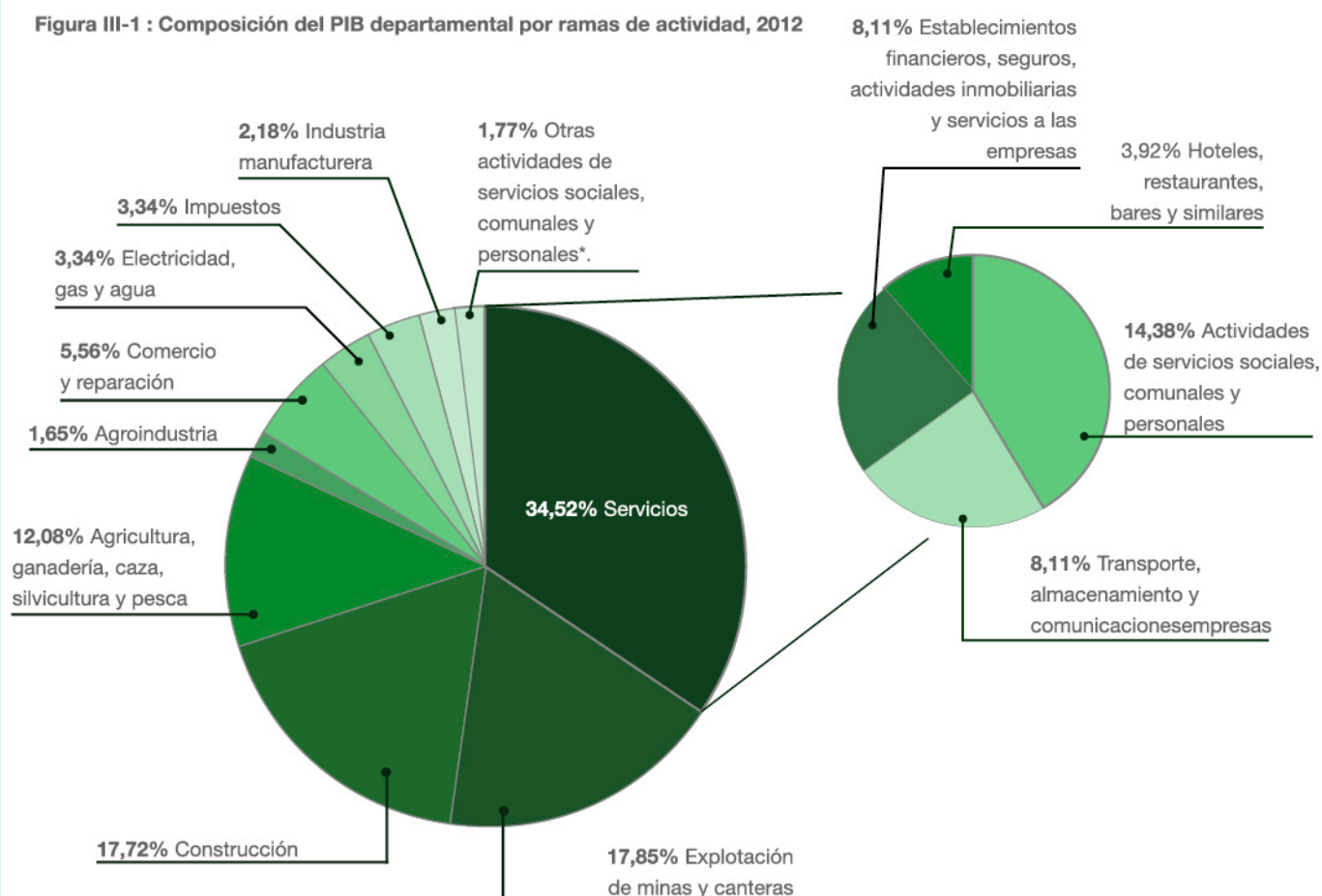
La Figura III-1, muestra cómo el 34,52% del PIB departamental está representado por el sector de servicios (transables y no transables): Hoteles bares y restaurantes (3,92%), Transporte, almacenamiento y comunicaciones (8,11%), Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (8,11%) y Actividades de servicios sociales y comunales (14,38%). Otras actividades con incidencia en el PIB departamental son la construcción y la explotación de minas y canteras, con una participación del 17,72% y

17,85%, respectivamente. Las actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca y agroindustria representan 13,72% del PIB, mientras que la industria manufacturera representa solo 2,18% del PIB. Estas cifras reflejan, de una parte, la importancia de las actividades de servicios en la región y, de otra, el rol limitado del sector manufacturero en la producción regional.

Por otro lado, en los datos de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) (ver Figura IV 2), encontramos que la producción industrial regional representa el 0,8% de la industria nacional, \$832 millones de dólares, y está concentrada principalmente en agroindustria (55%) y minería (39%).

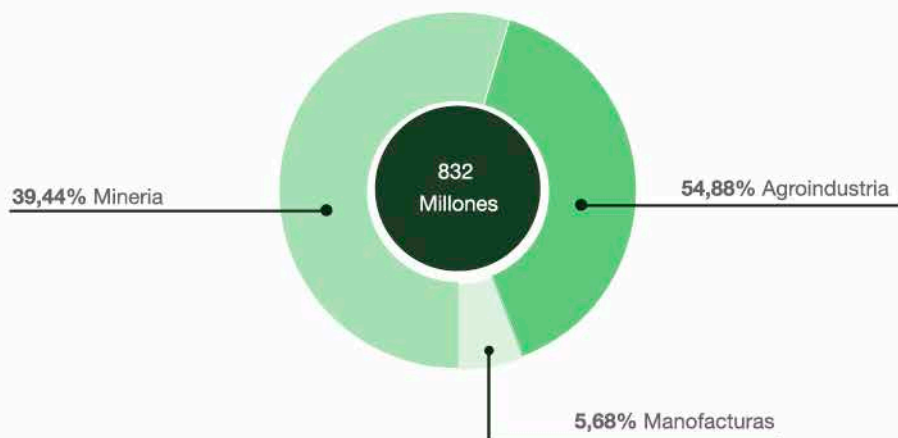
El importante papel que representa en la región la agroindustria, puede explicarse por las condiciones naturales de la región tales como la calidad de sus suelos y climas.

Figura III-1 : Composición del PIB departamental por ramas de actividad, 2012



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales. Cálculos propios.

Figura III-2: Estructura productiva del Huila, 2012



Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), 2012. Cálculos propios.

B. ¿Qué tan Competitivo es?

El Índice Departamental de Competitividad (IDC)⁹ muestra que, debido al bajo nivel de sofisticación de sus exportaciones, el Huila se ubica en un nivel medio de desarrollo. El IDC, compara tres factores clave en la productividad de una región: condiciones básicas, que incluyen 6 pilares: Instituciones, infraestructura, tamaño del mercado, educación básica y media, salud y medio ambiente; eficiencia, que incluye educación superior y capacitación, y eficiencia de los mercados; y, por último, el grado de sofisticación e innovación de los bienes y servicios producidos, que considera la sofisticación y diversificación de la producción y exportaciones del departamento y la innovación y dinámica empresarial.

Durante 2013, Huila ocupó la posición 12 entre 22 departamentos¹⁰, con una calificación de 3,87 sobre 10. La posición y la calificación tan bajas se pueden explicar por los resultados obtenidos en el

factor sofisticación e innovación, donde se tuvo la posición 20 y un puntaje de 1,97 (ver Tabla III 1).

Dentro del señalado factor de sofisticación e innovación es de vital importancia separar los dos conceptos para entender los resultados obtenidos (ver Tabla III 2).

La sofisticación y diversificación de las exportaciones son pilares clave para impulsar el crecimiento económico en el largo plazo. Sin embargo, al observar la diversificación tanto de productos como de destinos por parte del Huila, tal como se menciona en la sección C, encontramos una elevada dependencia del café (94% de las exportaciones no minero-energéticas). Además la región está enfocada principalmente al mercado estadounidense, que concentra el 82% de sus exportaciones no minero-energéticas de bienes diferentes a café.

Tabla III-1: Clasificación Índice Departamental de Competitividad (IDC), 2013

	Factores							
			Condiciones básicas		Eficiencia		Sofisticación e innovación	
	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)
Huila	12	3,87	11	4,88	9	3,61	20	1,97

Fuente: IDC 2013 – CPC y CEPEC

9. Calculado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC).
10. El índice Departamental de Competitividad está calculado únicamente para 21 departamentos más Bogotá, por disponibilidad de información.

Tabla III-2: Índice Sofisticación e Innovación Huila, 2013

 Sofisticación e innovación	Puntaje (0-10) 1,97	Posición (Entre 22) 20
Sofisticación y Diversificación	2,62	20
<i>Sofisticación</i>	<i>0,64</i>	<i>20</i>
Sofisticación de exportaciones	0,00	20
Inversión en promoción del desarrollo productivo	1,28	12
<i>Diversificación</i>	<i>4,59</i>	<i>18</i>
Diversificación de mercados de destino de exportaciones	3,81	21
Diversificación de la canasta exportadora	5,37	17
Innovación y Dinámica empresarial	1,32	16
<i>Investigación</i>	<i>1,11</i>	<i>12</i>
Investigación de alta calidad	1,42	12
Revistas indexadas	0,80	14
<i>Inversión en CTI y patentes</i>	<i>0,42</i>	<i>16</i>
Inversión en ACTI	0,23	18
Patentes y diseños industriales	0,61	12
<i>Dinámica empresarial</i>	<i>2,32</i>	<i>15</i>
Tasa de natalidad empresarial neta	2,15	14
Densidad empresarial	1,17	16
Participación de medianas y grandes empresas	3,65	14

Fuente: IDC 2013 – CPC y CEPEC

En cuanto a la sofisticación de las exportaciones, encontramos productos con muy baja intensidad factorial y sin mucho valor agregado. En paralelo, se nota un gran interés de los entes gubernamentales en invertir en la promoción del desarrollo productivo, incentivando la investigación e innovación de su oferta exportable. Ello se hace evidente en los resultados obtenidos por la región en el pilar de innovación y dinámica empresarial en el cual se destaca el número de grupos de investigación de alta calidad con que cuenta el Huila (0,36 por cada 100.000 habitantes). Aun así, resulta contradictorio el bajo nivel de inversión per cápita, entre 2010 y 2012, de entidades públicas, privadas e internacionales en ciencia, tecnología e innovación (16.916 pesos de 2011).

C. ¿Qué Exporta?

Las cifras del DANE muestran que durante el año 2013, se exportó un total de \$361 millones de dólares desde el Huila, los cuales representan el 2,21% de las exportaciones de la nación y la ubican en la novena posición. Como ya se señaló, en 2012 y 2013, las exportaciones huilenses estuvieron concentradas principalmente en café, representando el 94,21% de la región (ver Tabla III 3).

La Tabla III 4 muestra que los principales destinos de las exportaciones regionales durante 2012 y 2013, fueron Estados Unidos y la Unión Europea; en el 2013, éstos tuvieron porcentajes de 40,39% y 30,07% respectivamente.

En ese mismo año, Japón fue el tercer destino con una participación del 13,31%. Por último, Canadá y Noruega ocupan el 4° y 5° puesto entre los principales destinos de las exportaciones huilenses, con porcentajes de 7,10% y 3,77%, respectivamente. Como se mencionó, hay una alta concentración de las exportaciones en un producto primario, el café.

En el caso de Estados Unidos, éste representa el 88,23% de las exportaciones del Huila, mientras que para los demás mercados representa casi la totalidad de las mismas.

Sin embargo, las cifras anteriores subestiman las exportaciones reales del Huila, dado que más del 50% de las exportaciones de productos como la tilapia, que representa una proporción significativa de la producción y exportaciones de la región (82,24% excluyendo café), son registradas como provenientes de Bogotá o Cundinamarca por ra-

Tabla III-3: Exportaciones Huila, 2012-2013

Productos	FOB (miles de dólares)		Participación %		Posición	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Café sin tostar, sin descafeinar	345.737	340.621	95,13%	94,21%	2	1
Filetes frescos o refrigerados de tilapias	12.313	17.023	3,39%	4,71%	3	3
Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	60	979	0,02%	0,27%	10	4
Maquinas de sondeo o perforación sin propulsión	-	767	-	0,21%	-	5
Filtros de entrada de aire para motores de encendido por chispa	281	694	0,08%	0,19%	5	6
Secadores para productos agrícolas.	0	583	0,00%	0,16%	34	7
Convertidores estáticos	-	161	-	0,04%	-	8
Subtotal	358.392	360.828	98,61 %	99,80%		
Productos que exportaron menos de US\$ 100,000 durante 2013*	5.046	711	1,39%	0,20%		
Total	363.438	361.539				

Nota:* 2012 Incluye otros pescados congelados diferentes a bacalaos, eglefinos, carboneros, que exportó US\$ 4,388,390, pero no reporta exportaciones en 2013.

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

Tabla III-4: Exportaciones no minero-energéticas: principales destinos del Huila, 2012-2013C

País	FOB (miles de dólares)		Variación	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Estados Unidos	135.003	146.031	8,17%	37,15%	40,39%
Café sin tostar, sin descafeinar	118.164	128.847	9,04%	87,53%	88,23%
Unión Europea	110.225	108.704	-1,38%	30,33%	30,07%
Café sin tostar, sin descafeinar	110.000	107.757	-2,04%	99,80%	99,13%
Japón	68.195	48.124	-29,43%	18,76%	13,31%
Café sin tostar, sin descafeinar	68.195	48.124	-29,43%	100,00%	100,00%
Canadá	23.430	25.654	9,49%	6,45%	7,10%
Café sin tostar, sin descafeinar	23.430	25.650	9,48%	100,00%	99,98%
Noruega	11.614	13.641	17,45%	3,20%	3,77%
Café sin tostar, sin descafeinar	11.614	13.618	17,25%	100,00%	99,83%
Subtotal	348.467	342.154	-1,81%	95,88%	94,64%
Resto del mundo*	14.971	19.385	29,48%	4,12%	5,33%
Total Departamento sin minero-energético	363.438	361.539	-0,52%		

Nota: *2012 incluye otros pescados congelados diferentes a bacalaos, eglefinos, carboneros, que fue exportado por un valor de US \$4.388.390, pero no reporta en 2013

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios

zonas como el domicilio de las empresas exportadoras.¹² Teniendo en cuenta que las exportaciones ajustadas de tilapia sumarían \$25 millones de dólares, las exportaciones totales del Huila en el 2013 podrían alcanzar \$369,5 millones de dólares.

La concentración de las exportaciones en bienes primarios como el café, puede resultar muy arriesgada al aumentar la vulnerabilidad ante choques externos, tales como caídas en las tasas de cambio y en las cotizaciones de los precios en los mercados internacionales. De igual manera, la poca diversificación de la canasta exportadora genera una alta dependencia en el comportamiento de

un renglón de la economía regional, ignorando las múltiples oportunidades que ofrece la región.

Consciente de los riesgos, la región está iniciando procesos y programas para identificar e impulsar subsectores que pueden resultar competitivos en mercados internacionales, de acuerdo con sus condiciones y recursos.

D. ¿A Qué le Apuesta?

La Comisión Regional de Competitividad (CRC), el Programa de Transformación Productiva (PTP) y los gestores del Plan de Desarrollo Departamental,

12. Acá se toma en cuenta la corrección para las exportaciones de tilapias. En cuanto a exportaciones de productos como las pasifloras, aunque no hay cifras concretas, la experiencia en la región confirma que en algunos casos las exportaciones se hacen de regiones como Cundinamarca, donde se encuentran los consolidadores de volúmenes.

han identificado subsectores competitivos y que podrían fortalecerse para la internacionalización de la región.

Algunos de esos subsectores pertenecen al sector agropecuario y agroindustrial, como la piscicultura, los frutales y el café; otros al sector de las manufacturas, como las artesanías y la siderurgia-metalmecánica; y en el sector de servicios, la apuesta es turismo. El CAAC ha tomado esta información como insumo para la construcción de las oportunidades de la región, reconociendo la importancia de

articularse con los resultados de las investigaciones ya adelantadas sobre subsectores potenciales.

Con el apoyo de algunas instituciones, se vienen ejecutando proyectos interesantes, tales como la Ruta Competitiva Tilapia que incluye la investigación y desarrollo de productos piscícolas, su comercialización y logística hacia los mercados internacionales. Esta Ruta Competitiva se complementa con las oportunidades identificadas por el CAAC para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales priorizados.

IV. EL HUILA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES: ANÁLISIS SECTORIAL

En esta sección se presenta a nivel sectorial, los resultados de la jornada regional del Huila.

Para los sectores de servicios, agricultura y agroindustria, y manufactura¹³, se ilustra la oferta actual-en términos de producción y de exportaciones - y potencial -en términos de oportunidades- de la región. En la segunda parte se indica los resultados obtenidos en el taller. En particular se identifica la **experiencia** en materia de exportaciones, las dificultades identificadas por los asistentes y la percepción sobre las **redes de productividad** y competitividad que ameritan ser fortalecidas.

Las **dificultades** pueden verse desde dos ángulos: i) Las de orden interno, relacionadas con la actividad de la empresa y/o con la situación que enfrenta en el contexto nacional, las cuales hemos denominado “Limitantes” y ii) las de orden externo que se refieren al cumplimiento de procesos o requerimientos establecidos por los países de destino para el ingreso de los productos; a éstas las hemos llamado “Obstáculos”. Por último se propone una serie de **recomendaciones** para que el empresariado huilense pueda aprovechar de manera más eficiente los acuerdos comerciales.

13. El orden de presentación de los sectores refleja la importancia de éstos en el PIB de la región.

A. Sector Servicios

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De acuerdo con las Cuentas Departamentales, la prestación de servicios durante 2012 representó \$2.321 millones de dólares, equivalente al 34,52% del producto interno bruto de la región.¹⁴ Los subsectores con mayor nivel de producción fueron los servicios públicos de salud (16,96%) y educación pública (12,34%), seguidos por hoteles, restaurantes y bares (11,36%). En cuarto lugar se encuentra la prestación de servicios a las empresas (9,37%) y en quinto lugar los servicios privados de salud (6,40%). La composición del PIB de servicios, permite ver que existe un importante comercio de servicios asociados a la industria turística, lo cual deja inferir posibilidades de crecimiento y consolidación de este subsector dentro de la economía local (ver Tabla IV-1).

Como se mencionó anteriormente, la carencia de cifras estadísticas confiables de exportaciones de servicios a nivel departamental, no permite realizar un análisis preciso que se sustente en datos de exportación y solamente se cuenta con información de tipo cualitativo. Las exportaciones de servicios se concentran en turismo, principalmente de los productos: Fiestas de San Pedro,

Parque Arqueológico de San Agustín, Desierto de la Tatacoa. Buena parte de este turismo es principalmente de colombianos que viven en el exterior y regresan a su región en épocas de vacaciones; en menor cantidad es de extranjeros. Pero es evidente el bajo aprovechamiento de los acuerdos comerciales en mercados como los países de la Asociación Europea de Libre Comercio, Canadá y República de Corea.

(b) Oportunidades

En el sector de servicios se identificaron oportunidades para el Huila en tres subsectores: servicios informáticos y tecnologías de la información; servicios de salud y turismo, con diferentes productos para cada mercado priorizado por el Centro y con horizontes de tiempo diferenciados, tal como se puede observar en la Tabla IV-2.

2. Información construida en la Jornada

(a) Experiencia

En la mesa de servicios no se evidenciaron experiencias exportadoras del sector; sí se expresaron algunas intenciones y mucho interés, pero sin acciones ni realizaciones concretas hacia ningún mercado.

Tabla IV-1: Producción Departamental de Servicios, 2012

Sub sector de Servicios	PIB (Miles de Dólares)	Participación %
Agencias de viajes	41.157	1,77%
Educación privada	62.291	2,68%
Actividades de esparcimiento, culturales y deportivas	75.640	3,26%
Servicios privados de salud	148.498	6,40%
Servicios prestados a las empresas	217.464	9,37%
Hoteles, restaurantes y bares	263.626	11,36%
Educación pública	286.429	12,34%
Servicios públicos de salud	393.771	16,96%
Otros servicios *	832.592	35,86%
SUB TOTAL SERVICIOS	2.321.468	

Nota:*Otros servicios incluye: transporte, correo y telecomunicaciones, intermediación financiera y actividades inmobiliarias

Fuente: DANE, Cuentas departamentales. Cálculos Propios.

14. Ver Figura III-1

Tabla IV-2: Oportunidades de Servicios, Huila

Producto / Mercado	Canadá	Unión Europea	AELC	Corea, Rep.
BPO - Call Center	▶▶	▶▶		
Tratamientos médicos especializados (Cardiovascular, trasplantes integrales)	▶▶	▶▶		
Turismo de Naturaleza y Cultural	▶	▶	▶▶	▶▶

Nota: ▶▶ Oportunidades de corto plazo: servicios actualmente exportados o listos para ser exportados. ▶ Oportunidades de mediano plazo: servicios con potencial exportador para los cuales existe demanda y la oferta está todavía en proceso de ajuste para la prestación del servicio.

Fuente: DANE, Cuentas departamentales. Cálculos Propios.

La principal razón aducida para no haber emprendido una iniciativa internacional es la falta de conocimientos acerca de trámites y requisitos.

(i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas

A partir de la revisión de las oportunidades detectadas por el Centro, los participantes aportaron iniciativas dentro de los mismos subsectores, con productos específicos que, según su criterio, podrían ser exitosos a nivel internacional.

Muchos de ellos necesitan diseño, infraestructura, desarrollo comercial y certificaciones para adaptarse a la demanda de los mercados priorizados:

- Cabalgatas en San Agustín
- Astronomía en el desierto de la Tatacoa
- Avistamiento de aves
- Agroturismo
- Congresos y eventos
- Salud y belleza (wellness)
- Software
- TIC
- Servicios conexos a la industria de hidrocarburos

(b) Obstáculos y limitantes

En la región del Huila el sector de servicios es naciente y se encuentra en proceso de desarrollo; está basado fundamentalmente en los subsectores de turismo y salud. Así mismo existe una creciente industria de servicios conexos a la exportación (logística, transporte, alquiler de equipos para la industria, etc.) En la mesa de servicios se

contó con la participación de representantes de hoteles, agencias de viaje, agencias de transporte de pasajeros, clínicas, así como algunos representantes de servicios profesionales (empresas de ingeniería y diseño) y servicios conexos a la exportación (logística y servicios de transporte de carga). Algunas ONGs, que adelantan trabajos comunitarios, hicieron también parte del ejercicio.

Se identificaron como obstáculos a la exportación los siguientes: falta de información acerca de las oportunidades en los mercados donde se cuenta con un acuerdo comercial; desconocimiento de los acuerdos comerciales y sus capítulos de servicios; desconocimiento de las normas internacionales y los requerimientos de los mercados internacionales; exceso de trámites para lograr la exportación; grupos de interés que son cerrados y definen las normas tributarias, sin la participación de los empresarios como directos afectados de sus resultados.

En cuanto a las limitantes, los empresarios destacaron: la falta de especialización en los servicios para ser competitivos; la falta de recursos económicos; la falta de emprendimiento y visión; y el temor a realizar inversiones orientadas a la exportación.

(c) Redes

Alianzas Público Privadas: Se considera que se debe fortalecer este tipo de alianzas y que a través de ellas surgirá también el robustecimiento de la relación empresa–universidad–Estado.

Emprendimiento: Hace falta en la región la construcción de redes de emprendimiento, apoyadas

por las instituciones públicas, privadas y la academia, pero constituidas bajo una estructura sub-sectorial.

Encadenamientos productivos: Orientados a los prestadores de servicios de turismo y salud, que han generado iniciativas en toda la región, pero se encuentran aún desarticulados y requieren de una coordinación eficiente y efectiva con los demás prestadores de servicios, para ofrecer un paquete que incluya todos los servicios que el viajero puede requerir.

3. Recomendaciones

Ante las dificultades detectadas en materia de Servicios, el CAAC plantea las siguientes recomendaciones para los subsectores de servicios con actividad productiva en la región.

En general se refleja la necesidad de una capacitación más puntual y específica, orientada a atender las necesidades de información acerca de los acuerdos comerciales para las empresas, en los siguientes temas y formatos, los cuales pueden ser desarrollados por las Cámaras de Comercio y Proexport, con el apoyo del MCIT, dentro del portafolio de capacitaciones que se maneja en la región:

- Seminarios para dar a conocer el contenido de los acuerdos comerciales, con énfasis en los capítulos de servicios y las ventajas que ofrecen para la exportación de servicios.
- Talleres prácticos de apropiación y manejo de los documentos de los acuerdos comerciales, así como de los modos de exportación de servicios, para los empresarios.
- Capacitación a los funcionarios regionales y nacionales de la DIAN en temas tributarios, y difusión entre los empresarios de las resoluciones, normas y su aplicabilidad, para evitar las inconsistencias y dificultades que se presentan hoy por el desconocimiento de esos aspectos.

Esta última área requiere una coordinación interinstitucional entre la DIAN, MinCIT y Banrep, para generar los contenidos y espacios correspondientes. Adicionalmente, para construir un tejido empresarial sólido dentro del sector, es necesario ofrecer

acompañamiento en la estructuración y consolidación de las empresas en el sector a través de:

- Fortalecimiento de la gestión empresarial comenzando con las técnicas de organización interna de la empresa, en sus diferentes aspectos administrativos, operativos y financieros.
- Desarrollo de programas en APP entre autoridades municipales y departamentales, universidades y empresas, para la capacitación de personal para los subsectores de turismo y salud, en al menos una segunda lengua, deseablemente el inglés, buscando niveles generalizados B1. Este es un proceso que el CAAC está interesado en impulsar, acompañando a la región, para fomentar este tipo de alianzas.
- Información acerca de certificaciones voluntarias en los distintos mercados, enfatizando en las de turismo (fair tourism, por ejemplo) y salud (Joint Commission International, por ejemplo), para que los empresarios puedan preparar sus operaciones, instalaciones y actividades orientándolas hacia las certificaciones que el consumidor internacional valora. Este tipo de capacitación especializada se puede buscar a través del ICONTEC, Proexport y las cámaras binacionales, por ejemplo.
- Claros convenios entre Bancoldex y la banca comercial, para ofrecer líneas y servicios financieros especializados a las empresas de servicios, teniendo en cuenta sus características específicas de intangibles, para fortalecer sus posibilidades de internacionalización.

B. Sector Agropecuario y Agroindustrial

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De conformidad con las proyecciones del PIB del departamento del Huila para 2012, elaboradas por el DANE, la producción primaria de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca de dicho departamento alcanzó los \$812 millones de dólares, equivalente al 15,87% del PIB total. Cabe señalar que esta cifra comprende, en algunos casos, los servicios y actividades conexas

Tabla IV-3: Producción Agroindustrial Huila, 2012

Descripción	Producción (Miles de Dólares)	Participación %
Elaboración de productos de molinería, incluidos alimentos preparados para animales	245.646	53,81%
Trilla de café	172.412	37,77%
Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales	16.222	3,55%
Elaboración de productos lácteos	11.881	2,60%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	4.796	1,05%
Elaboración de productos de panadería	2.095	0,46%
Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	1.758	0,39%
Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas	1.552	0,34%
Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	112	0,02%
Total	456.475	

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Cálculos Propios.

necesarias para su producción, por ejemplo, las actividades de servicios relacionadas con la pesca.

Al desglosar esta información con base en las cifras contenidas en el Anuario Agropecuario 2012 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Grupo de Sistemas de Información.), constatamos que la producción de cultivos permanentes se encuentra concentrada en plátano, café y caña panelera, representando el 62,37% de los cultivos del departamento (ver Figura IV-1).

Cabe destacar, sin embargo, que a pesar de que algunos productos como la granadilla y el lulo pesan relativamente poco dentro de la producción departamental (5,71% y 4,42%, respectivamente), ocupan los primeros lugares a nivel nacional, 54% y 22,90%. El caso de la pitahaya es más interesante aún ya que, pese a representar

tan solo el 0,64% de la producción departamental, alcanza el 27,90% de la producción nacional. Al evaluar los cultivos transitorios, se encuentra que la mayor participación corresponde a la producción de arroz y maíz, representando éstos el 77,90% de la producción agregada departamental (ver Figura IV-2).

Las diferencias entre los cuatro primeros cultivos del departamento y los demás sembrados, refleja una clara concentración de la producción. De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), la producción agroindustrial durante 2012 representó \$456 millones de dólares, equivalente al 55% de la producción industrial del departamento.¹⁵

Como se observa en la Tabla IV-3, dentro de la producción agroindustrial sobresalen la elaboración de productos de molinería (en su mayoría

Tabla IV-4: Exportaciones principales productos agropecuarios y agroindustriales, Huila

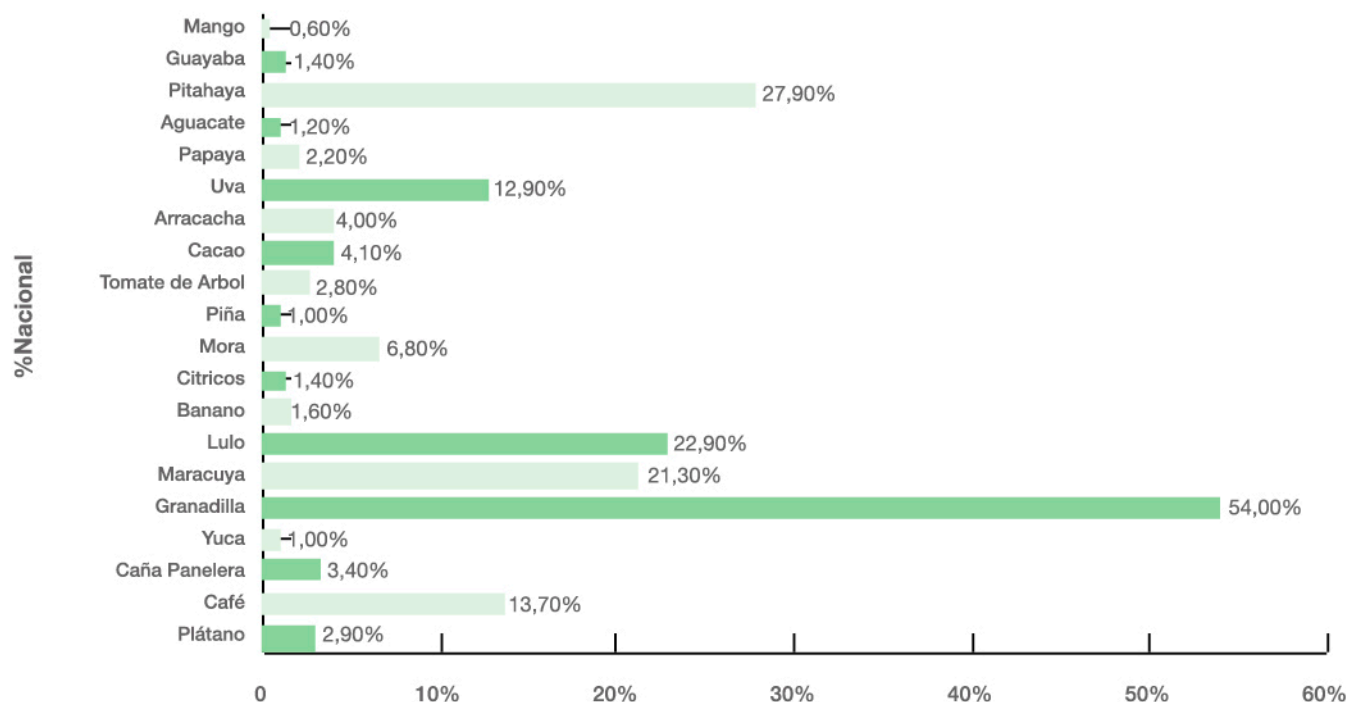
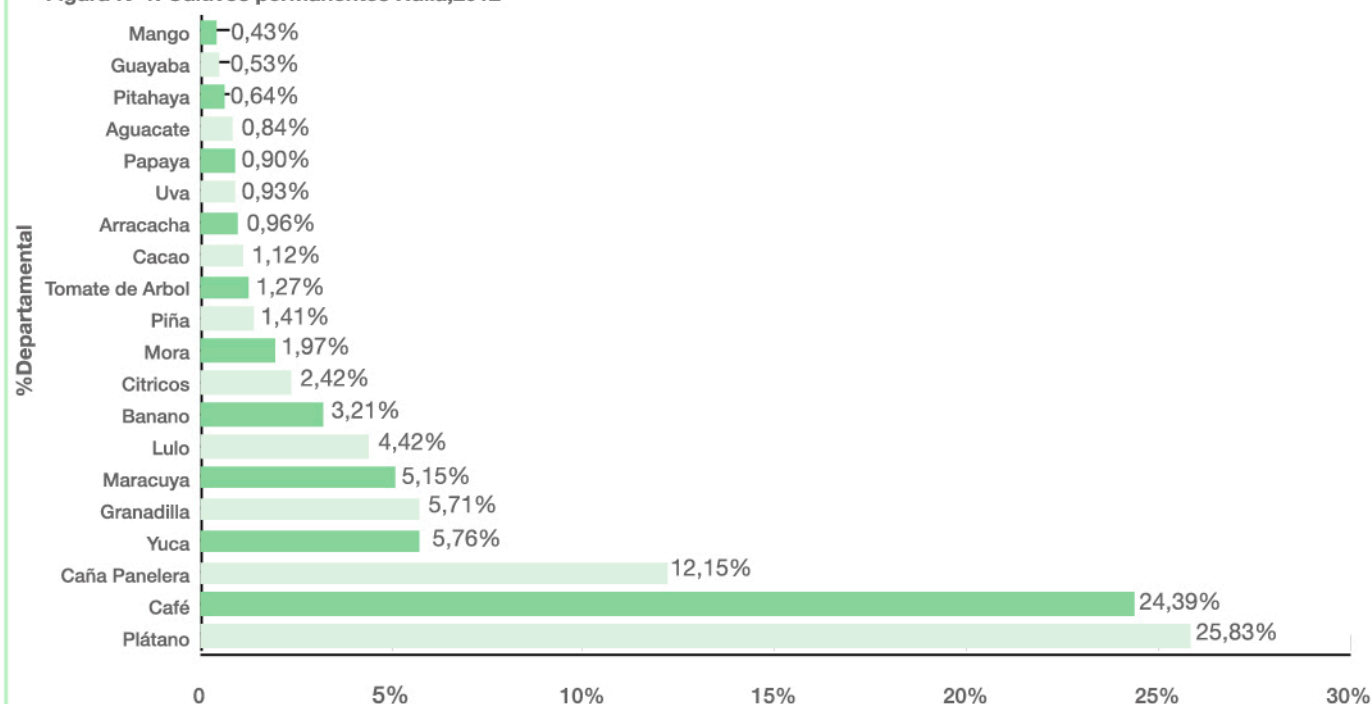
Productos	FOB (miles de dólares)		Variación	Participación %		Numero de mercados	
	2012	2013		2012	2013	2012	2013
Filetes frescos o refrigerados de tilapias	12.313	17.023	38,25%	72,00%	93,63%	1	3
Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	60	979	1.532,32%	0,35%	5,39%	1	2
Achiras	99	82	-16,98%	0,58%	0,45%	2	3
Passifloras, tomate de árbol, feijoa, curuba y otros frutos frescos	40	41	-	0,23%	0,23%	1	1
Tilapias congeladas	73	35	-52,50%	0,43%	0,19%	1	1
Tilapias frescas o refrigeradas	4	21	392,19%	0,02%	0,11%	1	2
Subtotal	12.589	18.181	44,42%	73,61%	100,00%		
Productos que exportaron menos de US\$ 20,000 durante 2013*	4.513	0		26,39%	0,00%		
Total	17.102	18.181	6,31%				

Nota: *2012 incluye otros pescados congelados diferentes a bacalaos, eglefinos, carboneros, que fue exportado por un valor de US \$4.388.390, pero no reporta en 2013

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

15. Ver Figura III 2.

Figura IV-1: Cultivos permanentes Huila, 2012



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos propios

achiras) y la producción de trilla de café, los cuales representan 53,81% y 37,77%, respectivamente.

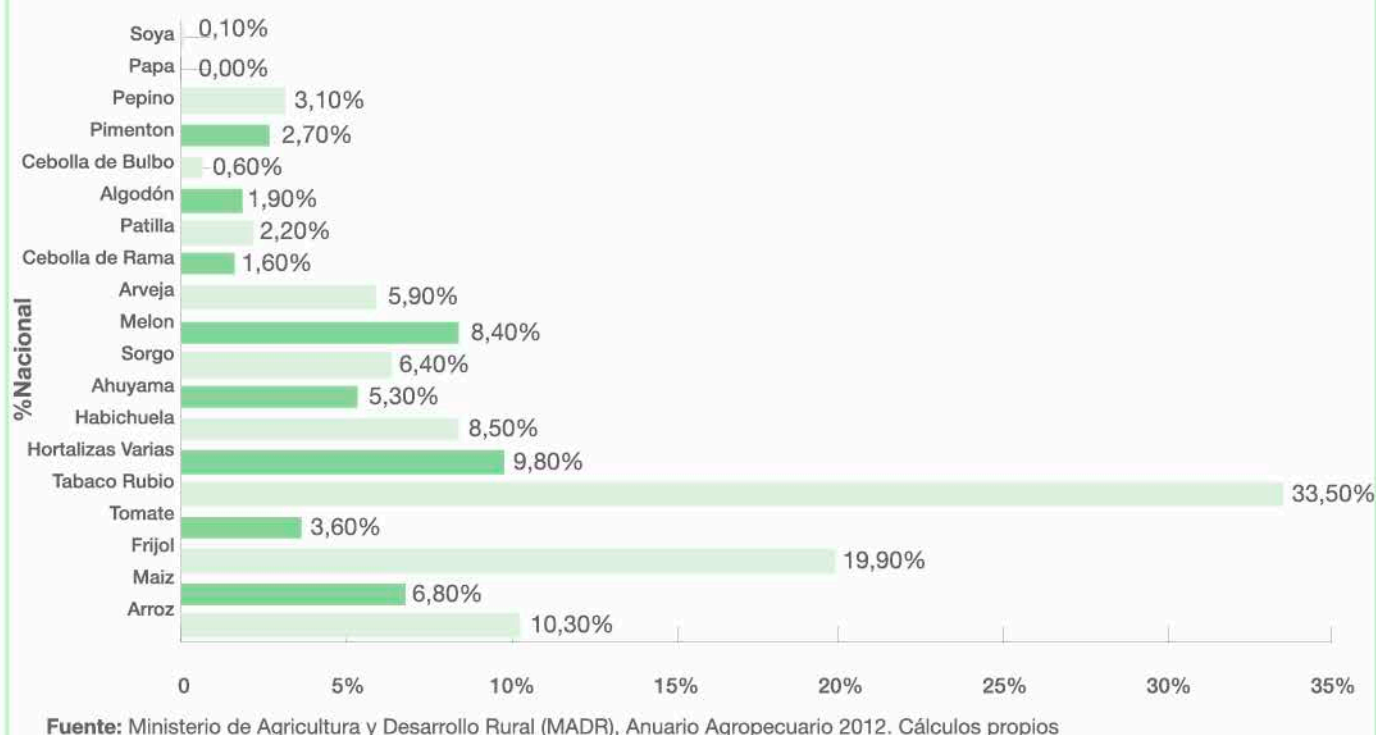
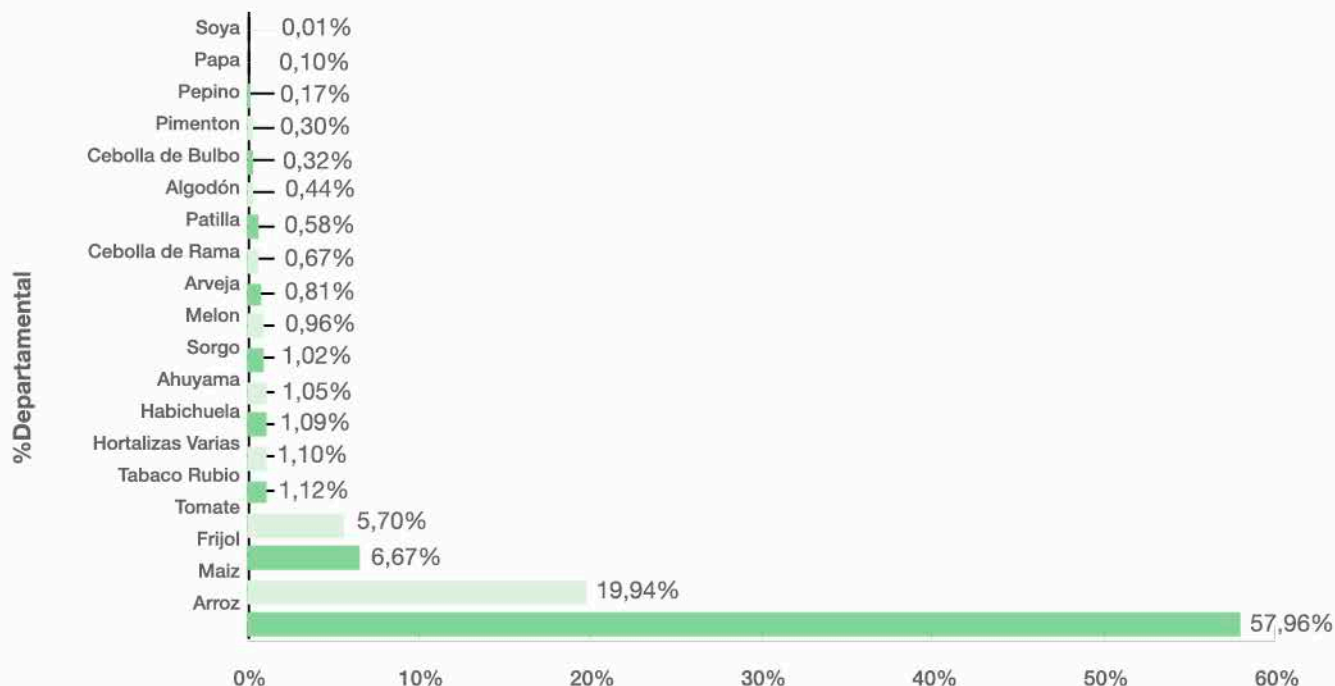
No obstante, es importante destacar productos como el tabaco rubio y las hortalizas, los cuales cuentan con una baja participación de la producción departamental, pero ocupan los primeros lu-

gares de la producción nacional, al representar el 33,50%, y 9,80%, respectivamente.

Respecto a las exportaciones¹⁶, como se puede ver en la Tabla IV-4, éstas se concentran principalmente en cacao, achiras, pasifloras y las diferentes presentaciones de tilapia.

16. Se dejan al lado las exportaciones de café para tener una visión más clara de los demás bienes exportados.

Figura IV-2: Cultivos transitorios Huila, 2012



La Tabla IV-4 hace referencia al número de mercados a los cuales fueron exportados los productos en mención; es relevante el aumento que se ha presentado con respecto a 2012 en productos como el cacao y las tilapias frescas o refrigeradas, cuyas exportaciones se incrementaron aproximadamente en \$919 mil y \$16 mil dólares respectivamente, al ingresar, cada uno a los mercados de Estados Unidos y México. De igual manera, los filetes frescos o refrigerados de tilapias aumenta-

ron en 38,25% sus exportaciones al ingresar a 2 nuevos mercados: Perú y México. Necesario es reconocer el esfuerzo que se viene haciendo para acceder a nuevos mercados, puesto que, como se observa en la Tabla IV-5, los destinos de las exportaciones de bienes agropecuarios y agroindustriales estaban limitados a tan solo 3 destinos: Estados Unidos, la Unión Europea y Ecuador, mientras que en 2013 se logró ingresar a 3 nuevos países: Perú, Canadá y México.

Tabla IV-5: Principales destinos exportaciones agropecuarias y agroindustriales, Huila

País	FOB (miles de dólares)		Variación	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Estados Unidos	16.839	17.175	2,00%	98,46%	94,47%
Union Europea	224	948	323,21%	1,31%	5,21%
Ecuador	40	41	3,67%	0,23%	0,23%
Perú	-	13	-	-	0,07%
Canada	-	4	-	-	0,02%
México	-	0,1	-	-	0,00%
Total	17.102	18.181	6,31%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

Es evidente el poco aprovechamiento por parte de los productores agropecuarios y agroindustriales del acceso preferencial a mercados priorizados como AELC y República de Corea, razón por la cual cobra mayor relevancia la identificación de oportunidades para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales en los mercados señalados.

(b) Oportunidades

El CAAC identificó un total de 82¹⁷ productos susceptibles de un mayor aprovechamiento de las preferencias comerciales. Estas pueden caracterizarse de la siguiente manera: 57 para la Unión Europea; 71 para Canadá; 61 para AELC, y 60 para República de Corea (Ver Tabla V-6). De particular relevancia en este contexto resultan productos como el café, el cacao, las achiras, la tilapia, y las frutas exóticas, específicamente las pasifloras y el lulo, los cuales se exportan directa o indirectamente a los mercados priorizados y a otros destinos del mundo.

En el corto plazo se identificaron 5 productos con oportunidades: café sin tostar ni descafeinar, cacao en grano, pan tostado y productos similares

tostados (achiras), café tostado sin descafeinar y extractos y esencias a base de café (ver Tabla Anexa B-1). Cabe señalar que los productos considerados de corto plazo pueden también caracterizarse como de mediano o largo plazo, dependiendo del mercado de destino que se esté analizando.

Las exportaciones totales de café sin tostar ni descafeinar del Huila alcanzaron los \$340,6 millones de dólares, y el principal mercado de destino es Estados Unidos, con una participación de las exportaciones equivalente al 37,83%, seguido de cerca por la Unión Europea.

Este producto constituye la principal oportunidad en el corto plazo (véase Tabla V-7) para la Unión Europea, Canadá, AELC y República de Corea, habiendo experimentado un crecimiento a estos mercados del 2,8% en 2013, con relación al 2012.

En el 2013, el Huila ocupó el puesto 13 entre 103 proveedores de café a la Unión Europea, cuyas importaciones totales del producto alcanzaron \$7.576 millones de dólares. El valor total

Tabla IV-6: Resumen oportunidades agricultura – agroindustria, Huila

Plazo	Canadá	Unión Europea	AELC	Corea, Rep.
Corto	5	1	0	1
Mediano	2	7	8	5
Largo	50	63	53	54
TOTAL	57	71	61	60

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

17. Este valor es el número neto de productos. En la Tabla IV-6 dichos productos pueden repetirse en más de un mercado.

Tabla IV-7: Oportunidades corto plazo agricultura – agroindustria, Huila

 Producto	Mercado Priorizado al que Actualmente Exporta el Huila	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)		Exportaciones Huila al mercado priorizado				Participación del Mercado Priorizado en las Exportaciones del Huila al mundo
					(Miles de dólares)**		Variación %	Posición (del Huila entre los proveedores para el mercado priorizado)***	
					2012	2013			
Café sin tostar, sin descafeinar	Unión Europea	7.576.206	Brasil Vietnam Honduras	(30,73%) (18,64%) (7,37%)	110.000	107.757	-2,04%	13/103	31,64%
	Canadá	512.691	Colombia Brasil Guatemala	(26,17%) (19,90%) (15,91%)	23.430	25.650	9,48%	6/80	7,53%
	AELC	657.443	Brasil Colombia Guatemala	(33,03%) (19,49%) (7,26%)	11.614	13.745	18,34%	12/66	4,04%
	Corea, Rep.	314.051	Vietnam Brasil Colombia	(22,45%) (20,02%) (15,28%)	6.270	8.407	34,07%	8/67	2,47%
Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Unión Europea	3.976.038	Costa de marfil Ghana Nigeria	(43,09%) (22,44%) (11,01%)	60	916	1.427,11%	33/68	93,55%
Pan tostado y productos similares tostados (Achiras)	Unión Europea	9.213	Corea, Rep. México Ucrania	(12,23%) (9,74%) (9,43%)	65	31	-51,89%	21/46	38,16%

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete), **Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque), ***Posición respecto al 2013.

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

de exportaciones huilenses al mercado europeo fue de \$107,8 millones de dólares, equivalente al 31,64% de las exportaciones de café originarias de la región.

Los principales proveedores de dicho producto a la Unión Europea son: Brasil con una participación de mercado del 30,73%, Vietnam con el 18,64%, y Honduras con el 7,37%.

En el caso de Canadá, cuyas importaciones totales del producto alcanzaron los \$512,7 millones de dólares, el Huila ocupa el sexto lugar entre ochenta proveedores con un valor exportado de \$25,6 millones, correspondiente al 7,53% de las exportaciones de dicho producto originarias de la región. Los principales proveedores de café sin tostar ni descafeinar a este mercado son Colombia, con el 26,17%, Brasil con un 19,90%, y Guatemala con un 15,91%.

Para la Asociación Europea de Libre Comercio, cuyas importaciones totales de café sin tostar ni descafeinar fueron de \$657,4 millones de dólares, el Huila ocupa el lugar n. 12 entre 66 proveedores, con exportaciones totales de \$13,7 millones

de dólares en el 2013 equivalentes al 4,04% de las exportaciones totales a la región. Entre los principales proveedores de este producto están Brasil, Colombia y Guatemala con participaciones del 33,03%, 19,49% y 7,26% respectivamente.

Finalmente, para la República de Corea, cuyas importaciones totales del producto alcanzaron los \$314 millones de dólares, el Huila ocupa el octavo lugar entre 67 proveedores, con exportaciones totales de \$8,4 millones de dólares, equivalentes al 2,47% del valor total de las exportaciones de este producto. Los principales proveedores de café sin tostar ni descafeinar a este mercado son: Vietnam con una participación del 22,45%, Brasil con un 20,02%, y Colombia con un 15,28%.

Como ya se explicó, las oportunidades de mediano plazo (7 productos) reflejan la ausencia de exportaciones originarias del departamento al mercado priorizado pero con exportaciones al mundo y existencia de demanda en el mercado de destino; las oportunidades de largo plazo (74 productos) muestran la ausencia de exportaciones al mundo pero con existencia de producción regional. Entre los principales productos con oportuni-

Tabla IV-8: Oportunidades mediano plazo agricultura – agroindustria, Huila

 Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)		Exportaciones Huila al mercado priorizado				
					(Miles de dólares)**		Variación %	Principales Mercados a los que Exporta el Huila 2013	
					2012	2013			
Filetes frescos o refrigerados de tilapias	Canadá	13.372	Brasil Vietnam Honduras	(30,73%) (18,64%) (7,37%)	12.313	17.023	38,25%	Estados Unidos	99,92%
	AELC	195	Alemania China Vietnam	(53,35%) (13,71%) (12,01%)				Perú	0,08%
	Unión Europea	2.532	Ecuador Uganda China	(43,94%) (22,11%) (15,89%)					
Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Canadá	157.518	Ecuador Nigeria Ghana	(18,39%) (14,76%) (93,75%)	60	979	1.532,32%	Unión Europea	93,55%
	Corea, Rep.	12.465	Ecuador Indonesia Ghana	(5,64%) (0,16%) (46,69%)				Estados Unidos	6,45%
	AELC	128.198	Ecuador Costa de marfil Estados Unidos	(28,28%) (14,25%) (66,45%)					
Otros frutos frescos: passifloras, tomate de árbol, feijoa, curuba y otros	Canadá	54.402	Estados Unidos Vietnam Tailandia	(46%) (11%) (10%)	40	41	3,67%	Ecuador	100%
	Corea	28.198	Estados Unidos Vietnam China	(98%) (2%) (0%)					
	EFTA	26.044	Vietnam España Colombia	(16%) (12%) (12%)					
	Unión Europea	290.774	Colombia Madagascar Israel	(23%) (19%) (10%)					

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete), **Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque)

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

dades de mediano plazo se encuentran los filetes frescos de tilapia, el caco en grano, entero o partido, crudo o tostado y otros frutos frescos como pasifloras, tomate de árbol o curuba.

Los filetes frescos de tilapia, por ejemplo, representan una oportunidad para los mercados de Canadá, Unión Europea y AELC. Las importaciones de Canadá alcanzaron los \$13,3 millones de dólares en 2013; sus principales proveedores son: Ecuador con una participación del 43,20%, Colombia con el 19,68% -con posibles reexportaciones desde los Estados Unidos-, y Honduras con el 15,99%.

Las importaciones de filetes de tilapia de la Unión Europea alcanzaron los \$2,5 millones de dólares, y sus principales proveedores son: Ecuador con una participación del 43,94%, Uganda con el 22,11%, y China con el 15,89%. Las importa-

ciones de este producto a AELC alcanzaron los \$195 mil dólares, y sus principales proveedores son: Alemania con una participación del 53,35%, China con el 13,71%, y Vietnam con el 12,01%.¹⁸

Por último, el tabaco -total o parcialmente desvenado o desnervado-, los chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, y los demás azúcares (véase Tabla V-9), representan las oportunidades más importantes de largo plazo.

Como se puede observar el tabaco representa una oportunidad de largo plazo para la Unión Europea, la República de Corea y Canadá. Las importaciones totales de este producto a la Unión Europea alcanzaron los \$2.497 millones de dólares en 2013, y sus principales proveedores son: Brasil con una participación del 30,14%, Estados Unidos con el 16,18%, y Malawi con el 7,63%. Las importaciones de la República de Corea alcanzaron los \$268,1

18. Para consultar otras oportunidades de mediano plazo ver Tabla Anexa B-2.

millones de dólares en 2013 y sus principales proveedores son: Brasil con una participación del 23,91%, Malawi con el 18,74%, y Estados Unidos con el 13,47%. Por su parte, las importaciones de Canadá en 2013 alcanzaron los \$39,5 millones de dólares, y sus principales proveedores son: Estados Unidos con una participación del 25,45%, Argentina con el 22,75%, y Brasil con el 20,28%.

Tomando en consideración que el café, la tilapia, el cacao, el tabaco y las frutas frescas, particularmente las pasifloras y el lulo, podrían constituir oportunidades muy significativas del Huila, sería conveniente que los actores y agentes públicos y privados involucrados en las cadenas productivas, evalúen la pertinencia y oportunidad de sofisticar la oferta exportable a través de procesos que redunden en una agregación de valor a estos productos (Ver Tabla Anexa B-3). La agregación de valor se realizaría ya sea mediante el procesamiento, como en el caso del cacao y los productos de chocolatería, o de la certificación de los

procesos y procedimientos productivos, la calidad específica, la gestión ambiental o el origen, o del desarrollo de marcas colectivas o denominaciones de origen.

2. Información construida en la Jornada

En congruencia con el perfil productivo y las oportunidades identificadas por el CAAC, la Comisión Regional de Competitividad -CRC- y el Plan Departamental de Desarrollo, la jornada regional contó con la participación de empresarios agroindustriales y/o productores agropecuarios pertenecientes a los siguientes subsectores o cadenas productivas: Achiras, Cacao, Café, Caña Panelera, Frutas (principalmente pasifloras - granadilla, gulupa y cholupa, etc.), Piscícola (principalmente tilapia), y otros, incluidos pero no limitados a los lácteos, el tabaco y la carne bovina. Presentamos a continuación el resultado de los intercambios de conocimiento y experiencias en las mesas sub-sectoriales:

Tabla IV-9: Oportunidades largo plazo agricultura – agroindustria, Huila

Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)	
Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	Unión Europea	2.497.016	Brasil Estados Unidos Malawi	(30,1 (16,18%) (7,63%)
	Corea, Rep.	268.169	Brasil Malawi Estados Unidos	(23,91%) (18,74%) (13,47%)
	Canadá	39.590	Estados Unidos Argentina Brasil	(25,45%) (22,75%) (20,28%)
Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: los demás.	Canadá	508.287	Estados Unidos Bélgica Alemania	(53,32%) (7,85%) (7,47%)
	Unión Europea	349.281	Suiza Estados Unidos Unspecified	(54,35%) (7,84%) (7,47%)
	AELC	281.097	Alemania Suecia Francia	(35,30%) (13,25%) (10,96%)
	Corea, Rep.	106.524	Estados Unidos Bélgica China	(51,15%) (10,13%) (8,68%)
Los demás azúcares	Unión Europea	951.105	Mauricio Serbia, FR (Serbia/Montenegro) Brasil	(29,18%) (14,68%) (9,98%)
	Corea, Rep.	88.501	Malasia Tailandia Emiratos Árabes Unidos	(41,22%) (26,33%) (20,47%)
	Canadá	21.913	Colombia Brasil Estados Unidos	(35,81%) (13,52%) (12,96%)

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete)

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

(a) Experiencia

El intercambio desarrollado en las mesas sub-sectoriales respecto de la vocación y experiencia exportadora del departamento evidenció, en términos generales, un muy bajo nivel de conocimiento sobre los acuerdos comerciales suscritos, los beneficios derivables de éstos, incluidas las preferencias sectoriales y las condiciones específicas de acceso, y los procesos y procedimientos, tanto internos como externos, que deben surtir para garantizar el éxito del proceso exportador. En consecuencia, se vio una muy limitada experiencia exportadora, salvo para la tilapia y las achiras.

Se evidenció asimismo que la experiencia exportadora para productos como el café, el cacao y las pasifloras es altamente limitada. Ello se debe a que los procesos de exportación de dichos productos se realizan de manera indirecta, principalmente a través de comercializadores internacionales ubicados en Bogotá o el Valle del Cauca.

El resultado es un desconocimiento generalizado de los mercados internacionales y de las necesidades organizacionales y de gestión, incluidos el mercadeo y la distribución física, para la progresiva internacionalización de esas cadenas y de la región.

(i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas

Además de las oportunidades identificadas por el CAAC, los participantes señalaron otros productos que, de acuerdo con la oferta productiva del departamento o de alguna de sus regiones, podrían ser exitosos en los mercados internacionales.

Algunos de éstos suponen desde la simple adecuación del proceso productivo o una certificación de proceso, ambiental o de calidad, hasta cambios sustanciales en el paquete tecnológico, o incluso el desarrollo mismo del producto y del mercado:

- Achiras de sabores -arequipe, naranja, etc.- o endulzadas con estevia.

- Helados artesanales con sabores de frutas exóticas de la región.
- Madera de Teca.
- Esqueletos y escamas de tilapia.
- Sabores y aromas (fragancias) - pasifloras.
- Figue y productos derivados.
- Manteca de cacao.
- Cafés de origen.

(b) Obstáculos y limitantes

Las limitantes identificadas por los participantes en las mesas subsectoriales están relacionadas, en términos generales, con factores de naturaleza interna: procesos, costos y capacidades productivas -oferta exportable-, incluidos el conocimiento y tecnologías aplicadas, y la infraestructura esencial al subsector -redes de frío, centros de acopio, etc.-; calidad y homogeneidad de los productos, incluidas las capacidades analíticas y de verificación (laboratorios); marco legislativo y regulatorio; capital humano, competencias laborales; asociatividad y cooperación productiva; los instrumentos o mecanismos de promoción/financiación; y la percepción de seguridad asociada al orden público.

Además de estas limitaciones de carácter interno, hay un bajo conocimiento y experiencia en la actividad exportadora, salvo para los casos específicos ya señalados. En ese contexto es de particular relevancia lo expresado por los participantes en las mesas sub-sectoriales acerca de, entre otras:

Demanda

- Desconocimiento del proceso exportador.
- Desconocimiento de las preferencias de consumo y de los requisitos y estándares específicos de acceso a los mercados con preferencias comerciales.

Proceso productivo / oferta exportable

- Baja productividad/rendimientos de los cultivos, y poca agregación de valor.
- Debilidades en la infraestructura productiva y el uso de tecnologías apropiadas.
- Deficiencias en la información para la toma de decisiones en materia de especialización y diferenciación de los productos.

- Ineficiencias en los procesos y prácticas de cultivo y de manejo poscosecha.
- Altos costos de producción -mano de obra e insumos agroquímicos, etc.- y comercialización.
- Falta generalizada de una conciencia sobre la necesidad de producir sujeto a estrictos parámetros de calidad y homogeneidad, para generar una oferta exportable predecible y sostenida.

Calidad

- Necesidad de promover e implementar certificaciones de proceso (Buenas Prácticas Agrícolas -BPA- y Buenas Prácticas de Manufactura -BPM-, Sistema Análisis de Peligros y Puntos Críticos de control -HACCP-), calidad (orgánico, trazabilidad e inocuidad, etc.), ambientales (producción limpia, etc.), comercialización (comercio justo), etc.
- Baja disponibilidad de laboratorios para realizar pruebas y ensayos, que demuestren la conformidad con, o el cumplimiento de los requisitos de calidad e inocuidad.
- Capacidades insuficientes para realizar los procesos de inspección, vigilancia y control, con enfoque de riesgo, que debe realizar la autoridad sanitaria.

Recurso humano / capacidades individuales y colectivas

- Necesidad de impulsar amplios procesos de fortalecimiento de las capacidades individuales y colectivas de los productores, incluidos los procesos de formalización, gestión y desarrollo empresarial, procesos de exportación, incorporación de conocimiento y tecnologías aplicadas y/o innovación a los procesos y prácticas productivas, y de comercio/mercadeo que permitan atender directamente a los clientes
- Baja capacidad de asociación y cooperación productiva -individualismo-
- Ausencia de institucionalidad representativa a nivel sub-sectorial – café, frutas y hortalizas, etc.

Comercialización / exportación

- Alto grado de intermediación en los procesos de comercialización y exportación.

- Desconocimiento de la logística para la distribución física: manejo post-cosecha, empaque, etiquetado y embalaje, transporte y canales de distribución.

Institucionalidad / Servicios institucionales

- Falta de información, asesoría y acompañamiento en los procesos de exportación.
- Alto costo o dificultad y/o acceso limitado a los recursos financieros y de otra índole, incluidos los instrumentos de promoción.
- Falta de alianzas público-privadas y encadenamientos productivos.

(c) Redes

Encadenamientos Productivos: es necesario identificar y articular a nivel regional los diferentes eslabones de las cadenas productivas (producción, transformación, transporte, almacenamiento y comercialización) y caracterizar en cada eslabón los procesos para asegurar la inocuidad, la trazabilidad y la calidad de los productos, así como el fortalecimiento a través de asistencia técnica.

A partir de la identificación de los eslabones de la cadena, se podrán desarrollar esquemas asociativos por eslabón con enfoque de cadena, con el fin de reducir la intermediación y generar mayores beneficios para los productores en los procesos de exportación.

Esquemas Asociativos: Para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas, es conveniente desarrollar esquemas asociativos entre productores para la adquisición de insumos, tecnificación de la producción, desarrollo de marcas colectivas, implementación de certificaciones, desarrollo de nuevos canales de comercialización y logística de distribución, y desarrollo de proyectos y programas que generen valor a los productos.

Alianzas Público – Privadas: se requiere generar alianzas entre autoridades del orden nacional (MADR-ICA, MSPS-INVIMA, MinCIT- SIC, PTP, PROEXPORT), departamental (Gobernación del Huila) y local (Alcaldía de Neiva, Comités departamentales y municipales, Cámara de Comercio, academia,) para el fortalecimiento de la capacidad empresarial con miras a la exportación.

Con el propósito de preparar a las empresas para el acceso a mercados, se deben desarrollar alianzas entre los gremios de la producción y las instituciones vinculadas con el comercio exterior como Cámara de Comercio, Proexport y Bancoldex.

Adicionalmente, es conveniente desarrollar alianzas entre grupos de productores con instituciones y centros de investigación como: Colciencias, Corpoica, ICA, SENA, Universidades, Colegios/media técnica, para un mejoramiento de los procesos productivos y la inocuidad y calidad de los productos.

3. Recomendaciones

La formulación e implementación de estrategias y acciones que contribuyan a superar las limitantes destacadas en este documento y los potenciales obstáculos para lograr un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales por parte de las cadenas productivas del Huila, en el sector agropecuario y agroindustrial, exigirían abordar con enfoque sistémico, las siguientes prioridades:

Proceso productivo / oferta exportable

- Fortalecer la capacidad productiva de los productores.
- Promover un mayor conocimiento de la oferta específica, usos -principales y secundarios- de los productos y subproductos, susceptible de contribuir a la agregación de valor.
- Desarrollar y estandarizar nuevos productos con miras a la exportación (p.ej.: mermeladas, néctares, deshidratados y congelados de frutas).
- Diseñar e implementar un programa nacional de mejoramiento del material vegetal de propagación y de las prácticas culturales de cultivo para elevar los niveles de productividad y de rentabilidad para los productores.
- Inducir la inversión en infraestructura productiva requerida, que abarca desde la producción primaria y el manejo post-cosecha hasta el arribo al puerto: implica los paquetes tecnológicos y los servicios conexos a la cadena de distribución física, incluidos el transporte, los centros de acopio, las cadenas de frío y las bodegas y recintos de inspección especializados en puerto.

Calidad

- Mejorar la infraestructura y las prácticas de manejo poscosecha, y desarrollar o adecuar los empaques y la presentación de los productos.
- Fortalecer y consolidar los sistemas nacionales de sanidad animal y vegetal (MSF); de inspección, vigilancia y control (IVC); y de calidad -acreditación, laboratorios y metrología-, mediante el diseño e implementación de planes nacionales para garantizar la trazabilidad e inocuidad de los alimentos y el cumplimiento de los demás estándares internacionales, así como la asignación de los recursos humanos, técnicos y financieros correspondientes.
- Promover la implementación de certificaciones de producción y procesamiento, calidad, origen, etc., a través de mecanismos o instrumentos de promoción y/o financiación, que contribuyan a diferenciar la oferta exportable y a garantizar el efectivo acceso al mercado de destino.

Recurso humano / capacidades individuales y colectivas

- Diseñar e implementar programas de formación y capacitación especializada del recurso humano por productos y procesos.
- Generar y/o fortalecer encadenamientos y/o clúster productivos regionales.
- Generar las condiciones necesarias para contribuir a una progresiva transformación cultural, especialmente de las relaciones entre los agentes productivos, incluida la generación y transferencia de conocimiento y experiencias.
- Fortalecer el desarrollo de esquemas asociativos, incluidos aquellos con enfoque de género.

Institucionalidad / servicios institucionales

- Desarrollar e implementar marcos normativos congruentes que regulen las relaciones entre los agentes productivos con las autoridades nacionales competentes
- Fortalecer la Wparticipación de productores y/o empresarios del agro en actividades de exploración de mercados externos.

Demanda / procesos de exportación

- Generar y difundir un mayor conocimiento de la demanda y de las preferencias de consumo

en los mercados de destino para ajustar correspondientemente la oferta

Un primer paso hacia la concreción de un plan de acción para el sector agropecuario y agroindustrial es la generación de un consenso y un compromiso regional¹⁹ en torno a los productos que, por su naturaleza y desde una perspectiva de cadenas productivas, serían susceptibles de beneficiarse en mayor medida del desarrollo de las acciones propuestas.

Es decir, se requiere revisar la priorización de la apuesta productiva del departamento que permita focalizar los limitados recursos en unos productos muy bien definidos para obtener los mayores beneficios posibles. Con ese fin, y reconociendo que las acciones deben desarrollarse con enfoque sistémico, correspondería iniciar tal ejercicio con la evaluación del conocimiento disponible sobre las necesidades y preferencias en los mercados de destino.

A partir de esto se evaluaría, por una parte, la vocación y la oferta productiva y, por la otra, la destinación y uso de los suelos, la disponibilidad de tierras con que podría ampliarse la frontera agrícola y la adecuación de los procesos y prácticas productivas. Ello, con el fin de lograr mayores niveles de productividad, de rentabilidad para los productores y de ajuste de la oferta exportable frente a la demanda.

A partir de la priorización arriba señalada, se procedería a identificar las necesidades de recursos humanos, institucionales, técnicos y financieros a nivel nacional y regional y las posibles fuentes y mecanismos de promoción o financiación, necesarios y suficientes para garantizar su satisfacción.

El plan de acción debe surgir de la determinación regional de avanzar en un determinado sentido pero es imperativo que éste cuente con el decidido apoyo de las autoridades nacionales competentes, incluidas, entre otras, los Ministerios de

Agricultura y Desarrollo Rural, Comercio, Industria y Turismo, Salud y Protección Social, así como sus respectivas entidades adscritas y vinculadas -ICA, INVIMA, CAAC, BANCOLEX, PROEXPORT y el SENA, por citar algunas.

C. Sector Manufactura-Industria

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De acuerdo con la EAM, la producción de manufacturas durante 2012 representó \$47.222 millones de dólares, equivalentes al 5,68% de la producción total de la región.²⁰

Tal como se observa en la Tabla IV-10, los subsectores más importantes dentro de las manufacturas son aquellos que sirven como insumos para la producción de bienes agrícolas, tales como los abonos y sustancias químicas básicas, representando el 47,28% de la producción manufacturera.

La transformación de minerales en productos con mayor valor agregado para su uso en la producción de bienes agrícolas, es un claro ejemplo de como la relación entre los diferentes sectores productivos puede resultar positiva para la economía de la región. Sin embargo, se observa poca sofisticación y variedad de la producción, lo cual genera una alta vulnerabilidad frente a potenciales competidores.

Con respecto a las exportaciones de bienes manufacturados, la región presentó un importante avance durante el año 2013 al exportar \$1.750 millones de dólares frente a \$473 mil dólares en el 2012 para un crecimiento del 270% aproximadamente.

Este estuvo acompañado de la exportación de nuevos productos, en particular convertidores estáticos o maquinaria para la preparación de alimentos y bebidas o para la clasificación de semillas y granos.

19. Concertado entre las autoridades regionales competentes, inclusive los territorios indígenas, y demás actores y agentes económicos y de la sociedad civil, que comprende la academia, vinculados directa o indirectamente con los procesos participativos de planificación e implementación de los planes de desarrollo local.

20. En la EAM la producción total incluye, además de manufacturas, bienes agroindustriales y mineros.

Tabla IV-10: Producción manufacturas Huila, 2012

Descripción	Producción (Miles de Dólares)	Participación %
Abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados	14.499	30,71 %
Abonos fosfatados, minerales o químicos, incluso superfosfatos	7.613	16,12%
Otros abonos	6.877	14,56%
Sustancias químicas básicas	7.826	16,57 %
Ácidos inorgánicos	4.597	9,73%
Carbonatos, excepto el fosfato los carbonatos de amonio	2.900	6,14%
Productos de arcilla y cerámica no refractarias, para uso estructural	5.391	11,42 %
Ladrillos de construcción, bloques para pisos, losas de apoyo o de relleno, tejas, cañones de chimeneas, sombreretes y revestimientos de chimeneas, ornamentos arquitectónicos y otros artículos de construcción	5.330	11,29%
Otros productos químicos	4.437	9,40 %
Los demás productos químicos n.c.p., excepto sustancias químicamente definidas	4.437	9,40%
Artículos de hormigón, cemento y yeso	4.192	8,88 %
Argamasas y hormigón no refractarios.	2.931	6,21%
Tubos y demás artículos y manufacturas de cemento, hormigón (concreto) o piedra artificial	1.180	2,50%
Otros tipos de maquinaria de uso general	4.066	8,61 %
Filtros de aceite, filtros de gasolina y filtros de entrada de aire para motores de combustión interna	2.999	6,35%
Partes y piezas de generadores de: gas de agua o gas pobre; acetileno o gases por vía húmeda	1.066	2,26%
Carrocerías para vehículos automotores, remolques y semirremolques	1.027	2,18 %
Carrocerías para vehículos automotores	1.027	2,18%
Subtotal	41.439	87,75 %
Productos con una producción menor 1 millón de dólares	5.783	12,25%
Total	47.222	

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Cálculos propios.

Aunque en el 2012 no presentaban exportaciones, en el 2013 se exportaron por un valor total de \$291 mil dólares, aproximadamente.

Los principales productos exportados por el Huila, con excepción de las máquinas para la limpieza, clasificación o cribado de semillas o granos, son exportados a un único país, lo que demuestra la

poca diversificación en términos de mercados de exportación.

Con respecto a los destinos de los bienes manufacturados, se observa una relativa concentración de los mercados destino de las exportaciones. En particular, el principal destino del Huila es Brasil al que se exportaron filtros de entrada de aire para mo-

Tabla IV-11: Exportaciones principales productos manufacturados, Huila

Productos	FOB (miles de dólares)		Variación	Participación %		Número de mercados	
	2012	2013		2012	2013	2012	2013
Filtros de entrada de aire para motores de encendido por chispa	281	694	146,50%	59,43%	39,62%	1	1
Secadores para productos agrícolas.	0	583	233.173,28%	0,05%	33,32%	1	1
Convertidores estáticos	-	161	-	-	9,19%	-	1
Máquinas y aparatos para preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas	-	82	-	-	4,68%	-	1
Máquinas para la limpieza, clasificación o cribado de semillas y granos	-	48	-	-	2,77%	-	2
Aluminio, desechos y desperdicios	-	39	-	-	2,23%	-	1
Subtotal	282	1.607	470,66%	59,49%	91,81%		
Productos que exportaron menos de US\$ 20,000 durante 2013*	192	143	-25,26%				
Total	473	1.750	269,74%				

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Cálculos propios.

tores de encendido de chispa por un total de \$694 mil dólares aproximadamente en 2013. Uganda es el segundo destino de las exportaciones Huilenses con un total de \$683 mil dólares. Las exportaciones a otros destinos como Ecuador y República Dominicana representaron \$269 mil dólares.

(b) Oportunidades

Los resultados obtenidos por el CAAC indican que, en el mediano y largo plazo, la región podría exportar a los mercados priorizados un total de 16 productos²¹ en el sector manufacturero: 15 para la Unión Europea, 11 para Canadá, 9 para AELC, y 6 para República de Corea (Ver Tabla IV-13).

Estas cifras sugieren que dichos acuerdos comerciales ofrecen una oportunidad para que el Huila diversifique sus exportaciones en este sector.²²

Actualmente no se exporta ningún producto manufacturado a los mercados priorizados; por eso, no existen oportunidades de corto plazo.

Para el mediano plazo (productos exportados por el Huila a mercados distintos a los mercados prio-

rizados) hay 4 productos con oportunidades: artículos de bolsillo o de bolso con la parte exterior de cuero natural; tubos y perfiles huecos de hierro o acero; artículos de acampar de otras materias textiles distintas al algodón y artículos de bisutería artesanal (ver Tabla IV-14).

Como se puede observar, en la actualidad el Huila exporta únicamente a República Dominicana un total de \$17 mil dólares en artículos de bolso o bolsillo con la parte exterior de cuero natural.

Sin embargo, ajustes en la oferta exportable, calidad y diseño de dichos productos permitirían su entrada, en el mediano plazo, a mercados como Unión Europea, República de Corea y Canadá. Las importaciones de la Unión Europea alcanzaron, en el 2013 un total de \$628 millones aproximadamente; sus principales proveedores son China, India y Suiza, con participaciones de 41,61%, 31,68% y 6,13% respectivamente.

Las importaciones de la República de Corea alcanzaron un total de \$140 millones aproximadamente; sus principales proveedores son Italia (52,64%), China (18,08%) y Francia (12,73%).

Tabla IV-12: Principales destinos exportaciones manufacturas, Huila

País	FOB (miles de dólares)		Variación	Participación%	
	2012	2013		2012	2013
Brasil	281	694	146,50%	59,43%	39,62%
Uganda	12	683	5.426,90%	2,61%	39,04%
Ecuador	59	161	172,38%	12,47%	9,19%
República Dominicana	61	108	78,80%	12,78%	6,18%
Subtotal	413	1.646	298,27%	87,30%	94,04%
Resto del mundo	60	104	73,61%	12,70%	5,96%
Total	473	1.750	269,74%		

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Cálculos propios.

Tabla IV-13: Resumen oportunidades manufacturas, Huila

Plazo	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep
Mediano	3	3	2	1
Largo	12	8	7	5
Total	15	11	9	6

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Cálculos Propios.

21. Este valor es el número neto de productos. En la Tabla IV -3 dichos productos pueden repetirse en más de un mercado.

22. Para una información detallada de las oportunidades del Huila en el sector manufacturero ver Tabla Anexa B-4.

Tabla IV-14: Oportunidades mediano plazo manufacturas, Huila

Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)**	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)	Exportaciones Huila al Mundo			Principales Mercados a los que Exporta el Huila 2013 (%)
				2012	2013	Variación (%)	
Artículos de bolsillo o de bolso de mano con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	Union Europea	627.961	China (41,61%) India (31,68%) Suiza (6,13%)	1	17	1.172,45%	Rep. Dominicana 100%
	Corea, Rep.	139.314	Italia (52,64%) China (18,08%) Francia (12,73%)				
	Canada	54.045	China (48,75%) India (16,41%) Italia (13,93%)				
Los demás tubos y perfiles huecos (por ejemplo: soldados, remachados, grapados o con los bordes simplemente aproxima- dos), de hierro o acero	Canada	126.685	E.E. U.U. (48,57%) China (28,41%) Japón (10,66%)	50	-	-100,00%	Venezuela 100%
	AELC	63.671	Alemania (32,86%) Japón (25,86%) E.E. U.U. (10,73%)				
Artículos de acampar de otras materias textiles distintos al algodón	Union Europea	150.663	China (89,94%) India (1,38%) Brasil (1,21%)	5	-	-100,00%	Rep. Dominicana 100%

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete), **Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque)
Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. Cálculos Propios.

Las importaciones de este producto a Canadá alcanzaron los \$54 millones dólares y sus principales proveedores son: China con una participación del 48,75%, India con el 16,41%, e Italia con el 13,93%.

Las importaciones totales de tubos de perfil hueco soldados, remachados o grapados por parte de mercados como Canadá y Asociación Europea de Libre Comercio -AELC- sumaron \$126,7 y \$63,6 millones respectivamente en el 2013. Para Canadá los principales proveedores son Estados Unidos, China y Japón con participaciones de 48,57%, 28,41% y 10,66% respectivamente. Para los países de la Asociación Europea de Libre Comercio los principales proveedores son Alemania, con una participación del 32,86%, Japón con una participación del 25,86% y Estados Unidos, con una participación del 10,73%. El principal destino de exportaciones del Huila en el 2012 fue Venezuela, por un total de \$50 mil dólares.

En el 2013, dichos productos dejaron de ser exportados a raíz de la conocida situación comercial con el país vecino. Este ejemplo no solo es importante para resaltar la inconveniencia de depender de un único mercado de exportación; también muestra que dichos productos pueden ser orientados a otros mercados en los cuales la

demanda es significativa y las importaciones no están muy concentradas.

Los artículos de acampar constituyen una oportunidad de mediano plazo para la Unión Europea, que en el 2013 importó \$150 millones de dólares. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, China, el principal proveedor de dichos productos, tiene una participación del 89,94%. Otros países como India y Brasil representan el 1% aproximadamente de las importaciones de la Unión Europea. Para este producto, la posible estrategia de los exportadores huilenses sería ajustar la oferta exportable de productos especializados de nicho, para poder competir con China. Por último, productos como la bisutería artesanal requieren un ajuste significativo de la oferta exportable para cumplir con los volúmenes demandados y para competir en los mercados internacionales (ver Tabla Anexa B-4).

Las oportunidades de largo plazo hacia los mercados priorizados suman 11 productos (ver Tabla Anexa B-5).

La región le apuesta al sector de las artesanías, y en particular a objetos como manufacturas talladas o trabajadas en materias vegetales o minerales. Dichos productos tuvieron, en el 2013, una demanda de \$79 millones en el mercado de la Unión Euro-

Tabla IV-15: Oportunidades de largo plazo manufacturas, Huila

Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)
Las demás máquinas y aparatos para la producción de frío, partes y piezas	Unión Europea	462.074	China (28,64%) Turquía (15,43%) Estados Unidos (14,38%)
	Canadá	84.157	Estados Unidos (69,28%) China (10,05%) México (7,40%)
Torres y castilletes de fundición de hierro o acero	Canadá	235.483	Estados Unidos (33,93%) India (27,97%) Turquía (20,98%)
	Unión Europea	168.339	China (58,87%) Corea, Rep. (15,01%) Turquía (13,60%)
	AELC	58.145	Alemania (28,62%) Turquía (14,02%) Croacia (10,42%)
Manufacturas talladas o trabajadas en materias vegetales o minerales	Unión Europea	79.084	China (24,95%) India (19,68%) Estados Unidos (16,78%)

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete)

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Cálculos Propios

pea. Los principales proveedores de este mercado fueron China, India y Estados Unidos con participaciones del 24,95%, 19,68% y 16,78%.

El sector de siderurgia y metalmecánica es también considerado como una apuesta regional del Huila y está además catalogado como un sector promotor por el programa de transformación productiva. Sin embargo, al analizar los datos sobre producción departamental, las cifras muestran que únicamente 2 productos de este sector son producidos actualmente en la región: Torres y castilletes de fundición de hierro o acero y máquinas y aparatos para la producción de frío, partes y piezas.

Los demás productos que hacen parte del sector siderúrgico y metalmecánico no son producidos en el Huila. Dichos resultados deben llevar a revisar y precisar esa apuesta productiva regional.

Las máquinas y aparatos para la producción de frío, partes y piezas constituyen una oportunidad de largo plazo para los mercados de la Unión Europea y de Canadá.

La Unión Europea importó en el 2013 \$462 millones y sus proveedores principales fueron China, Turquía y Estados Unidos con participaciones de 28,65%, 15,43% y 14,38% respectivamente.

Canadá importó en el 2013 \$84,1 millones y sus proveedores principales fueron Estados Unidos, China y México con participaciones de 69,28%, 10,05% y 7,40% respectivamente.

Las Torres y castilletes de fundición de hierro o acero son una oportunidad de largo plazo para la Unión Europea, Canadá y Asociación Europea de Libre Comercio –AELC. Canadá importó en el 2013 \$235,4 millones y sus proveedores principales fueron Estados Unidos, India y Turquía con participaciones de 33,93%, 27,97% y 20,98% respectivamente.

La Unión Europea importó en el 2013 \$168,3 millones y sus proveedores principales fueron China, República de Corea y Turquía con respectivas participaciones de 58,87%, 15,01% y 13,6%.

La Asociación Europea de Libre Comercio importó en el 2013 \$58,1 millones y sus proveedores principales fueron Alemania, Turquía y Croacia con participaciones de 28,62%, 14,02% y 10,42%.

Por último, cabe resaltar la presencia de algunos productos demandados por los mercados priorizados, que aún no se exportan, que no hacen parte de ninguna apuesta productiva de la región pero que tienen valores de producción superiores a 500 mil dólares al año.

Productos químicos como el carbonato de litio y el carbonato de sodio y los abonos minerales de nitrógeno, fósforo y potasio, son ejemplos de bienes con valor agregado que la región podría potencialmente exportar, dada su riqueza en insumos minerales (Ver Tabla Anexa B-5).

2. Información construida en la Jornada

En las mesas de manufactura participaron empresarios pertenecientes a los siguientes subsectores: Artesanías, Minería, Diseño-confección de prendas de vestir, Madera, Ingeniería y dotación industrial, Construcción, Metalmecánica y Abonos orgánicos.

(a) Experiencia

Ninguno de los participantes en las mesas subsectoriales tenía experiencia exportadora; adicionalmente se evidenció un bajo nivel de conocimiento sobre los acuerdos comerciales suscritos y sus beneficios, así como de los procesos relacionados.

Los empresarios manifestaron enfrentar varias dificultades que les han impedido realizar operaciones de exportación. Esas dificultades se ven reflejadas en la sección de obstáculos y limitantes.

(i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas

Además de los productos identificados por el CAAC, los participantes destacaron como posiblemente exitosos, otros productos que en su opinión representan oportunidades en los mercados internacionales.

El CAAC concede importancia a la opinión de los empresarios huilenses y por tanto considera que estos productos deben ser evaluados para definir las posibilidades de que ingresen a los mercados internacionales en condiciones de calidad y competitividad. Los productos mencionados son los siguientes:

Artesanías de madera, caucho o cerámica; Sombreros de iraca; Confección de alta costura; Sandalias en fibra de algodón; Bisutería; Dotaciones; Tolvas de almacenamiento; Bandas transportadoras; Elevadores de grano; Carburantes con mayor valor agregado; Abonos y fertilizantes fosfatados.

(b) Obstáculos y limitantes

Las limitantes identificadas son de diverso orden y para mejor comprensión las hemos clasificado por subtemas:

- **Capacidad Empresarial/Oferta Exportable.**

Se relacionan con la actividad de la empresa misma y tienen que ver con problemas derivados de la falta de organización interna, baja capacidad instalada, falta de logística empresarial, altos costos de producción, falta de apoyo financiero y carencia de infraestructura productiva y de tecnología.

Se identificó además la dificultad para producir en las cantidades exigidas por los mercados y la escasez de algunas materias primas en ciertos períodos del año; también se señaló la necesidad de dar mayor valor agregado a los productos.

- **Culturales.** Factores de orden cultural fueron señalados como limitantes, tales como la falta de unión empresarial para potenciar esfuerzos, exceso de individualismo, desconfianza del consignatario y en general miedo, temor y falta de visión.

- **Capital Humano.** Dos limitantes fueron identificadas: el escaso manejo de otros idiomas y la falta de mano de obra calificada.

- **Otros.** Se agrupa aquí temas de carácter general como: Falta de acompañamiento al em-

presario durante todo el proceso; Desconocimiento de los acuerdos; Falta de una agencia de intermediación aduanera accesible en el Huila; infraestructura vial de la región en mal estado; Falta de coordinación de zonas francas para hacer industria.

Los obstáculos identificados por los empresarios huilenses se refieren al desconocimiento de especificaciones técnicas y ambientales de los países compradores y en general de los requisitos básicos de acceso a mercados desde la demanda internacional.

(c) Redes

Alianzas Público - Privadas

- Es necesario generar redes de capacitación y transferencia de conocimiento.
- Se requiere desarrollar alianzas entre empresas de logística para mejorar distribución y comercialización.
- Se debe fortalecer la relación Empresa-Universidad-Estado

Encadenamientos Productivos

- Es conveniente fortalecer la relación Productor- Transformador-Comercializador

Esquemas Asociativos

- Redes de productores de la misma línea de productos, p.ej: confeccionistas según su especialidad.

Fortalecimiento/Integración Sub-sectorial

- Desarrollo de alianzas con centros de investigación de universidades

3. Recomendaciones

Analizadas las dificultades o barreras planteadas por el empresariado huilense, es pertinente plantear recomendaciones, con el fin de contribuir a un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

En primer lugar, el ejercicio muestra la necesidad de definir una estrategia de apoyo al empresario con programas de capacitación integral en fases, orientados a:

- Fortalecer la gestión empresarial comenzando con las técnicas de organización interna de la empresa, en sus aspectos administrativo, operativo y financiero.
- Construir capacidad para desarrollar procesos adecuados de producción industrial, con conocimiento y aplicación de las pertinentes normas de calidad,
- Ampliar el conocimiento del proceso exportador, así como de los instrumentos de apoyo financiero.

Respecto de lo anterior, es del caso señalar que actualmente existen facilidades para masificar el conocimiento, como los programas virtuales de formación que tienen el Sena y las Cámaras de Comercio, los cuales en algunas ocasiones no son aprovechados, posiblemente por falta de información. Por ejemplo, las Cámaras vienen ofreciendo un programa para formación exportadora virtual, creado inicialmente por la Cámara de Comercio de Bogotá.

No obstante, conviene pensar en acciones para lograr que los empresarios profundicen el conocimiento derivado de esta clase de instrumentos. Por ejemplo, complementando la formación virtual, la Cámara de Comercio podría organizar talleres presenciales, buscando que los empresarios se apropien del conocimiento y lo apliquen a sus negocios.

- La cultura de las cadenas de valor deberá ser promocionada y desarrollada mediante procesos informativos y prácticos que muestren a los empresarios sus beneficios.

Adicionalmente será necesario trabajar con ellos en la conformación y desarrollo de cadenas regionales de valor, tarea que podría ser liderada por la Cámara de Comercio con el apoyo de la Comisión Regional de Competitividad. Este ejercicio ayudaría también a eliminar las preocupaciones relacionadas con falta de unión empresarial para potenciar esfuerzos, debido a un exceso de individualismo, desconfianza del consignatario y en general miedo, temor y falta de visión.

- Frente a la necesidad de formación y certificación de capacidades laborales, es necesario que los subsectores identifiquen puntualmente el área en que se requiere la capacitación, para coordinar con el Sena o institutos de formación técnica la tarea de suministrar esa formación.
- La baja capacidad instalada, la carencia de infraestructura productiva y tecnológica, así como la falta de logística son problemas para cuya solución existen herramientas que pueden y deben ser utilizadas; es del caso mencionar la Caja de Herramientas de Bancoldex que cubre necesidades que se pueden presentar durante el proceso productivo y comercial, en los diferentes “momentos”: i) al interior de la empresa; ii) de la empresa al puerto y iii) del puerto al mundo.
- Con respecto a la solicitud de mayor acompañamiento al empresario en el conocimiento y aprovechamiento de los acuerdos, esta es una gestión que ya se realiza pero que debe intensificarse en forma coordinada por las entidades de gobierno como MCIT, Proexport, Bancoldex y el CAAC. No obstante, es indispensable contar con la respuesta y acción de los empresarios para que la labor conjunta arroje resultados positivos.
- Para suplir el problema de desconocimiento de especificaciones técnicas y ambientales de los países compradores y en general de los requisitos básicos de acceso a mercados desde la demanda internacional, Proexport ofrece apoyo en este campo. Podría examinarse formas de ampliar la disseminación de esa información.
- Algunas de las limitantes agrupadas en el punto “Otros”, como es el caso de infraestructura vial de nivel primario, está siendo atendido por el gobierno a nivel nacional. Se recomienda socializar más la información en la región.
- En el punto relativo a Redes de productividad y competitividad, alianzas y asociatividad, de manera puntual solamente fue identificado como relevante el establecimiento de una red de productores de la línea de confeccionistas.

Una vez identificada una demanda específica para estos productos en los mercados priorizados, se sugiere que el sector interesado tome la iniciativa para impulsar esta actividad y prepare, con el apoyo de la Dirección de Competitividad del Ministerio de Comercio, el esquema más adecuado. El PTP puede coadyuvar en esa labor.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La región hoy y hacia el futuro en producción, exportaciones y apuestas productivas

Al mirar la composición del PIB del Huila, una primera circunstancia que salta a la vista es la prominente participación que tienen los servicios (34,52 % del total) entre transables y no transables. Ello no obstante, no se observa que los servicios tengan igual relevancia ni entre los subsectores que ya exportan o que cuentan con mayor potencial exportador, ni entre las apuestas productivas que ha formulado la región.

Solamente las actividades relacionadas con el turismo tienen prominencia dentro de aquellas que la propia región ha identificado como un objetivo para su desarrollo. No hay ninguna referencia en las apuestas productivas a subsectores como el de prestación de servicios a las empresas o el de salud, pese a su notable participación en el PIB regional (9,37% y 6,40%, respectivamente). Ello puede ser debido a varios factores: a) la región no se ve a sí misma como generadora de potenciales exportaciones en esas áreas; b) los bajos índices de sofisticación e innovación de la región como un todo pueden estar desanimando la consideración de dichos subsectores frente a su futuro desarrollo como potenciales exportadores; c) no existe la infraestructura adecuada; d) la calidad es muy deficiente frente a estándares internacionales.

No obstante lo anterior, las oportunidades identificadas por el CAAC y compartidas con el empresariado durante las jornadas regionales, incluyen BPO – Call Centers y Tratamientos Médicos Especializados, además de Turismo de Natura-

leza y Cultural. Adicionalmente, en las mesas de trabajo los empresarios asistentes mencionaron productos específicos que a su juicio podrían tener éxito a nivel internacional como observación astronómica en el desierto de La Tatacoa, avistamiento de aves, agroturismo, congresos y eventos, o salud y belleza, dentro del rubro de turismo, y otros como software y tecnologías de la información, o servicios conexos a la industria de los hidrocarburos. Sin embargo, todos estos requieren de diseño del producto, infraestructura especializada, desarrollo comercial y certificaciones a nivel internacional para poder cumplir con los requerimientos de la demanda de los mercados estudiados.

Un segundo hecho a relevar de la composición del PIB del Huila es la relativa importancia de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con un 12,08% del total, sin contar la agroindustria, que a su vez equivale a un 55% de las actividades industriales de la región. El fuerte peso de las actividades agropecuarias se ve sustentado en la existencia de variados cultivos como arroz, maíz, plátano, café, caña panelera, yuca, frutas, hortalizas, tabaco y cacao, así como labores ganaderas y piscícolas. Sin embargo, tal variedad no se refleja en la composición de las exportaciones regionales en las cuales el predominio del café es casi absoluto, con un 94,2%.

Fuera de ese producto, solo tienen una participación digna de anotar en las exportaciones el cacao, las pasifloras, los productos de la molinería (achiras) y el más significativo por su dinamismo en los últimos años, la tilapia y sus productos. A su vez, el café, principal producto de exportación, se envía a los mercados bajo análisis sin mayor

valor agregado, lo cual lleva a inestabilidad en los precios año a año, con la consecuente volatilidad en los ingresos de exportadores y productores.

La situación descrita para el sector agrícola puede obedecer a una conjunción de factores como: a) falta de conocimiento y experiencia en los mercados internacionales o en la actividad exportadora; b) bajos volúmenes disponibles para la exportación; c) tamaño de los productores; d) falta de capacidad para cumplir estándares internacionales de calidad y sanidad, incluidos laboratorios; e) factores logísticos diversos (redes de frío, centros de acopio); d) deficiencias en capital humano.

A la luz de la relación ente producción y exportaciones, y dada la demanda en los mercados estudiados, no sorprende que las principales oportunidades identificadas por el CAAC para la región en este sector se agrupen en torno a café, tilapia, cacao, frutas, algunas hortalizas, productos de molinería y tabaco. Eso sí, es imperativo detenerse en las recomendaciones, que tienen que ver con el mejoramiento de la capacidad productiva, el logro y mantenimiento de altos estándares de calidad y sanidad, y la sofisticación de la oferta exportable para agregar valor.

Un aspecto positivo a resaltar es que, en las mesas de trabajo, los productores asistentes identificaron productos adicionales o con mayor sofisticación como achiras con sabores, madera de teca, sabores y aromas a partir de pasifloras, manteca de cacao, materias primas a base de tilapia, cafés de origen, entre otros. Estos pueden significar desde ajustes en procesos productivos o certificaciones, hasta desarrollo de productos o mercados.

Un tercer elemento particular de la economía regional es la relativamente baja participación del sector manufacturero, que significa un 5,68% de la producción total. Una característica adicional es que éste evidencia una alta vinculación con el sector agrícola, bien porque, como ya se indicó, la agroindustria representa buena parte de la actividad industrial del Huila, bien porque los renglones más sobresalientes de la manufactura, como la producción de abonos y sustancias químicas básicas pueden servir de insumo para la

producción agrícola. Ello puede representar una fortaleza para mejorar la productividad e impulsar actividades exportadoras en la región. Además de los ya mencionados, sobresalen productos de arcilla y cerámica, artículos de hormigón, cemento y yeso, algunas partes y piezas relacionadas con maquinaria de uso general y carrocerías para vehículos automotores.

Al revisar la composición de las exportaciones del sector, de nuevo llama la atención la poca correspondencia existente entre producción y exportaciones. En efecto, solo algunas partes y piezas relacionadas con maquinaria de uso general muestran esa correspondencia; los demás rubros exportados, como es el caso de los secadores para productos agrícolas, los convertidores estáticos, las máquinas para fabricación de alimentos o para limpieza y clasificación de semillas, no aparecen en los registros de producción regional.

Ello sugiere o bien producciones muy recientes, algo improbable dados los relativamente altos montos de exportación, o deficiencias en la captura de información. De otro lado, se observa una baja diversificación de las exportaciones del sector, aunada a una alta concentración en mercados.

Las apuestas productivas regionales se dirigen a las actividades de siderurgia-metalmecánica y artesanías: la primera de ellas parece tener sustento en las cifras de producción solamente en lo que se refiere a torres y castilletes de fundición de hierro o acero, y máquinas o sus partes y piezas, para generación de frío; la segunda, lastimosamente, no se refleja en las cifras, tal vez por el carácter relativamente informal de este subsector y por los bajos volúmenes individuales.

Las oportunidades encontradas por el CAAC están referidas a productos que hoy no se exportan a los mercados priorizados pero que sí se producen en la región y que tienen una demanda identificada: bolsos de cuero natural; artículos de acampar de material distinto al algodón; tubos de perfil hueco soldados o remachados; artesanías y manufacturas de materias naturales o minerales; y, finalmente, productos químicos como carbonatos de litio o disodio, o abonos minerales de nitrógeno, fósforo o potasio, entre otros.

En las mesas de trabajo los empresarios asistentes señalaron como productos con potencial: artesanías; productos de la minería; prendas de vestir; productos de madera; dotación industrial; metalmecánica y abonos orgánicos. Los rubros que no figuran dentro de las oportunidades identificadas por el CAAC, requieren un análisis más profundo a partir de lo que la región sabe o está en capacidad de hacer más la existencia de demanda específica en los mercados priorizados.

Los actores institucionales y el tejido empresarial en la región

El Huila cuenta con una Cámara de Comercio activa y con buena capacidad de convocatoria entre los empresarios, a juzgar por el número y variedad de los asistentes a las jornadas. No parece haber en la región otras instituciones de características similares que agrupen empresarios de manera importante. Adicionalmente, si bien hubo presencia de representantes del gobierno regional en las jornadas, no se evidencia la existencia de planes concretos por parte de éste para promover de manera vigorosa la actividad exportadora o la generación de oferta exportable como un objetivo regional identificable. De otro lado, es notable la ausencia de conocimiento y experiencia acerca de la actividad exportadora o las oportunidades de acceder a los mercados internacionales, al menos entre los empresarios asistentes.

Además, al tener una base exportadora tan limitada, el conocimiento y experiencia exportadores son lógicamente escasos en la región. A ello se suman evidencias de debilidad empresarial relacionada con falta de capacidad, pequeño tamaño de las unidades productivas, desconocimiento de estándares internacionales de calidad y sanitarios, entre otros.

Por el lado de la institucionalidad técnica para apoyar a los emprendedores con vocación exportadora, si bien existe presencia regional de ICA e INVIMA, los empresarios consultados manifiestan que éstas se limitan a realizar trámites, sin facilitar el trabajo empresarial. Ciertamente, a pesar de la existencia de oportunidades en el sector agrícola y agroindustrial, no se nota la existencia

de un propósito regional para elevar y mantener los estándares sanitarios, aún para aquellos sectores con un potencial exportador definido. Igualmente en este sector se nota la ausencia de infraestructura específica como redes de frío o centros de acopio y empaque, de enorme importancia para mantener la calidad de los productos naturales destinados a exigentes mercados internacionales.

La región frente a los mercados internacionales y los acuerdos comerciales

De los ejercicios realizados, no es aparente la existencia de una estrategia impulsada desde la propia región hacia la internacionalización de su sector productivo y mucho menos de aprovechamiento de las oportunidades derivadas de los acuerdos comerciales. La actividad exportadora está concentrada en unos pocos rubros, principalmente café, pasifloras, tilapia, algunos productos de la metalmecánica y turismo. Por consiguiente, la región no parece verse a sí misma como un jugador importante en los mercados internacionales, concretando sus potencialidades en los sectores agrícola, manufacturero y de servicios.

Las apuestas productivas de la región, se limitan a resaltar las mismas actividades exportadoras más las artesanías, pero sin precisar un foco de especialización o proponer actividades de mayor valor agregado.

En el caso del café, por ejemplo, es urgente apuntar a una mayor agregación de valor, bien sea haciendo una mayor proporción del proceso productivo en la región, bien a través del desarrollo de cafés de origen, tipo gourmet, orgánicos o con sello de comercio justo. En cuanto a la metalmecánica, no hay una definición de los productos que la región produce o podría producir, a partir de la demanda y, en ese sentido, la apuesta productiva se queda en la generalidad.

La apuesta hacia las artesanías carece igualmente de foco, por ejemplo, basándose en materiales existentes en la región como los minerales, y a ello no ayudan los registros de producción o exportaciones en los cuales esta actividad no aparece.

Es por lo tanto prioritario revidar la formulación de las apuestas productivas regionales, primero para incluir, así sea de manera exploratoria, segmentos como los abonos, donde parece existir un interesante potencial a juzgar por las oportunidades identificadas por el CAAC, y segundo para focalizar a nivel de producto los subsectores propuestos, a partir de las fortalezas de la región y, sobre todo, de la demanda existente en los mercados bajo análisis.

Oportunidades, condiciones para su aprovechamiento y actores relevantes

Como ya se señaló en las secciones pertinentes, el CAAC realizó una identificación detallada de oportunidades para la región, en el sector agrícola y agroindustrial, el manufacturero y el de servicios. Ello se hizo a partir de la demanda existente en los mercados priorizados con los cuales Colombia ya tiene acuerdos comerciales suscritos, y tomando en consideración los productos que la región produce, exporta o a los cuales apuesta.

Las oportunidades fueron complementadas con los aportes de los empresarios asistentes a la jornada regional convocada en la región. Sin embargo, es claro que la identificación de oportunidades es apenas un primer paso. Deben darse una serie de etapas adicionales para asegurar que la región se coloque en la vía del aprovechamiento de los acuerdos comerciales y de la internacionalización. Para ello se requiere crear las condiciones adecuadas, con la participación de todos los actores y con objetivos de largo plazo.

Un elemento esencial es la identificación de posibles clústeres o encadenamientos productivos para desarrollar oportunidades encontradas, alineando la identificación hecha por el CAAC con las sugerencias de los empresarios y las apuestas regionales. Ello requiere desarrollar un conocimiento de los empresarios relevantes, su organización y la definición de objetivos comunes, en torno a la exportación, con visión de largo plazo.

Una tarea adicional es la elaboración de una hoja de ruta para la internacionalización de cada clúster, subsector o cadena productiva, que tenga en consideración las limitaciones y barreras ya iden-

tificadas y fije metas claras para su superación y remoción.

El grueso de la actividad de desarrollo de clústeres o encadenamientos productivos tiene que ver con la superación misma de las limitaciones y barreras identificadas.

El fortalecimiento de la capacidad empresarial, el mejoramiento del conocimiento frente a posibilidades exportadoras, trámites de exportación, estándares de calidad, cumplimiento de normas sanitarias en cada área, son un requisito indispensable para avanzar hacia la internacionalización regional. Adicionalmente, al interior de dichos clústeres o cadenas productivas se debe precisar los requerimientos en cuanto a infraestructura específica, certificaciones, capacitación del recurso humano y pertinencia de la formación laboral.

En la superación de las barreras arriba mencionadas juegan un papel fundamental la Cámara de Comercio, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA, el SENA y Proexport, entre otros, con la participación activa de la Gobernación del Huila y las alcaldías relevantes.

La Comisión Regional de Competitividad debe cumplir una función de aglutinador de los productores, las entidades gubernamentales regionales y locales, y la academia, y debe convertirse en un veedor del proceso de desarrollo de los clústeres o cadenas productivas, y de los avances para aprovechar las oportunidades derivadas de los acuerdos.

El Huila tiene ante sí una ocasión especial para dar un salto hacia la internacionalización de su economía. Ello requiere un trabajo mancomunado entre los actores locales, regionales y nacionales, privados y públicos, con criterio de subsector, clúster o cadena, y con visión de largo plazo.

Si la región asume un compromiso serio y se trabaja responsablemente hacia el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de los acuerdos comerciales, hoy podría estar iniciando una nueva era de mayor crecimiento y desarrollo para los huilenses.

METODOLOGÍA OPORTUNIDADES - BIENES

Periodo de referencia: 2007-2012

DEMANDA



- Importaciones >0 todos los años
- Importaciones constantes o crecientes
 - Pendiente importaciones ≥ 0 en los últimos 6 años
 - Si es negativa, ajuste por crecimiento importaciones >0 en los últimos tres años para controlar por la crisis
- En mediano y largo plazo debe tener un promedio anual de importaciones $\geq$ \$25 millones de dólares

OFERTA



AGRICULTURA / AGROINDUSTRIA

CORTO PLAZO (1-3 años):

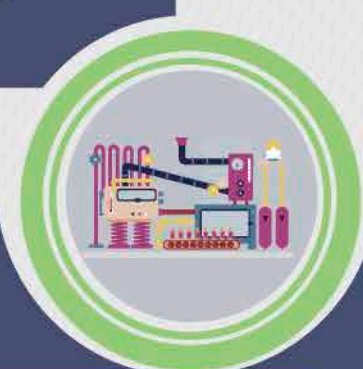
- Exportaciones Huila al Mercado Priorizado $\geq$ \$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales al mercado priorizado >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales $\geq$ \$100 mil dólares

MEDIANO PLAZO (3-5 años)

- Exportaciones Huila al mundo $\geq$ \$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales (al mercado priorizado o al mundo) >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales $\geq$ \$100 mil dólares

LARGO PLAZO (+5 años)

- Pese a que Huila no exporta existen volúmenes estimados de producción
- Los productos no exportados hacen parte de las apuestas productivas de la región



MANUFACTURA

CORTO PLAZO (1-3 años):

- Exportaciones Huila al mercado $\geq$ \$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales al mercado priorizado >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales de acuerdo al tamaño del mercado priorizado:
 - Unión Europea $\geq$ \$150 mil dólares
 - Canadá, República de Corea y AELC $\geq$ \$50 mil dólares

MEDIANO PLAZO (3-5 años)

- Exportaciones Huila al mundo $\geq$ 0 en el 2012
- Exportaciones nacionales (al mercado priorizado o al mundo) >0 todos los años
- Promedio anual (mayor a \$2,5 millones de dólares)
- Existe producción nacional ($\geq$ \$25 millones de dólares) e inventarios todos los años

LARGO PLAZO (+5 años)

- Los productos no exportados hacen parte de las apuestas productivas de la región
- Pese que el Huila no exporta existen volúmenes estimados de producción
- En caso que Colombia no exporte, producción promedio anual $>$ \$25 millones de dólares



ANEXOS

AGRICULTURA Y AGROINDUSTRIA

Tabla Anexa B-1. Oportunidades Corto Plazo Agricultura-Agroindustria, Huila

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	x	x	x	x
090121	Café tostado sin descafeinar	x			
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	x			
190540	Pan tostado y productos similares tostados (Achiras)	x			
210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	x			

Tabla Anexa B-2. Oportunidades Mediano Plazo Agricultura-Agroindustria, Huila

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
090121	Café tostado sin descafeinar		x	x	x
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.		x	x	x
190540	Pan tostado y productos similares tostados (achiras)		x	x	
210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café		x	x	x
030431	Filetes frescos o refrigerados de tilapias	x	x	x	
081090	Otros frutos frescos: passifloras, tomate de árbol, feijoa, curuba y otros	x	x	x	x

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Tabla Anexa B-3. Oportunidades Largo Plazo Agricultura-Agroindustria, Huila

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	x	x		x
180690	Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: los demás	x	x	x	x
170199	Los demás azúcares	x	x		x
170490	Los demás artículos de confitería sin cacao disintos de chicles y gomas de mascar	x	x	x	x
070200	Tomates frescos o refrigerados	x	x	x	
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	x	x	x	x
081190	Otras frutas congeladas: mango, maracuyá, guanábana, papaya y los demás	x	x	x	x
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar: papayas, mangos y las demás	x	x	x	x
180632	Chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar: los demás	x	x	x	x
071333	Alubia común (frijol), seca desvainada	x	x	x	x
070820	Alubias, incluso desvainadas, frescas o refrigeradas	x	x	x	
200599	Hortalizas preparadas o conservadas como (excepto en vinagre o en ácido acético) alcachofas o pimiento piquillo sin congelar: las demás	x	x	x	x
130219	Jugos y extractos vegetales (de frijoles, habas, soya y otros)	x	x		x
080290	Frutos de cáscara, frescos o secos, incluso sin cáscara o molidos: los demás	x	x	x	x
071290	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación: las demás	x	x	x	x
200989	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza: mango, maracuyá, guanábana, papaya, hortaliza y los demás	x	x		x
200820	Piñas conservadas o preparadas	x	x	x	x
070960	Pimientos del género capsicum o del género pimenta		x	x	
240210	Cigarros o puros (incluso despuntados) y puritos que contengan tabaco	x		x	
180631	Chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos: los demás	x	x	x	x
180500	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	x	x	x	x
210320	Salsa de tomate	x	x	x	x
180620	Las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con un peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa o en polvo		x	x	x
200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas de piñas y demás frutas	x	x	x	x
240220	Cigarrillos que contengan tabaco	x		x	x
080711	Sandías frescas	x	x	x	x
070999	Hortalizas frescas o refrigeradas no op		x	x	x
090122	Café tostado descafeinado	x	x	x	x
070190	Papas frescas o refrigeradas: las demás		x	x	x
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados		x		x
200410	Patatas (papas), preparadas o conservadas, excepto vinagre o aceite	x	x		x
060319	Las demás flores: distintas de las rosas, orquídeas y crisantemos		x	x	x
080719	Melones		x	x	x
240130	Desperdicios de tabaco	x	x	x	x
071310	Arvejas secas	x	x	x	x
070700	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	x	x	x	
210500	Helados y productos similares, incluso con cacao	x	x	x	x
200830	Cítricos preparados o conservados, incluso azucarado o edulcorados o con alcohol	x	x	x	x
200190	Legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre: las demás		x		x
200490	Legumbres u hortalizas preparadas en conserva y las mezclas de hortalizas y/o legumbres excepto de papas: las demás	x	x	x	x
071190	Hortalizas conservadas; mezclas de hortalizas conservadas: las demás	x			x
090112	Café sin tostar, descafeinado		x	x	x
240319	Los demás tabaco para fumar, incluso con sucedáneos de tabaco en cualquier proporción		x	x	x
210112	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café		x	x	
070993	Calabazas frescas o refrigeradas, la calabaza y calabazas		x	x	x
060490	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, secos, blanqueados, teñidos, impregnados	x		x	x
030489	Filetes de pescado congelados, nep		x		x
030211	Truchas frescas o refrigeradas, excluidos filete, hígado, huevas, lechas	x		x	
040310	Yogur, incluso concentrado, azucarado aromatizado, con fruta o cacao	x	x	x	x
030543	Trucha ahumada incl. filetes (exc. despojos)	x	x	x	
070951	Callampas (champiñones) frescas o refrigeradas	x	x	x	
030314	Truchas, congeladas	x	x		x
071140	Pepinos y pepinillos conservados provisionalmente	x			x
030461	Filetes congelados de tilapias		x		x
180610	Cacao en polvo, azucarado o edulcorado de otro modo	x	x	x	x
080720	Papayas frescas		x	x	
240110	Tabaco sin desvenar o desnervar				x
030442	Filetes frescos o refrigerados de Truchas	x	x	x	
170113	Azúcar de caña en bruto (Panela)	x	x	x	x
071490	Raíces y tubérculos similares ricos en féculas o en inulina: las demás	x	x	x	x
170191	Azúcar aromatizados o coloreados: los demás	x	x		x
080310	«Plantains» (plátanos macho)		x		
071021	Arvejas, incluso desvainadas, cocidas, congeladas		x		
071010	Patatas (papas), incluso cocidas con agua o vapor, congeladas			x	x
030451	Carne fresca o refrigerada de tilapias, bagres o pez gato	x	x	x	
030493	Carne congelada, incluso picada, de tilapia, bagre, carpa, anguila, perca del Nilo y pez cabeza de serpiente	x	x	x	x
071410	Yuca (raíces de mandioca) frescas o secas, incluso troceadas o en pellets		x		
140420	Líteres de algodón			x	
030510	Harina de pescado apta para la alimentación humana		x	x	x
030544	Ahumados: tilapia, bagre, carpa, anguila, la perca del Nilo y cabezas de serpiente, incluso cocido antes o durante el ahumado	x	x	x	
071159	Setas y demás hongos, conservadas provisionalmente, p.ej., con gas sulfuroso o con agua sa				x
071334	Judías (frijol) secas y peladas, aunque estén mondadas o partidas	x	x		
030531	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar, de tilapia, bagre, carpa, anguila...		x		
030564	Salados sin secar o ahumar o en salmuera (excepto los despojos comestibles): tilapia, bagre, carpa, anguias y otros	x			

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

MANUFACTURAS

Tabla Anexa B-4: Oportunidades Mediano Plazo Manufacturas, Huila

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
420231	Artículos de bolsillo o de bolso de mano con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	x	x		x
630690	Artículos de acampar de las demás materias textiles	x			
711790	La demás bisutería	x	x	x	
730619	Los demás tubos y perfiles huecos (por ejemplo: soldados, remachados, grapados.		x	x	

Tabla Anexa B-5: Oportunidades Largo Plazo Manufacturas, Huila

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
382490	Preparaciones aglutinantes para moldes: las demás	x	x	x	x
382600	Biodiésel y sus mezclas, sin aceites de petróleo o de mineral bituminoso o con un contenido	x	x	x	
420221	Bolsos de mano con la superficie exterior de cuero natural cuero regenerado o cuero charolado	x	x	x	x
842123	Aparatos para filtrar el aceite en los motores de encendido por chispa	x	x	x	x
310520	Abonos minerales o químicos con los tres elementos fertilizantes: nitr	x	x	x	
841899	Las demás máquinas y aparatos para la producción de frío, partes y piezas	x	x		
730820	Torres y castilletes de fundición de hierro o acero	x	x	x	
283620	carbonato de disodio	x			x
420500	Manufacturas de cuero natural o de cuero artificial o regeneradas: las demás	x			
382440	aditivos preparados para cementos, morteros u hormigones.	x	x	x	
283691	carbonato de litio	x			x
960200	materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas	x			

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

ENLACES

© Proexport Colombia
Todos los derechos reservados
Calle 28 N. 13 A-15, Pisos 35-36
Bogotá-Colombia
PBX: +571 5600100
www.proexport.com.co

Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales-CAAC
Calle 72 N. 7-64 Piso 7
Bogotá-Colombia
Teléfono: (1) 3459709 - 3459671
www.mincit.gov.co/caac
info@acuerdoscomerciales.com



MINCIT

