



# REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

## GUAJIRA APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

EE.UU. – México – Canadá – Triángulo Norte (Honduras, El Salvador y Guatemala) – Chile – E.F.T.A. – Unión Europea

WWW.  
**PROEXPORT.**  
COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

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

# LA GUAJIRA

## un departamento con múltiples ventajas para aprovechar los TLC

Bordeada por el mar Caribe, rica en recursos naturales y con la presencia de la comunidad indígena wayuu, La Guajira es uno de los departamentos que muestra grandes oportunidades para el aprovechamiento de los tratados de libre comercio que Colombia tiene vigentes.



La Guajira

<b>Población</b>	846.641
<b>Superficie</b>	20.848 km <sup>2</sup>
<b>% PIB nacional (2011)</b>	1,3%
<b>Capital</b>	Río hacha
<b>Número de municipios</b>	15 municipios
<b>Escalafón de competitividad (CEPAL)</b>	Puesto 26 de 29 nacional
<b>Tasa de desempleo (2012)</b>	8,6%

La Guajira participa con el 1,2% del PIB nacional equivalente a US\$4.311 millones en 2011, por su parte, el PIB per cápita estuvo alrededor de US\$5.092<sup>1</sup>. Algunas de 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.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane), en 2012 un total de 43 empresas exportaron desde La Guajira, 30 de las cuales registraron ventas superiores a US\$10.000<sup>2</sup>.

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 arroz riego, el maíz tradicional, el plátano, la palma de

aceite, el algodón, el ñame y el sorgo. Además, el departamento cuenta con altos rendimientos en suelos para la agroindustria y la pesca.

El departamento tiene cerca de 1.542.943 hectáreas para explotación pecuaria, pero el 71,59% de ellas, que equivale a 1.104.556 hectáreas, son de malezas y rastrojos. 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 arroz riego, ají, berenjena, cebolla dulce, melón, paprika, patilla, pepino, pimentón, tomate y zanahoria; cultivos semipermanentes como malanga, pan coger, papaya y plátano; y los cultivos permanentes de los que hacen parte el cacao, el limón, la mandarina, la palma africana y la toronja.



**LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA GUAJIRA EN 2012 SUMARON US\$3.544 MILLONES.**



Uno de los sectores que ha mostrado un importante crecimiento es el turístico, destacándose los productos de sol y playa, naturaleza y cultura. La seguridad que ofrece el país ha permitido que viajeros de distintas partes del mundo se interesen por descubrir uno de los departamentos con mayores riquezas naturales. Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para La Guajira, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea para el desarrollo económico y comercial del departamento.

<sup>1</sup> Fuente: Dane, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17). Cálculos PROEXPORT.

<sup>2</sup> Fuente Dane, Cálculos PROEXPORT. Este conteo incluye el total de las empresas exportadoras por departamento, sin discriminación del tipo de exportación que realiza.

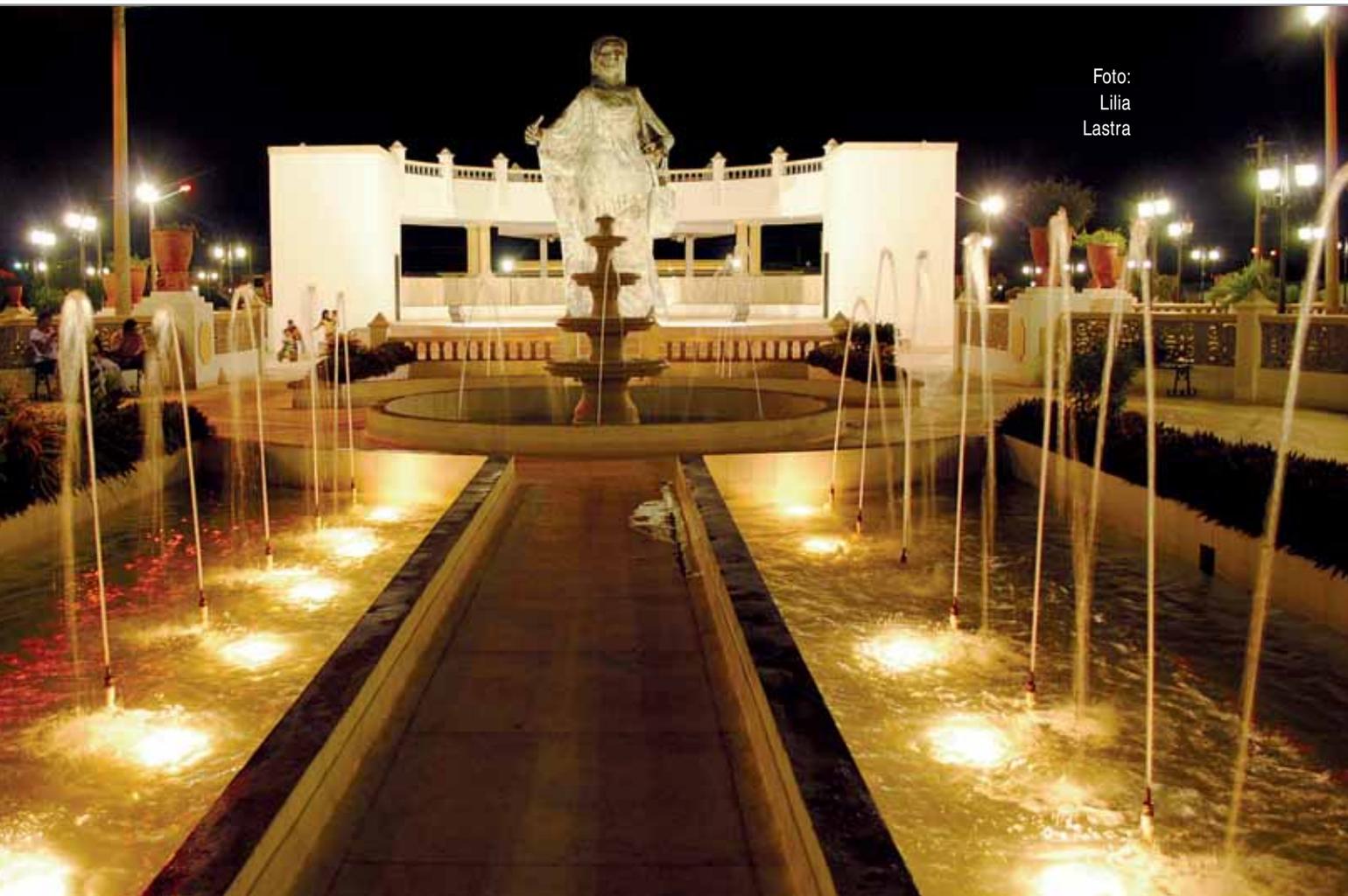


Foto:  
Lilia  
Lastra

## EXPORTACIONES NO MINERAS\* DE LA GUAJIRA EN 2012

Principales destinos de exportaciones no mineras*	Valor FOB US\$	Principales sectores exportados	Valor FOB US\$
Venezuela	2.107.122	Metalmecánica	1.994.128
Estados Unidos	620.008	Agrícola	666.123
Israel	284.480	Muebles y maderas	280.010
China	199.632	Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	274.982
Chile	82.474	Autopartes	117.202
España	71.422	Farmacéutico	70.474
Canadá	40.000	Instrumentos y aparatos	57.884
Puerto Rico	28.820	Envases / empaques	50.474
Aruba	25.616	Agroindustrial	13.571
Otros	72.644	Otros	7.368
<b>Total</b>	<b>3.532.217</b>	<b>Total</b>	<b>3.532.217</b>

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

Fuente: DANE – Cálculos Proexport.

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

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

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



# Sectores de APUESTA regional

La tecnificación de la agroindustria y la agricultura, el aprovechamiento de sus recursos hídricos y mineros con procesos ecológicos sostenibles y una variada oferta turística constituyen las apuestas productivas de La Guajira.

## AGROINDUSTRIA

#	Productos Apuestas	Apuesta Regional	PTP*
1	Aceite de Palma - Biocombustibles	X	Aceites y grasas
2	Banano orgánico	X	
3	Cafés especiales	X	Hortofrutícola
4	Cadena de cárnicos - bovinos	X	Carne bovina
5	Cadena de ovinos	X	

## MANUFACTURAS

#	Productos Apuestas	Apuesta Regional	PTP*
1	Industria siderúrgica	X	
2	Cemento	X	
3	Materiales de construcción	X	

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

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

# LOGROS TLC

DEBIDO AL TLC ENTRE COLOMBIA Y CHILE, EN 2012 LA GUAJIRA LOGRÓ EXPORTAR POR PRIMERA VEZ A ESTE MERCADO, PRODUCTOS DE

**MANUFACTURAS E INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS**

POR UN VALOR TOTAL DE

**US\$82.473**

SE DESTACÓ EL SUBSECTOR DE PARTES, REPUESTOS Y PIEZAS PARA AUTOMOTORES (US\$ 70.473).

**PRIMERA**

EXPORTACIÓN DE CONFECCIONES

A ESTADOS UNIDOS DESDE LA GUAJIRA.

POR CUENTA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON

**ESTADOS UNIDOS, EN 2012**

LA GUAJIRA EXPORTÓ BANANO POR UN VALOR TOTAL DE

**US\$577.276.**

DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON CANADÁ EN 2012, EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA EXPORTÓ POR PRIMERA VEZ A ESE MERCADO APARATOS PARA MEDICIÓN POR UN VALOR DE

**US\$40.000**

EN 2012 LAS EXPORTACIONES TOTALES A CHILE SUMARON

**US\$9.972.360**

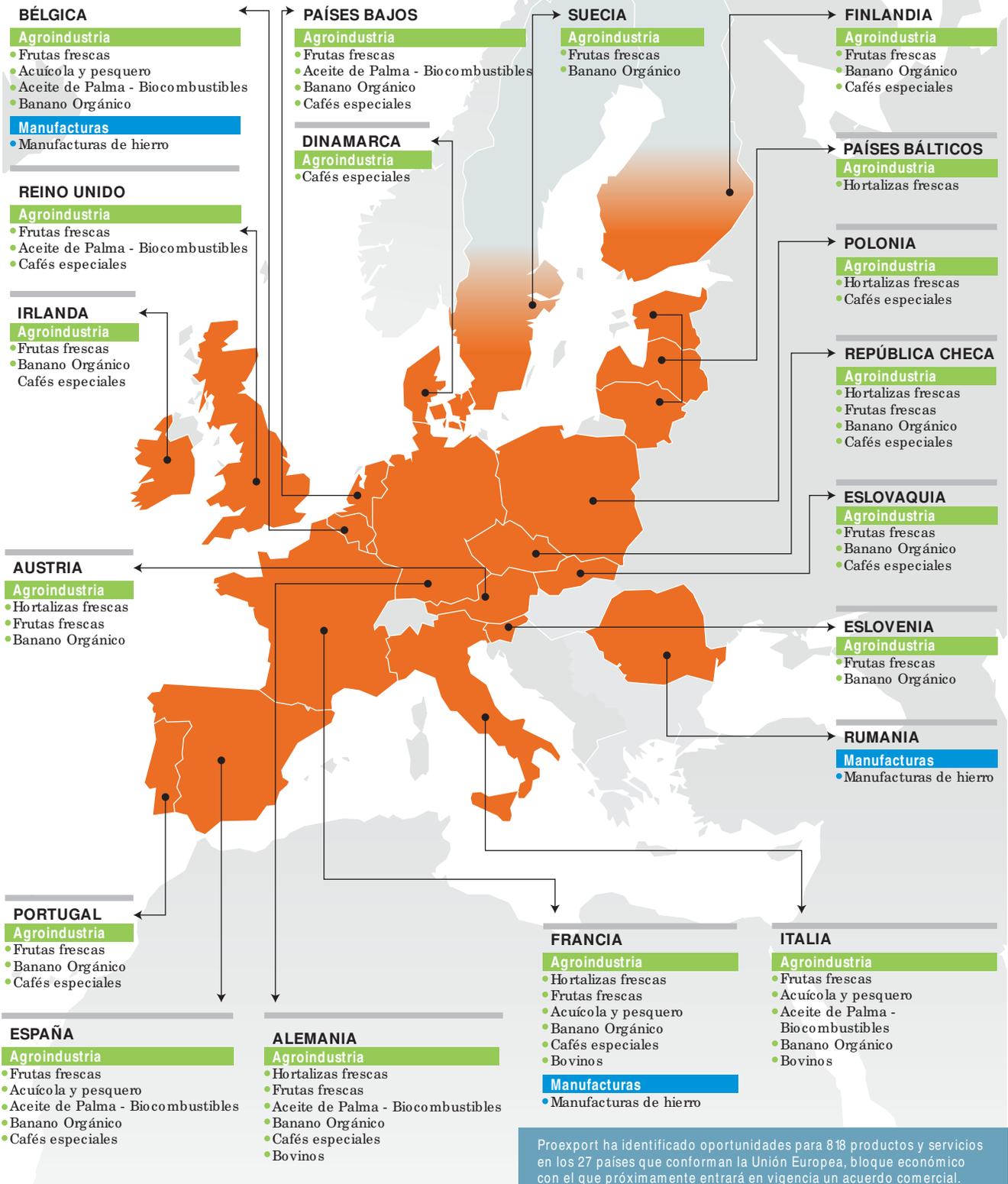
LO QUE REPRESENTÓ UN

**CRECIMIENTO DE 3,9%**

CON RESPECTO A 2011.



## Oportunidades para La Guajira con la Unión Europea



## Oportunidades para la Guajira con los TLC de EE.UU., Canadá, México, Triángulo Norte y Chile



## Oportunidades para La Guajira con África, Asia, Europa, Oceanía, EFTA\*, centro y Sudamerica

### PUERTO RICO

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### REPÚBLICA DOMINICANA

#### Agroindustria

- Aceite de Palma - Biocombustibles
- Legumbres y hortalizas frescas

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### JAMAICA

#### Agroindustria

- Aceite de Palma - Biocombustibles

### PANAMÁ

#### Agroindustria

- Aceite de Palma - Biocombustibles
- Legumbres y hortalizas frescas
- Cafés especiales

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### COSTA RICA

#### Agroindustria

- Legumbres y hortalizas frescas
- Frutas frescas

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### ECUADOR

#### Agroindustria

- Cafés especiales

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### PERÚ

#### Agroindustria

- Aceite de Palma - Biocombustibles
- Cafés especiales
- Cadena de cármicos - Bovinos

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### BOLIVIA

#### Agroindustria

- Cafés especiales

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

### URUGUAY

#### Agroindustria

- Cafés especiales
- Frutas frescas
- Acuícola y pesquero

### BRASIL

#### Agroindustria

- Frutas frescas
- Aceite de Palma - Biocombustibles

#### Manufacturas

- Manufacturas de hierro

## Oportunidades para La Guajira con Efta\*

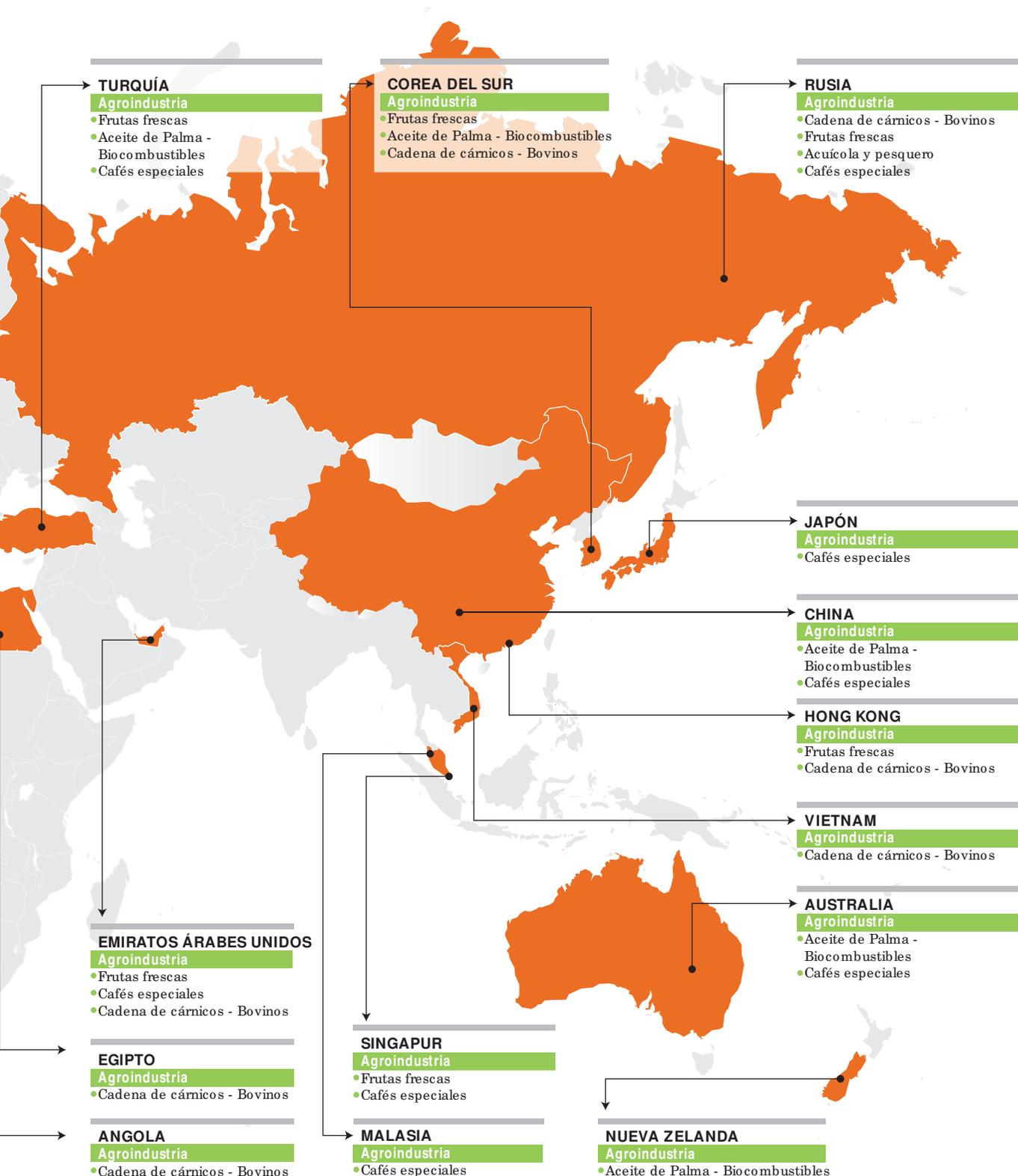
### EFTA

#### Agroindustria

- Cacao

Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

(\*) European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.



# ALGUNAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN para La Guajira

## FRUTAS FRESCAS

UNIÓN EUROPEA 

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

Debido al acceso que tienen a los diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son las que presentan los mayores consumos.

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

El canal de distribución para frutas exóticas en la Unión Europea cuenta con un sistema que se basa principalmente en grandes importadores y agentes que se encargan de comprar la fruta a los

productores directamente y distribuirla en el mercado hacia supermercados, mayoristas y minoristas como tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes u hoteles.

Se debe tener en cuenta que los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto, como la maduración o la preparación de la mercancía para la exportación a otros países.



EN ASIA  
 EL CONSUMO  
 DE CAFÉ  
 TIENE GRAN  
 ACEPTACIÓN  
 EN LA  
 POBLACIÓN  
 JOVEN.

## CAFÉS ESPECIALES

CHINA

La demanda del producto está orientada principalmente al café verde con la etiqueta “hecho en Colombia” y café procesado (soluble). También tiene acogida el liofilizado para satisfacer la demanda de quienes han vivido en el exterior o tienen curiosidad por conocer las costumbres y la comida occidental.

Se recomienda usar empaques de presentación de 50 gramos para el café con aroma, con el propósito de que el precio final no resulte tan alto.

Los importadores estatales prefieren el café verde que ellos mismos procesan en sus plantas tostadoras y trilladoras. Por su parte, los importadores privados operan como distribuidores/mayoristas al contactar directamente con supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas. Se caracterizan por tener experiencia de promoción y solidez financiera.

### Arancel

Posición

08

Descripción

Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones

Arancel general

8% ▼

Arancel cobrado a Colombia

0,0% ▼

Acuerdo

SGP



## LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

CANADÁ 

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

productos étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda es por verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

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

un bróker o agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas y, por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



LOS CANADIENSES

EXIGEN ALIMENTOS

FRESCOS, DE

BUENA CALIDAD

Y A BUENOS

PRECIOS.

## ACUÍCOLA Y PESQUERO

RUSIA

Tradicionalmente los rusos han consumido pescado y otros frutos de mar, pero recientemente se ha visto un incremento en el número de menús asiáticos que ofrecen platos basados en calamares, camarones y pulpos.

Rusia es el principal importador de truchas en el mundo y en las grandes metrópolis, el camarón forma parte de la canasta familiar básica. Los anillos de calamar, camarones, variedades de pescado seco y salado, en presentaciones desde 25 hasta 100 gramos (tipo chips), son cada vez más populares para acompañar las bebidas alco-

hólicas a manera de la tradicional 'zakuska' rusa. También crece la promoción para ofrecer filetes apanados de rápida preparación.

La cadena acuícola tiene principalmente dos líneas de distribución: el comerciante internacional y el ruso. El primero distribuye los productos a cadenas especializadas, industria transformadora, restaurantes y distribuidores.

El segundo también lleva los productos al distribuidor, la industria transformadora, las grandes cadenas y los restaurantes que hacen llegar el producto ya terminado hasta el consumidor final.

## CARNE BOVINA

RUSIA

Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2010, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo. 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.

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 hipermercados, supermercados y las tiendas de conveniencia. También existen los llamados cash & carry, que 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.



Si quiere conocer más tendencias y oportunidades consulte [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

# Los acuerdos comerciales **ABREN LAS PUERTAS** a los productos wayuu

Manufacturas y productos orgánicos producidos por los indígenas en La Guajira tienen grandes oportunidades de negocios con el mercado internacional.

Con 140 mil integrantes, la comunidad wayuu representa el 20,5% de la población indígena del país y su histórica vocación artesanal permite sacar provecho de los acuerdos comerciales que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea.

Si bien el 99% de las exportaciones de La Guajira están representadas en carbón, los productos no minero energéticos que son elaborados por los indígenas de la región, cuentan con un gran potencial en manufacturas como

cerámicas, prendas de vestir y accesorios artesanales.

Durante 2012, las exportaciones de manufacturas del departamento al mundo alcanzaron US\$3,5 millones, entre los que se encuentran las ventas de cestería y flores artificiales, entre otros.

Como parte de la gestión de Proexport para la divulgación de las oportunidades de negocio, la entidad publicó en lengua wayuu una cartilla de 16 páginas para explicar la manera en que la comunidad podría aprovechar el Tratado de Libre Comercio vigente entre Colombia y Estados Unidos desde el 15 de mayo de 2012.

Conoce este documento en <http://www.proexport.com.co/publicaciones-proexport>



LA HISTÓRICA VOCACIÓN ARTESANAL  
DE LA COMUNIDAD INDÍGENA  
WAYUU PERMITE SACAR  
PROVECHO DE LOS ACUERDOS  
COMERCIALES QUE  
COLOMBIA TIENE VIGENTES.



## CONFECCIONES DE CALIDAD

Las confecciones inspiradas en los ancestros indígenas son unos de los productos no tradicionales por los que se ha destacado la comunidad wayuu en los últimos años y que les permitieron, por ejemplo, ser protagonistas en una reciente edición del Círculo de la Moda de Bogotá que se realizó en el marco del International Footwear and Leather Show.

En esa oportunidad los diseños de artistas guajiras evocaron el trabajo artesanal de dicha cultura, a través de prendas frescas y coloridas que se inspiraron en los paisajes donde se asienta el grupo ancestral.

Según Proexport, tejidos hechos a mano como mochilas, morrales, chinchorros, mantas, pulseras, hamacas, sandalias, capateras, guaireñas y cosmetiqueras, entre otros, forman parte del portafolio de productos que tienen posibilidades en el mercado de Estados Unidos.

Precisamente la elaboración manual de los productos, la calidad de sus acabados, estampados originales y diseños multicolores

hace que llamen la atención de los consumidores.

“En Estados Unidos reconocen que estos son productos étnicos, hechos a mano, que representan una cultura y que es hecha por indígenas”, señaló Fanny Fidelia Iguarán, líder del clan Epiyeu de la zona Ceura, que actualmente exporta mochilas, chinchorros y mantas a Estados Unidos.

Fanny Fidelia es una de las 72 mujeres tejedoras cabezas de familia que han encontrado en la venta de artesanías wayuu una manera de mejorar su calidad de vida, educar a sus hijos y tener el reconocimiento de la comunidad. Además, con sus productos ha participado en varias ferias internacionales.

Por su parte, María Cristina Gómez, cabeza de Jalianaya, Empresa Asociativa de Trabajo que agrupa 350 mujeres wayuu que elaboran diariamente entre 40 y 50 mochilas, indicó que sus productos son apetecidos por la comunidad latina de Estados Unidos, especialmente para los habitantes en Miami, quienes re-

conocen el colorido y la calidad de los mismos.

“Hay bastantes expectativas con el TLC, ya que con éste se buscaría aumentar el comercio de las artesanías, que es lo que tenemos como base de nuestro sustento”, aseguró María Cristina quien ya tiene compradores en Estados Unidos, Europa y Asia.

Otros productos manufacturados fabricados por la etnia wayuu son elementos decorativos para el hogar y la oficina, a base de un material conocido como yotojoro y que corresponde al “corazón” del cactus.

Aníbal Epinayu, propietario de la empresa Samyosu, se dedica a la elaboración de este tipo de objetos y asegura que sus producciones tienen un alto valor ancestral por ser el mismo tipo de madera con la que se construyen las viviendas de la comunidad. “Con el TLC podríamos comenzar a exportar nuestras artesanías, necesitamos el apoyo del Gobierno Nacional para que nos conozcan a nivel internacional”, asegura Aníbal.



**TEJIDOS**  
**HECHOS**  
**A MANO**  
**TIENEN**  
**POTENCIAL**  
**EN EE.UU.**

## CAFÉ ORGÁNICO CON OPORTUNIDAD

En el sector agroindustrial las oportunidades se abren para la exportación de café orgánico producido sin insumos químicos.

Según las tendencias de consumo identificadas por Proexport en Estados Unidos, Europa y otros destinos, el producto resulta muy atractivo para los consumidores que buscan alimentos saludables, amigables con el

medio ambiente y producidos bajo estándares de comercio justo.

El café orgánico es una oportunidad interesante para los productores wayuu ya que para los consumidores resulta llamativo tener información adicional sobre la historia del producto, en especial, cuando involucra a comunidades indígenas.



**PARA LOS CONSUMIDORES INTERNACIONALES**  
**RESULTA LLAMATIVO TENER INFORMACIÓN**  
**ADICIONAL DEL PRODUCTO,**  
**ESPECIALMENTE CUANDO INVOLUCRA A**  
**COMUNIDADES INDÍGENAS.**



# LOGÍSTICA de exportación

El Puerto de Santa Marta, ubicado a 160 kilómetros de distancia de La Guajira, es el más cercano al departamento.

La Sociedad Portuaria de Santa Marta, el puerto más importante y mejor equipado para el manejo de perecederos, ha especializado y acondicionado su infraestructura para el cargue e inspecciones de productos que requieren mantener la cadena de frío. También cuenta con una amplia y moderna infraestructura para el almacenamiento y transporte de carbón y graneles.

A 244 kilómetros de La Guajira, los exportadores del departamento también pueden movilizar sus mercancías a través de los puertos de Barranquilla y Palermo. En 2012, desde las Sociedades Portuarias de Barranquilla y Palermo se movilizaron 1.572.440 toneladas exportadas y 4.184.036 toneladas importadas, lo que representó el 18% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Barranquilla y Palermo son puertos multipropósito-fluvial, es decir, movilizan contenedores, carga general, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada.

Aunque está a una distancia mayor, a 354 kilómetros de La Guajira, la Zona Portuaria de Cartagena cuenta con sociedades portuarias privadas de uso público que manejan el 21,3% de comercio exterior del país por vía marítima. Cartagena es considerada la puerta de entrada por el Caribe, su ubicación privilegiada conecta a Colombia con el resto del mundo a través del Océano Atlántico y el Canal del Panamá.

Con 4.449.729 toneladas importadas en 2012 y 2.374.363 toneladas exportadas en el mismo año, estos puertos constituyen una importante vía para el transporte de mercancías en la Costa Caribe.

Aunque la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena es multipropósito, ha especializado su infraestructura en el manejo de contenedores, carga refrigerada, y carga suelta. Por su parte, Contecar y Muelles El Bosque manejan todo tipo de carga; es decir contenedores, carga refrigerada, graneles, vehículos y carga extra dimensionada.

Estos puertos cuentan con infraestructura para inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos.



**EL PUERTO DE SANTA MARTA ES EL MEJOR DOTADO PARA EL MANEJO DE PERECEDEROS, LOS DE BARRANQUILLA MOVILIZAN CARGA GENERAL Y LA SOCIEDAD PORTUARIA DE CARTAGENA SE HA ESPECIALIZADO EN CARGA REFRIGERADA.**

Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio, los puertos de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla cuentan con:

- Operación del servicio de comercio exterior 7/24, extensión de horarios de todas las autoridades de control.
- Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA).

En servicio aéreo, el aeropuerto Almirante Padilla, ubicado en La Guajira, ofrece conectividad a destinos nacionales con un tiempo de vuelo promedio de 95 minutos al Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá.

En cuanto a las vías terrestres, existe una carretera que comunica a Riohacha con los municipios de Maicao, Hato Nuevo, Barrancas, Fonseca, San Juan, Villanueva y la Troncal del Oriente. Por el occidente, otra vía conecta a Barranquilla y Santa Marta con los municipios de Dibulla, Riohacha, Maicao y la ciudad fronteriza de Paraguachón en Venezuela.

## DISTANCIAS

Descripción	Destino	Distancia Km
Entre Riohacha y las principales ciudades del país	Cartagena	354
	Barranquilla	244
	Bogotá	1.095
	Bucaramanga	700
	Medellín	996
	Santa Marta	160

Fuente: Sistema Integrado de Costos Eficientes-Ministerio de Transporte y Proexport Colombia

## FLETES

### Descripción

Flete terrestres desde Paraguachón  
Tarifas para carga general

Destino	Flete por tonelada*
Barranquilla	\$60.000
Buenaventura	\$230.000
Cartagena	\$80.000

Fuente: ATC. Asociación de Transportadores de Carga. Vigencia: febrero de 2013.

\* Un viaje equivale a una tractomula de 24 toneladas

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicional. La TRM empleada es \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).



**EL PUERTO  
DE SANTA MARTA  
ES EL MÁS  
CERCANO  
A LA  
GUAJIRA**





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

## Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le permitirá analizar, considerar y evaluar su proceso de internacionalización, aclarar las dudas que surgen durante el proceso exportador en cuanto a requisitos fitosanitarios y técnicos; conocer los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria para la internacionalización e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

### 1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un formulario digital de autodiagnóstico que le permitirá hacer un análisis completo sobre su capacidad exportadora, un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar el proceso de internacionalización y otros servicios que Proexport ofrece.

### 2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con enlaces donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en el exterior, los competidores que tiene y cuánto vende Colombia. Para esto Proexport dispone

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

La segunda herramienta es una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores, partidas arancelarias y departamento de origen desde el año 2010.

Por último, es clave evaluar las condiciones de acceso al mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

### 3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace oportunidades de negocio encontrará la información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos.

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

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

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

### 4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

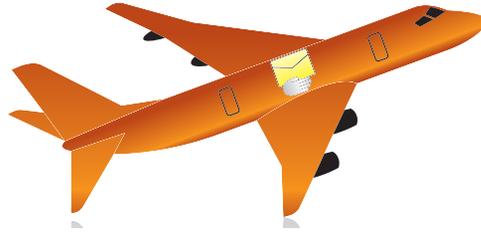
Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios alianzas courier y la asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales. En los siguientes pasos, se encuentra información relacionada con la estrategia de precios, los términos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

### 5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

# TIPS

## de negociación con los mercados TLC



### ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



### CANADÁ

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

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

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

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

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



### MÉXICO

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

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

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

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

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

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



# TIPS DE NEGOCIACIÓN

## TRIÁNGULO NORTE

### GUATEMALA

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

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



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

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

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

### HONDURAS

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

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



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

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

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

### EL SALVADOR

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

2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados

Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.

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

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

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



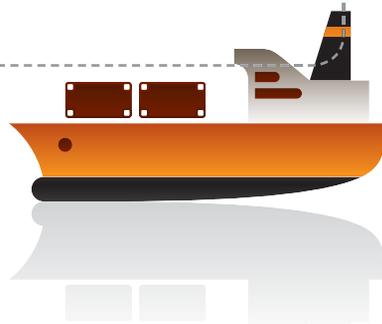
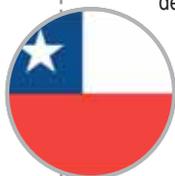
### UNIÓN EUROPEA

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



## CHILE

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



## EFTA

### SUIZA

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



## LIECHTENSTEIN

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



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

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

largo plazo.

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

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

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

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

# Mar, desierto y cultura en un MISMO DEPARTAMENTO

La división geográfica del departamento en Alta, Media y Baja Guajira muestra la versatilidad natural de una zona rodeada por el mar Caribe e influenciada por la presencia de una mágica cultura indígena. Su riqueza convierte a La Guajira en un destino ideal para disfrutar del turismo de naturaleza, sol y playa y cultural.

La Alta Guajira, situada en el extremo peninsular, es semidesértica y de escasa vegetación. Posee algunas serranías que no sobrepasan los 650 metros sobre el nivel del mar, como La Macuira, Jarará y el cerro de La Teta. La Media Guajira abarca la parte central, de relieve plano y ondulado. La Baja Guajira,

conocida también como La Provincia, corresponde al piedemonte y parte de La Sierra Nevada de Santa Marta, la serranía del Perijá y los Montes de Oca.

Sus playas vírgenes permiten salirse del destino tradicional de sol y playa y embarcarse en lugares donde la privacidad y lo auténtico de los paisajes cautiva a nacionales y extranjeros. La Guajira cuenta con diversos atractivos naturales y destinos de gran belleza como el Cabo de la Vela, Punta Gallinas, Bahía Honda, Bahía Portete y Manaure. Por ejemplo, Punta Gallinas está en el extremo norte de Suramérica; Manaure es uno de los principales municipios pro-

ductores de sal; el sitio conocido como Camarones permite apreciar flamencos rosados y el Cabo de la Vela es una zona de dunas y alojamiento de rancherías wayuu.

De hecho, la presencia de la comunidad wayuu constituye un atractivo para los viajeros interesados en conocer las tradiciones indígenas colombianas y acercarse al turismo étnico y comunitario.

Como dato curioso del departamento, es destacable que la catedral de Nuestra Señora de los Remedios es patrimonio nacional de Colombia, debido a que en ella reposan los restos del célebre prócer guajiro, el almirante José Prudencio Padilla.



ENTRE LOS  
SITIOS MÁS  
DESTACADOS  
ESTÁN: EL CABO  
DE LA VELA,  
SANTUARIO DE  
FAUNA Y FLORA  
LOS FLAMENCOS  
Y LA SERRANÍA  
DE MACUIRA.

LLEGADA DE VIAJEROS  
EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO  
DE LA GUAJIRA (2009-2012)



Fuente: Migración Colombia

En 2012, un total de 10.965 viajeros extranjeros declararon que su principal destino en Colombia fue La Guajira, cifra que aumentó 62,5% con respecto a 2011.

La mayoría de los viajeros que, en 2012, reportaron a La Guajira como su principal destino en Colombia procedieron de Venezuela, Estados Unidos, Líbano, Ecuador y Argentina.



# EL ENCANTO de la península Guajira atrae a los inversionistas

Por su privilegiada ubicación geográfica y numerosas riquezas naturales, La Guajira ofrece oportunidades para que los inversionistas desarrollen el potencial que tiene el departamento en: agroindustria, infraestructura hotelera y turística, bienes y servicios mineros, y energías alternativas.

## INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

Los atractivos turísticos de La Guajira se concentran especialmente en turismo de naturaleza y de cultura.

El interés de los viajeros internacionales por conocer lugares exóticos, ricos en tradiciones y comprometidos con la ecología y el medio ambiente, destaca el potencial del departamento y constituye una oportunidad de inversión extranjera para la construcción de nuevos hoteles de larga estada y aparta-suites.

En 2011, la cadena hotelera inglesa Intercontinental Hotels Group inició la construcción de dos hoteles en Colombia bajo su marca Holiday Inn. Uno de ellos es el Waya Guajira en el municipio de Albania.

## AGROINDUSTRIA

La topografía y el clima del departamento permiten un óptimo desarrollo del sector agroindustrial. La temperatura promedio oscila entre 27 y 35 grados centígrados, ideal para la producción en el sector de camaricultura, especialmente en lo que respecta al camarón patiblanco.

## BIENES Y SERVICIOS MINEROS

En La Guajira, el 58% del PIB regional corresponde a extracción de carbón, carbón lignítico y turba, lo que representa importantes oportunidades de inversión para las empresas que operan en el sector de bienes y servicios mineros.

## ENERGÍAS ALTERNATIVAS / EÓLICA

En la Alta Guajira, al extremo norte de Colombia, vientos que soplan casi todo el año a un promedio de 9,8 metros por segundo, permiten el aprovechamiento potencial de nuevas alternativas de energía, especialmente la eólica. Algunos ejemplos son el Parque Eólico Wayuu y el Parque Eólico Piloto Jepírachi, que cuenta con una capacidad instalada de 19,8 megavatios de potencia.

## PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

El Gobierno Nacional en el Plan de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos”, estableció la implementación de estrategias para promover la inversión colombiana en el exterior como elemento clave para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, el crecimiento económico y el desarrollo. Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.





# PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

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



Cartagena de Indias

www.  
**proexport**  
.com.co

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

# SERVICIOS

## Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

de flujos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

### SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y en la página

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

Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.

Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.

Confidencialidad.

Proexport garantiza confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.

Actualidad empresarial. Inscríbase en el correo [seminarios@proexport.com.co](mailto:seminarios@proexport.com.co) y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.



Línea gratuita:

**019003310021**

## OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

### BARRANQUILLA

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

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

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

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

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

**PEREIRA**  
Carrera 7 No. 19 – 28.  
Oficina 1602. Edificio Torre  
Bolívar.  
Tel.: +57 (6) 335 5005.  
Correo electrónico:  
esanchez@proexport.com.co

## CENTROS DE INFORMACIÓN

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

## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

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

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

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

**RUSIA** (Moscó)  
**TURQUÍA** (Estambul)  
**TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA**  
(San José de Guatemala )  
**VENEZUELA** (Caracas)



Ministro  
de Comercio,  
Industria y Turismo.

Sergio  
Díaz-Granados  
Presidenta  
de Proexport  
María Claudia Lacouture

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

Enrique Stellabatti  
Vicepresidenta de  
Planeación  
María Cecilia Obando  
Gerente de Mercadeo y  
Comunicaciones  
Diana Herazo  
Directora de

Información Comercial  
Claudia Bedoya  
Coordinador de  
Comunicaciones  
Javier Héndez  
Contenido  
Información Comercial  
Edición

Sonia López Ortiz  
Mery Cárdenas Collante  
Dirección:  
Calle 28  
No. 13 A 15  
Teléfonos: 5600100  
www.proexport.com.co  
Diseño y

Preprensa  
El Espectador  
Fotos:  
Proexport Colombia  
Impresión  
Printer Colombiana S.A.



PROMOCIÓN DE TURISMO, EXPORTACIÓN Y EMPLEO

WWW.PROEXPORT.COM.CO