



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

LA GUAJIRA

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



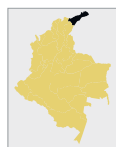
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

EXPORTACIONES

La Guajira, tierra de oportunidades



Guajira



Población:

957,797 (2015e)

PIB* departamental:

US\$ 4.988 millones (2012)

%PIB nacional:

1,3% (2012)

PIB* Per cápita:

US\$5.703 (2012)

Capital:

Riohacha

Número de municipios:

15

Escalafón

de competitividad:

Puesto 25 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

7,1% (2013)

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012

TRM \$1.798 COP por USD



Con la riqueza del mar Caribe a su alcance, llena de recursos naturales y con la presencia de la comunidad indígena wayuu, La Guajira es uno de los departamentos que muestra grandes oportunidades para competir en los mercados externos.

En la alta y media Guajira predomina la cría de ganado ovino, con 723.697 animales, y caprino, con 1.246.986 animales. En la población bovina, que es

de 316.935 animales, predominan las razas cebú-pardo y cebú-holstein.

En lo que corresponde a agricultura, La Guajira dispone de 13.465 hectáreas dedicadas a cultivos transitorios que incluyen ají, berenjena, melón, paprika, patilla, pepino, pimentón, tomate y zanahoria; cultivos semipermanentes como pascoger, papaya y plátano; y los cultivos permanentes de los que hacen parte el cacao, el limón,

la mandarina, la palma africana y la toronja.

La Guajira participa con el 1,3 por ciento del PIB nacional equivalente a US\$4.988 millones en 2012. Las principales actividades económicas que aportan a esta cifra son: la extracción de carbón, petróleo crudo y gas natural; la agroindustria, la producción pecuaria, el turismo, los hoteles y los restaurantes, además de la generación de energía termoeléctrica y eólica.

Ministro de Comercio,
Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDENZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
REGINA MATTÁ GÓMEZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15
Teléfono
5600100

Fotos
Proexport Colombia

Impresión
Casa Editorial El Tiempo



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

Aunque la extracción de carbón se ha consolidado como parte fundamental de la economía guajira, la agroindustria y el turismo son otras de las apuestas productivas del departamento. Entre los cultivos característicos están la yuca, el maíz tradicional, el plátano, la palma de aceite, el algodón, el ñame y el sorgo. El departamento cuenta con oportunidades en agroindustria, pesca y productos artesanales reconocidos a nivel internacional.

APUESTAS PRODUCTIVAS

- Crustáceos y moluscos: Camarón, langosta espinosa, pesca blanca, algas marinas
- Frutas frescas: mango
- Hortalizas frescas: malanga

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1^o puesto en: especie caprina, especie ovina, especie asnal
- 3^o puesto en: banano de exportación, ají, patilla
- 5^o puesto en: ganado porcino, algodón
- 7^o puesto en: ñame, melón

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE LA GUAJIRA

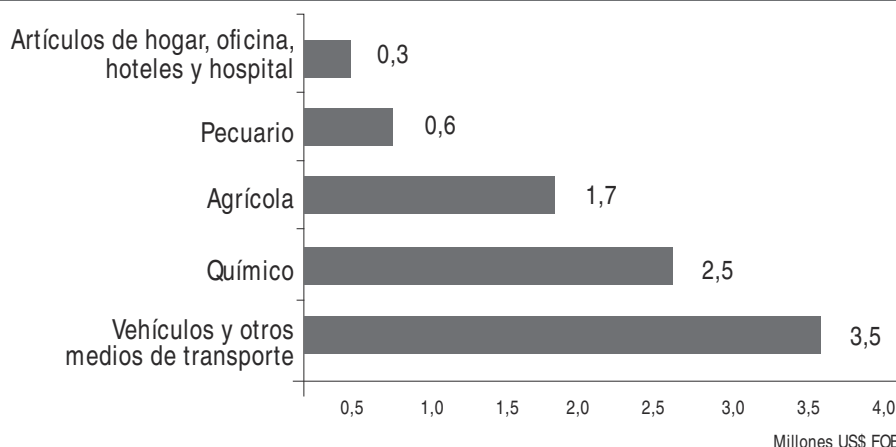
PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Venezuela	6.194.165	50,0%
Australia	3.450.000	27,9%
Estados Unidos	2.355.073	19,0%
Panamá	82.150	0,7%
Argentina	68.382	0,6%
Brasil	59.806	0,5%
Israel	52.754	0,4%
Países Bajos	45.360	0,4%
Ecuador	23.326	0,2%
Perú	20.550	0,2%
Total	12.386.743	



US\$2.929 millones

exportó La Guajira durante 2013. De esa cantidad, el 0,4% correspondió a exportaciones no mineras.*

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

14 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* de La Guajira en 2013.

23 empresas

realizaron exportaciones no mineras* iguales o mayores a US\$10.000 en 2013.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CARNE BOVINA

RUSIA



TENDENCIA

Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2010, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008. Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente la carne, ya que es concebido como un alimento que proporciona salud y bienestar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización varía dependiendo si el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los supermercados, supermercados y las tiendas de conveniencia. También existen los llamados cash & carry, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y horeca (hotel, restaurante y café), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
02.01.10	15,0%	50,0%	11,3%	37,5%
02.01.20	15,0%	50,0%	11,3%	37,5%



FRUTAS FRESCAS

CANADÁ



TENDENCIA

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
08.04.50	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

ACUÍCOLA Y PESQUERO

ALEMANIA



TENDENCIA

Alemania es el quinto consumidor más grande de la Unión Europea y depende de las importaciones para cubrir su demanda. El pescado hace parte de la dieta de un alemán y su popularidad ha aumentado con el paso de los años.

En cuanto a las presentaciones, el congelado es preferido por los consumidores, seguido por las conservas, marinados, crustáceos, moluscos, pescados frescos y ahumados.

El mercado está orientado a los filetes, el pescado entero no tiene acogida. Las especies de pescado más populares son: el abadejo de Alaska, el arenque, el salmón y la trucha. Con respecto a la oferta colombiana, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha.

Es muy importante para los importadores y minoristas que las especies importadas no estén en vía de extinción, además Alemania es uno de los países que vende más productos certificados MSC (Marine Stewardship Council). El mercado ha mostrado interés por pescado BIO (ecológico).



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aunque las ventas de pescado en Alemania están dominadas por las grandes cadenas de descuentos y supermercados, éstas no importan directamente, por ello los canales de distribución más importantes son los importadores y los agentes.

Algunos de estos importadores se especializan en diferentes productos y son quienes distribuyen a los supermercados, al sector hotelero y gastronómico. Las grandes compañías procesadoras prefieren importar directamente del origen, sin ningún intermediario.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
03.03.14	9,0%	12,0%	0,0%	0,0%
03.04.82	9,0%	12,0%	0,0%	0,0%

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA



TENDENCIA

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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
03.06.11	12,5%	20,0%	0,0%	0,0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Banano (orgánico)
- Carne de bovino
- Frutas frescas



OFERTA POTENCIAL

- Aceites y grasas
- Carne de caprino
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Hortalizas frescas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Banano (orgánico)	2.353.073	Estados Unidos	Alemania
			Bélgica
			Francia
			Portugal
			Suecia
Carnes y despojos comestibles	644.466	Venezuela	Emiratos Árabes Unidos
			Perú
			Rusia
			Chile
			Bahamas
Frutas frescas	45.360	Países Bajos	España
			Canadá
			Francia
			Corea del Sur
			Suecia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Crustáceos y moluscos	Bélgica
	España
	Estados Unidos
	Francia
	Rusia
Filetes de pescado	Alemania
	Canadá
	Chile
	España
	Estados Unidos

MANUFACTURAS

ALEMANIA



TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende de ciertos factores, tales como: nivel de ingreso, precios, lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda; siendo que los gustos de los consumidores alemanes varían constantemente, lo que implica innovación en el diseño y mejoras continuas en los productos. Adicionalmente, como valor agregado se considera tener un sello de comercio justo. Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para este producto son: mayoristas-importadores: importan los productos y los venden con márgenes de 200 por ciento a 250 por ciento (3 a 3,5 veces el precio FOB) a los minoristas, quienes a su vez les aplican un margen del 100%. Importadores-minoristas: cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general. Manejan márgenes del 400 por ciento y su clientela busca artículos especiales, ya que están dispuestos a pagar por ellos.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.22	3,7%	9,7%	0,0%	0,0%



ARTESANÍAS

FRANCIA



TENDENCIA

En Francia las artesanías tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es signi cativo demostrar que son colombianos. A los franceses les parece atractivo un producto que tenga historia de la comunidad, por lo que se aconseja incluir este tipo de mensajes. Se debe evitar copiar motivos asiáticos o africanos. Los colores más solicitados son los cálidos. El rojo, el naranja, el amarillo y el verde; así como el color madera natural, evocan a América del Sur.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas y ferias son las vías de comercialización más comunes. Se recomienda tener en cuenta que en las tiendas especializadas frecuentemente se exhiben y venden productos de varios países y regiones del mundo, razón por la que seleccionan un número reducido de mercancía de cada región.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.22	3,7%	9,7%	0,0%	0,0%

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

¿Qué busca el comprador alemán?



Para exportar productos artesanales con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores. Aquí encontrará algunas recomendaciones.

Los alemanes demandan productos diferenciadores que estén acordes a las tendencias de la colección de momento, combinando diferentes tipos de materiales y colores para crear piezas que sean únicas y distintivas. Es importante señalar que son hechos en Colombia y generar una conexión con el comprador por medio de la historia que se encuentra detrás de la producción de las artesanías.

Lo relacionado a las certificaciones es importante contar con la certificación FSC (Forest Stewardship Council) cuando el producto tenga entre sus componentes madera.

Asistir a diferentes eventos especializados es de vital importancia para conocer de una manera más afectiva el mercado y su funcionamiento, las ferias más importantes son AMBIENTE (Frankfurt – Alemania) y MAISON & OBJET (Paris – Francia). En primeras instancia asista como visitante y cuando tenga suficiente experiencia se recomienda ir como expositor compartiendo el stand con otros expositores del país.

Para este segmento los principales proveedores países proveedores son India, China y Vietnam. Sin embargo, para el segmento de artesanías de madera la competencia directa para los productores colombianos son Brasil y Filipinas.

OFERTA POTENCIAL

- Artesanías
- Muebles de madera

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Turquía
	Costa Rica
	Francia
	Estados Unidos
Muebles	Canadá
	Chile
	Guatemala
	Italia
	México

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa de desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

Oportunidades de exportaciones para La Guajira con el TLC Estados Unidos

01 ALASKA**Agroindustria**

- Derivados del café

05 GEORGIA**Manufacturas**

- Artesanías
- Muebles

10 NUEVA YORK**Agroindustria**

- Crustáceos y moluscos
- Hortalizas frescas

15 VIRGINIA**Agroindustria**

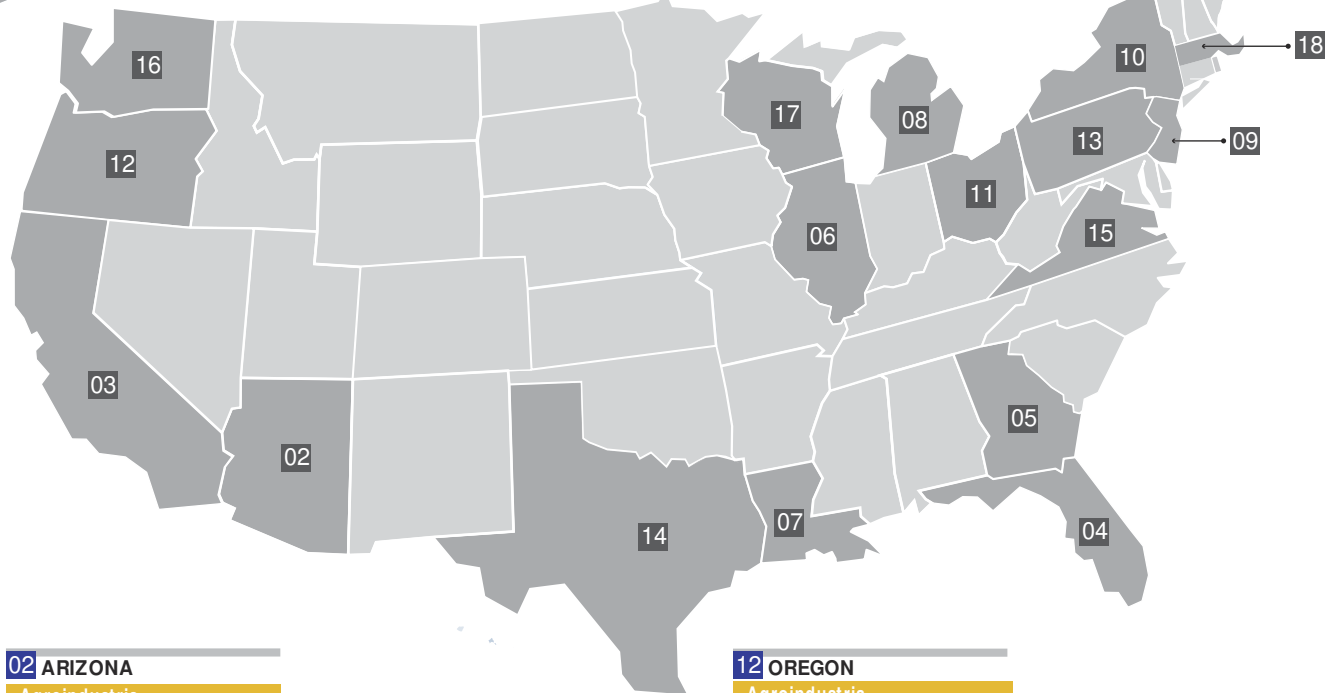
- Aceites y grasas

**06 ILLINOIS****Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Derivados del café

11 OHIO**Manufacturas**

- Artesanías

**02 ARIZONA****Agroindustria**

- Hortalizas frescas

12 OREGON**Agroindustria**

- Filetes de pescado

03 CALIFORNIA**Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Muebles

07 LOUISIANA**Agroindustria**

- Aceites y grasas

08 MICHIGAN**Manufacturas**

- Muebles

13 PENNSYLVANIA**Agroindustria**

- Derivados del café

Manufacturas

- Artesanías

16 WASHINGTON**Agroindustria**

- Filetes de pescado
- Frutas frescas

04 FLORIDA**Agroindustria**

- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

09 NUEVA JERSEY**Agroindustria**

- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Muebles

14 TEXAS**Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

17 WISCONSIN**Manufacturas**

- Artesanías

18 MASSACHUSETTS**Agroindustria**

- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado

CAMARÓN



ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

Anualmente, los estadounidenses consumen alrededor de 454 millones de kilos de camarón, siendo éste el alimento más popular, según información del U.S. International Trade Commission (USITC). Los crustáceos es la categoría más dinámica en términos de volumen de ventas. A esta tendencia se suma un estudio del gobierno de ese país sobre la posibilidad de imponer nuevas barreras arancelarias a los productos procedentes del Sudeste asiático, sus principales proveedores, debido a los cuestionamientos en seguridad y calidad. Adicionalmente, los procesadores y compañías de alimentos en Estados Unidos argumentan que se han visto afectados porque no pueden competir en condiciones justas debido a los subsidios que los gobiernos de esos mercados otorgan a sus exportadores.

A pesar de esta situación, la industria estadounidense no alcanza a cubrir la demanda del mercado interno. La coyuntura puede ser aprovechada por los exportadores colombianos, pues el camarón no paga arancel desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio y cuenta con acceso sanitario. Proexport identificó que en general los productos acuícolas y pesqueros tienen acogida, ya que

se perciben como saludables debido a su alta calidad, bajo contenido de grasa, y riqueza en vitamina D, omega – 3, riboflavina, calcio, además de otras vitaminas y minerales.

Los clientes valoran los productos sostenibles y se estima que la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no tenga impacto negativo en el medio ambiente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente, los canales de distribución para los productos del sector acuícola y pesquero en Estados Unidos están conformados por importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas; así como brokers y agentes especializados en el sector de alimentos. No obstante, debido al aumento de la competencia y el mejoramiento de los procesos logísticos, la cadena se ha hecho más corta, especialmente cuando los productos son importados directamente por los mayoristas.

Independientemente del número de eslabones que tenga la cadena de distribución, debido al tiempo limitado de vida útil de este tipo de producto, es indispensable cumplir con los requerimientos en términos de manejo, calidad y control de la temperatura.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Estados Unidos:

Proexport: en <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/> se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.


Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co están los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés). En <http://dataweb.usitc.gov/> se puede acceder de manera gratuita a la información oficial de exportaciones e importaciones de Estados Unidos por estados.

La Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en su sitio web <http://www.fda.gov/>, informa las normas que regulan el contenido, empaque y etiquetado para el acceso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense.

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport ha dispuesto para los empresarios en la Ruta Exportadora. A través de ella podrá conocer la información necesaria para encontrar nuevas posibilidades de exportación por producto y mercado.

 El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios. El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción 'Otros servicios' y posteriormente a 'Consultas de arancel.'

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identificador que la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.

AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

- Aranceles
- Normas de origen
- Acuerdos comerciales y normatividad general
- Reglamentos técnicos y tosanitarios

LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.



ESCANEE ESTE CÓDIGO PARA NAVEGAR POR LA RUTA EXPORTADORA DE PROEXPORT.



* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nicho. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador – vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e influye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Lidioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

Inflación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para La Guajira con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

02 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Muebles

03 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artesanías

04 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Muebles

05 GRECIA

Manufacturas

- Artesanías

06 FRANCIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías

07 ITALIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

08 PORTUGAL

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Frutas frescas

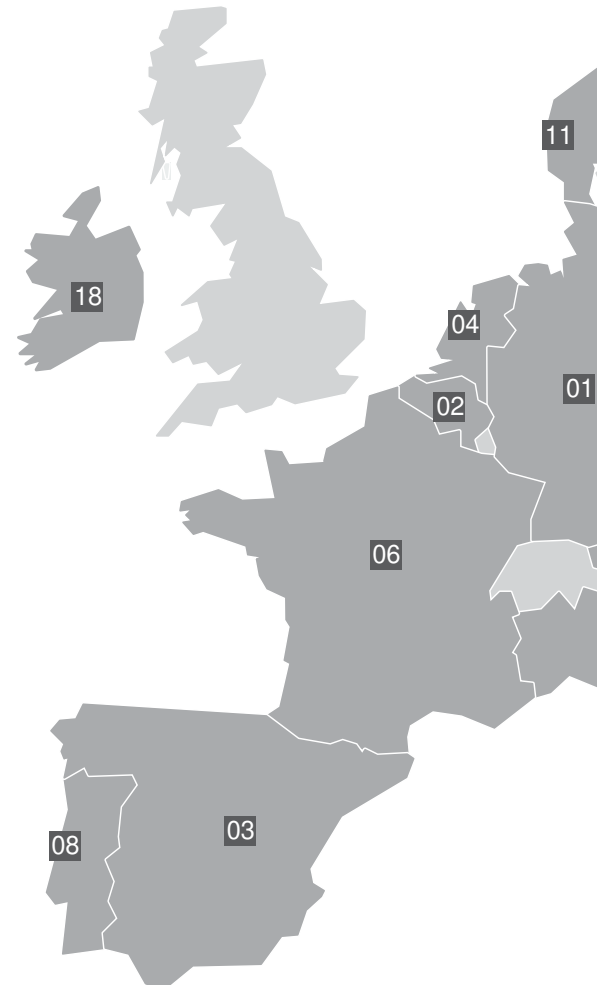
09 SUECIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artesanías



**10 AUSTRIA****Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

11 DINAMARCA**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

12 ESLOVAQUIA**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

13 FINLANDIA**Agroindustria**

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Frutas frescas

14 POLONIA**Agroindustria**

- Derivados del café

15 REPÚBLICA CHECA**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

16 ESLOVENIA**Agroindustria**

- Banano (orgánico)
- Frutas frescas

17 PAÍSES BÁLTICOS**Agroindustria**

- Derivados del café

18 IRLANDA**Agroindustria**

- Banano (orgánico)

ACEITE DE PALMA



PAÍSES BAJOS



TENDENCIA

Los Países Bajos son uno de los principales compradores de aceite de palma y sus productos derivados, dada la necesidad de abastecer el mercado interno. El aceite es empleado para la elaboración de productos alimenticios, jabones, detergentes, lubricantes, cosméticos, químicos, alimento para animales, biodiesel, entre otros.

Debido a la mayor concientización de los consumidores sobre el impacto social y económico que tiene este sector en los países productores, en su mayoría en vía de desarrollo, el tema de sostenibilidad se ha vuelto muy importante. Con el objetivo de reducir el impacto socio – ambiental, las productoras se comprometieron a utilizar aceite de palma certificado por la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

La tendencia hacia la producción sostenible y los precios entre 40% y 50% por encima del aceite de palma convencional abren oportunidades para el nicho de aceite de palma orgánico.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En los Países Bajos están localizadas grandes empresas que realizan la refinación y procesamiento del aceite de palma. El aceite importado ingresa principalmente por el puerto de Rotterdam, el cual es el centro comercial más grande de aceite de palma en el mundo, y después de ser procesado es re-exportado a Europa.

El aceite ingresa a través de importadores y estos se encargan de abastecer a las refinadoras. Una vez refinado, el aceite es distribuido a la industria como ingrediente para la preparación y fabricación de productos alimenticios principalmente.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

Proexport: <http://ue.proexport.com.co/> es el acceso para el mini site de la Unión Europea, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este bloque económico.

Adicionalmente, se encuentra la herramienta de Inteligencia de Mercados del CBI.

El Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo (CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo.

Encuentre en esta sección estudios de mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores: tendencias, competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y requisitos de los compradores.

Ministerio de Industria y Turismo: En www.mincit.gov.co, se encuentran los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

Export Help Desk: es un servicio en línea lanzado por la Comisión Europea para facilitar el comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea, disponible en <http://exporthelp.europa.eu/>

TLC CANADÁ

Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, per les y opiniones sobre los productos que desean comprar.

El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen en la decisión de compra de los canadienses.

Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 5,3 millones
- Montreal: 3,7 millones
- Vancouver: 2,2 millones
- Calgary: 1,1 millones
- Ottawa: (capital) 1,2 millones

Idioma:
Inglés (o cial) 58,7%,
Francés (o cial) 22%,
Otros (italiano, español, alemán,
cantonés, árabe, punjabi) 19,3%

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)

Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

HORTALIZAS FRESCAS



CANADÁ



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es importante que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá llegar al intermediario, que es el encargado de contactar con el importador o agente. Una vez se ha completado esta tarea, llegará hasta el mayorista o usuario industrial, el cual le permitirá ingresar al sector de servicios de alimentos e institucional, donde se encuentra la industria hotelera. También es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados, tiendas especializadas e independientes.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

Proexport: En www.proexport.com.co encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

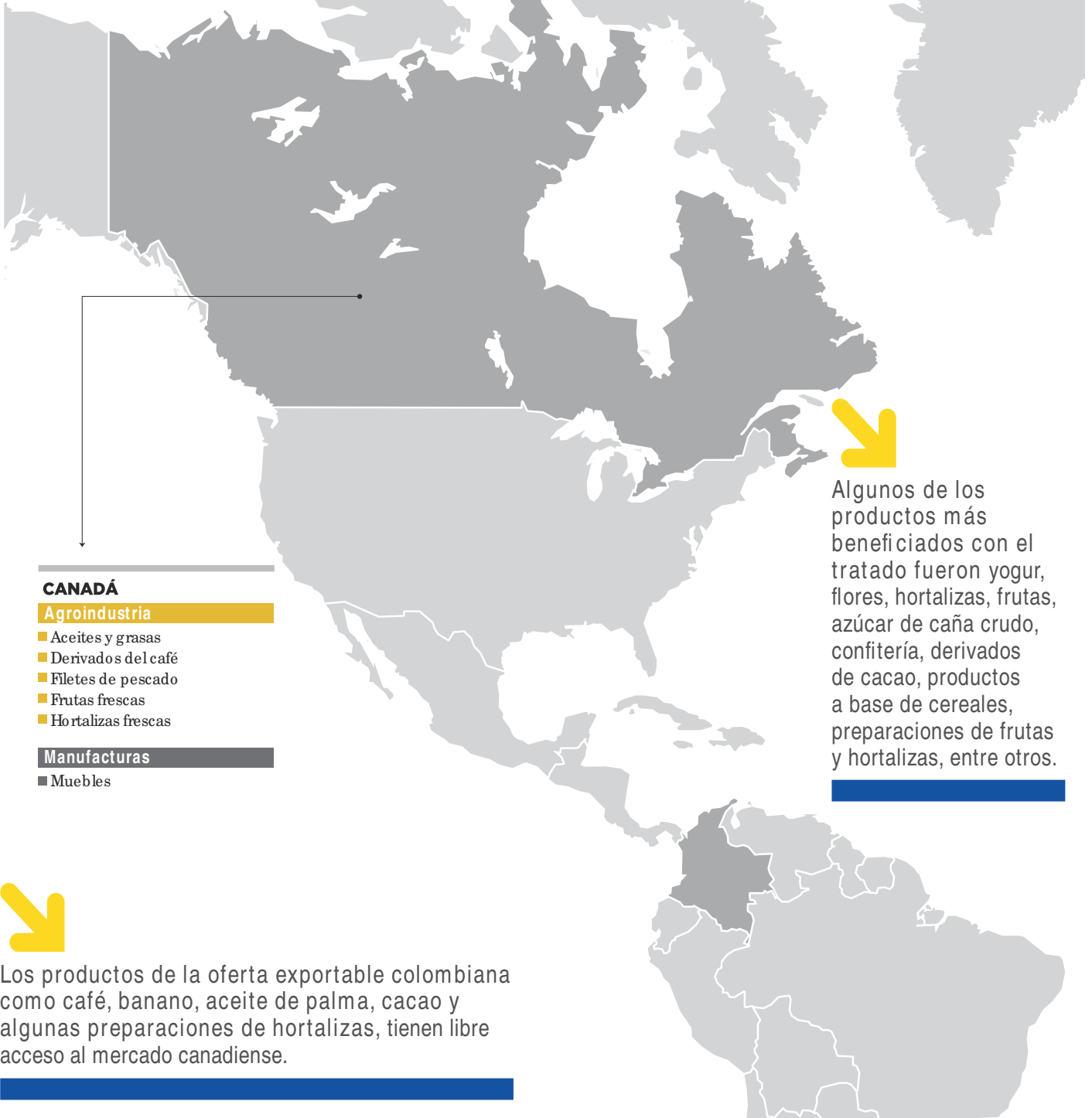
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (Cbsa por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.

Oportunidades de exportaciones para La Guajira con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Muebles

Algunos de los productos más beneficiados con el tratado fueron yogur, flores, hortalizas, frutas, azúcar de caña crudo, confitería, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.

Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



AGENTES¹



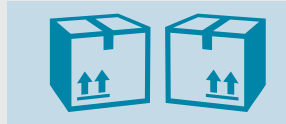
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

SEGUROS



- Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto.
- Verifique que el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluibles e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

EMPAQUES Y EMBALAJES



- Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas.
- Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro).
- Verifique que la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino.

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



- Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.
- Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP² en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



3. Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

TRANSPORTE



TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

AÉREO

- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique que las conexiones que éstas realizan. <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte>.
- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.

- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar de que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino nacional (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción



Visite la Ruta Exportadora en www.proexport.com.co/ruta-exportadora y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

⁴Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

www.
proexport
.com.co



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

INVERSIÓN

La Guajira: un mundo de oportunidades para la inversión



La Guajira ocupa el vigésimo puesto poblacional en el país, su capital, Riohacha alberga 27% de la población total del departamento. El departamento registra un PIB US\$4.988 millones para 2012 dónde las principales actividades económicas son: explotación de minas y canteras (59 por ciento), actividades de servicios sociales, comunales y personales (13 por ciento) y construcción (7 por ciento).

La Guajira cuenta con el principal puerto de exportación de carbón del país y de Suramérica, Puerto Bolívar, ubicado en bahía Portete, a donde llega una carretera de 150 kilómetros y una línea férrea desde las minas de carbón.

De acuerdo con el Ranking Doing Business de ciudades del Banco Mundial para 2013-2014, La Guajira ocupa el puesto 12 y 18 sobre 23 en cuanto a facilidad para hacer negocios y facilidad para abrir una empresa respectivamente.

El departamento cuenta con capital humano calificado. Entre 2001 y 2012 en La Guajira se graduaron 10.085 estudiantes de educación superior en diferentes áreas de formación, de los cuales, casi el 76 por ciento corresponden a programas de pregrado.

SECTORES CON POTENCIAL

A continuación encontrará los sectores económicos con potencial en La Guajira para atraer inversión extranjera directa.

ACUÍCOLA

- Alianzas productivas con socios camaroneros locales con el fin de reactivar las zonas de cultivo de camarón blanco. La Guajira

al igual que varios departamentos del Caribe colombiano tiene aptitud para el cultivo intensivo de camarón blanco, debido a que la temperatura promedio de sus aguas marinas oscilan entre los 27°C y 32°C.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

- La Guajira tiene potencial para convertirse en el principal destino eco-etnoturístico del Caribe, llegando a niveles de ocupación de 70 por ciento anual en la planta hotelera y a una participación con el 5% del PIB departamental.

En 2013 se registraron llegadas de viajeros por el orden de 8.486, lo que representa una oportunidad en el establecimiento de hoteles de larga estada y aparta-suites, así mismo en desarrollo de hoteles como complemento de centro de talasoterapia

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

- En este sector hay oportunidades en Carbón y Cobre. La Guajira es el segundo departamento en producción de carbón en Colombia con 35,09 millones de toneladas en 2012, mostrando un aumento del 20,7 por ciento en los últimos 6 años.

Existen oportunidades de inversión para empresas que provean bienes y servicios conexos en la región, dada la presencia en el departamento de una de las principales empresas dedicadas a la explotación de carbón en Colombia, Carbones del Cerrejón, subsidiaria de BHP-Billiton, Anglo American y GlencoreXstrata.

Fuentes: DANE, Banco Mundial, Mineducación, Migración Colombia, IGAC y BPR.

Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

Destacamos algunos de los incentivos que ofrece el país para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).



Zonas francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

- ▶ Tarifa impuesto de renta inferior a territorio aduanero nacional
- ▶ Exención de tributos aduaneros para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- ▶ Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional. Se beneficia de los acuerdos comerciales internacionales.
- ▶ Posibilidad de participación dentro del mercado nacional.

BENEFICIOS SECTORIALES

El país ofrece posibilidad de exención de impuesto de renta y complementarios para:

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

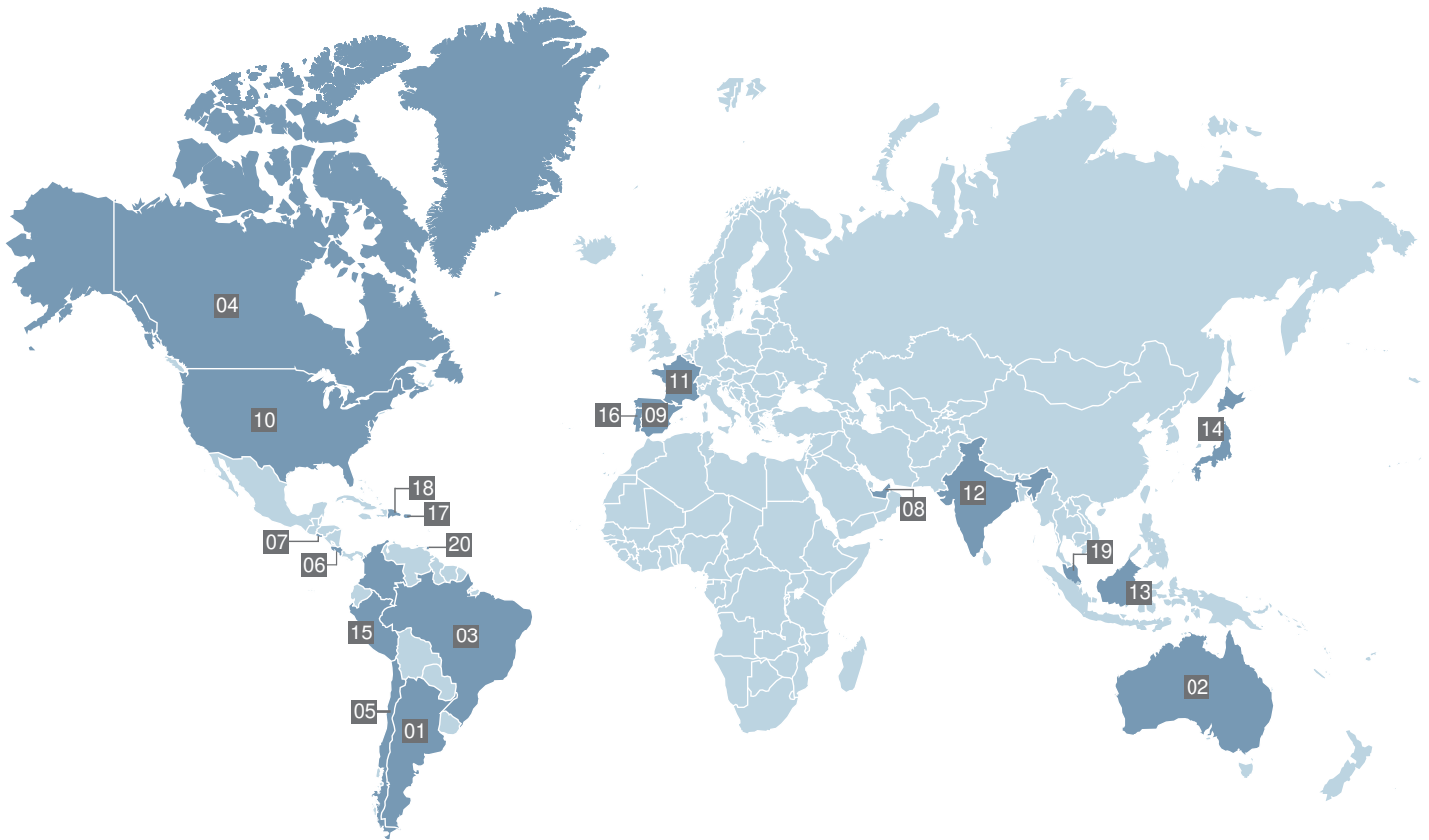
Inversión de Colombia hacia el mundo



Proexport fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

Oportunidades de inversión extranjera en La Guajira



01 ARGENTINA
■ Infraestructura de turismo

02 AUSTRALIA
■ Bienes y Servicios Mineros

03 BRASIL
■ Infraestructura de turismo

04 CANADÁ
■ Bienes y Servicios Mineros

05 CHILE
■ Acuicultura
■ Bienes y Servicios Mineros
■ Infraestructura de turismo

06 COSTA RICA
■ Infraestructura de turismo

07 EL SALVADOR
■ Infraestructura de turismo

08 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
■ Bienes y Servicios Mineros

09 ESPAÑA
■ Infraestructura de turismo

10 ESTADOS UNIDOS
■ Bienes y Servicios Mineros
■ Infraestructura de turismo

11 FRANCIA
■ Infraestructura de turismo

12 INDIA
■ Horto frutícola
■ Infraestructura de turismo

13 INDONESIA
■ Bienes y Servicios Mineros

14 JAPÓN
■ Horto frutícola
■ Infraestructura de turismo

15 PERÚ
■ Bienes y Servicios Mineros

16 PORTUGAL
■ Infraestructura de turismo

17 PUERTO RICO
■ Infraestructura de turismo

18 REPÚBLICA DOMINICANA
■ Infraestructura de turismo

19 SINGAPUR
■ Horto frutícola
■ Infraestructura de turismo

20 TRINIDAD Y TOBAGO
■ Horto frutícola
■ Infraestructura de turismo

TURISMO



Guajira: destino exótico y cultural



Sol, playa, desiertos y hogar de la cultura Wayúu hacen del departamento de La Guajira un lugar lleno de contrastes que brinda al viajero una experiencia fuera de lo común. El Santuario de Flora y Fauna Los Flamencos es el lugar ideal para quienes disfrutan observar la riqueza natural del departamento. Este refugio de Flamencos Rosados alberga a 4.000 de estas aves en temporada seca y otros animales como tortugas, peces, camarones, osos hormigueros y venados. Quienes deseen realizar deportes de aventura encontrarán en los vientos del norte el aliado perfecto para realizar Kitesurf y navegar en pequeños veleros. Toda su riqueza natural representada en su exótico paisaje, hace que el ecoturismo y el avistamiento de aves sean una de las principales actividades turísticas de La Guajira. Cuando el terreno se hace desierto, enormes dunas se levantan, creando el escenario perfecto para practicar rally a toda velocidad y poner a prueba el motor y la habilidad de los pilotos.

DESTINO DE ETNOTURISMO

La Guajira posee una enorme riqueza cultural. Caminan con sus trajes coloridos por las calles de Riohacha, Uribia y todas las poblaciones. En los desiertos basta encontrar un grupo de cabras para saber que muy cerca, entre los matorrales, se encuentra alguna ranchería o grupo de indígenas con su rebaño. La cultura wayúu ha sobrevivido a las imposiciones de los colonos y forasteros, para convertirse en una de las más fuertes de Suramérica.

Varios agentes de viajes y operadores turísticos ofrecen entre sus paquetes visitas a las rancherías, que son las viviendas de los wayúu. Desde el comienzo la experiencia es única, ya que para llegar a ellas debe cruzarse el desierto y descubrir entre la vegetación, las rústicas construcciones. Al llegar el recibimiento es con un vaso o totumo de “chirrinchi”, una bebida de aguardiente de caña de azúcar.

Una de las primeras cosas que se notan es la presencia de las coloridas hamacas o chinchorros tejidos por las mujeres wayúu, en lugar de sillas y camas. El colorido y riqueza del tejido es apetecido por los viajeros, es además una de las artesanías más reconocidas de Colombia.



GUÍAS INTERNACIONALES



En la actualidad Colombia está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras así como publicaciones propias realizadas por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía verde de Michelin en inglés, español y francés. En 2014 se publicarán dos guías adicionales, la Guía de buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.

8.486

viajeros extranjeros arribaron a La Guajira en 2013.



Holanda registró el mayor crecimiento de visitantes, pasando de 37 viajeros en 2012 a 125 viajeros en 2013.

14

frecuencias aéreas conectan a Bogotá con Riohacha, capital de La Guajira.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	132
Habitaciones	2.347
Camas	4.321
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	30
Agencias de viajes y turismo	15
Agencias de viajes operadora	11
Oficina de representación turística	1
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	3

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos Proexport.

La Guajira es Realismo Mágico

El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% de la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de In-

glaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un perfil más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.



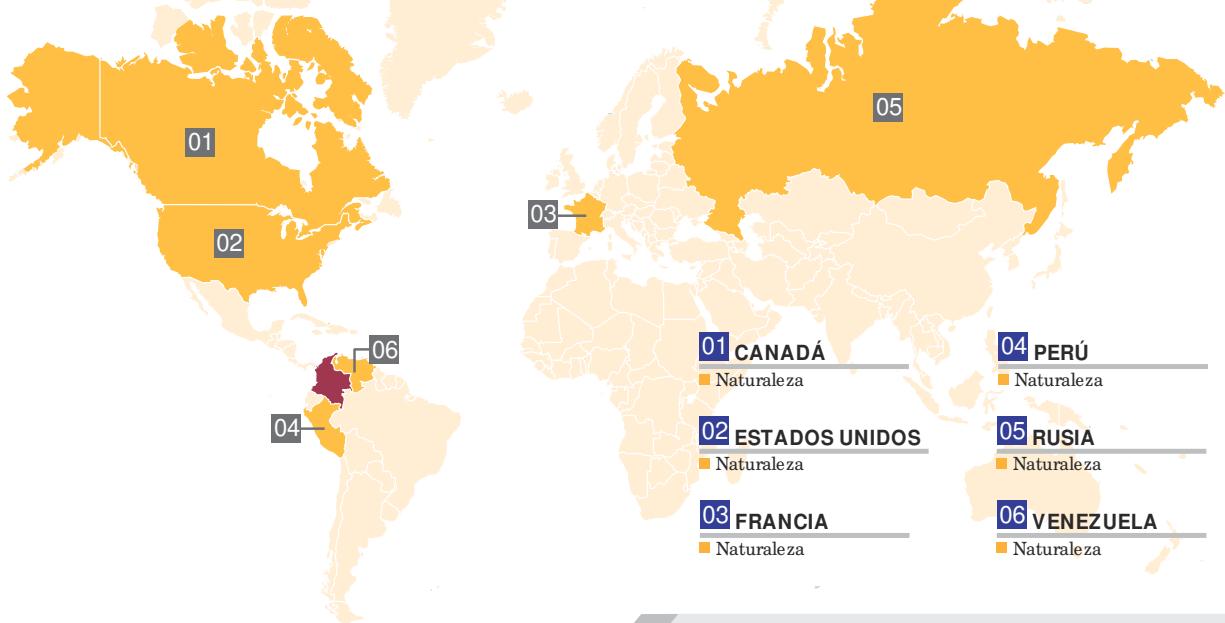
EXPERIENCIAS ÚNICAS

CULTURA

Ubicada a las orillas del mar Caribe, La Guajira se caracteriza por sus playas vírgenes cerca de las espectaculares dunas de arena. No te puedes perder la inolvidable experiencia de tener contacto y aprender de una cultura ancestral fascinante como lo es la cultura Wayúu.

Países con oportunidad: Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela.

Oportunidades de turismo en La Guajira



Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país. A continuación presentamos los perfiles de algunos de los principales emisores de turistas.

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección de crecimiento a (2013-2017):** 2%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
 - **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
 - **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
 - **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/y familiares (31%).
 - **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
 - **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.344.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
 - **Edad promedio:** 45-54 (21%), 35-44 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$918.
 - **Principales destinos:** Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
 - **Épocas de viaje:** 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.000.
 - **Principales destinos:** Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - **Motivo de viaje:** Sol y playa, realizar compras.
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - **Épocas de viaje:** julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/hew-to-attract-more-russian-clients-10-useful-marketing-tips-ifprfi-presentation#btnPrevious>.

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.012.
 - **Principales destinos:** España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (21%), 35-44 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
 - **Épocas de viaje:** abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

15

consejos para negociar



Tener un producto o servicio de calidad e interesante para un posible comprador no garantiza que el negocio esté hecho. Conquistar un nuevo cliente es el resultado de un proceso en el que no se puede descuidar ni el mínimo detalle: la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la forma de hablar, los temas a tratar y, sobre todo, cómo se ofrece y promueve la oferta, son determinantes para abrir un nuevo mercado. Proexport le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

Antes

1. Estudie bien al cliente. Conocer la contraparte y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.
2. De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los contextos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al derecho al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.
12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.
13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.
14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.
15. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

3. TELEPRESENCIA Nuevo

este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

Permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde se reúnen compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.proexport.com.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-euuu.proexport.com.co>

Micrositio de la Unión Europea (español):
<http://ue.proexport.com.co/>

Micrositio de Salud (español):
<http://www.proexport.com.co/salud-colombia>

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas. Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

Minisitio Realismo Mágico: es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

- ▶ El Periódico de las Oportunidades
- ▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

Memorias de seminarios de divulgación:
<http://www.proexport.com.co/memorias>

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista inversión para Ipad:
App Store

Manual de Zonas Francas en Colombia: información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

Cartilla de inversión en Colombia: Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimiento@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemani, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorrea@proexport.com

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarciah@proexport.com.co

PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,
Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador
No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) • ARGENTINA (Buenos Aires) • BRASIL (Sao Paulo) • CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) • CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • FRANCIA (París) • INDIA (Nueva Delhi) • INDONESIA (Yakarta) • JAPÓN (Tokio) • MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara) • PERÚ (Lima) • PORTUGAL (Lisboa) • REINO UNIDO (Londres) • RUSIA (Moscú) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)



www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



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