



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

RISARALDA

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

Risaralda, más que café



RISARALDA



Población:
951.953 (2015e)
PIB* departamental:
US\$4.978 millones
(2012)

% PIB nacional:
1,3% (2012)

PIB per cápita:
US\$5.319 (2012)

Capital:
Pereira


Número de municipios
14%

Escalafón
de competitividad
Puesto 5 entre 29
(2012-2013)

Tasa de desempleo
12,8% (2013)

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD



 El aroma que predomina en Risaralda sigue siendo el del café; se percibe a diario en cada vivienda y en cada punto de su geografía, cruzada por las cordilleras central y occidental y con cinco pisos térmicos, desde el cálido en los valles de los ríos San Juan, Risaralda y Cauca, hasta el nevado de Santa Isabel.

El café, natural o transformado, aún es el principal producto de exportación de esta tierra fértil que en 2011 ocupaba el tercer puesto nacional en producción

de caña de azúcar, naranjas, mandarinas y hortalizas varias.

A Risaralda se le conoce como el departamento verde por sus montañas, valles y biodiversidad por su territorio cruzado por dos Parques Nacionales Naturales: Tatamá y Los Nevados.

No obstante, la región es mucho más.

A la par con el hermoso paisaje salpicado de casas multicolores, ahora se observan en la región grandes supermercados, e industrias y empresas con potencial exportador y

atractivo para los inversionistas.

Los emprendedores risaraldenses han hecho crecer en los últimos años sectores tan diversos como el de autopartes, metalmeccánica, agrícola, acuícola y pesquero, artesanías, calzado, entre otros, y lograron exportar en 2013 productos y servicios a 62 países de todos los continentes.

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por el Gobierno Nacional han ampliado la internacionalización del departamento. Hoy hay empresas que

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 HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN



Metalmecánica, productos acuícolas y pesqueros y agrícolas, entre otros hacen parte de la oferta exportadora de Risaralda.



PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE RISARALDA

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Ecuador	25.322.466,2	14%
Estados Unidos	23.879.274,5	13%
Chile	20.648.346,0	11%
China	20.336.502,2	11%
Perú	12.185.141,4	7%
Brasil	11.782.869,4	6%
Venezuela	10.006.956,2	5%
Panamá	6.770.699,3	4%
Puerto Rico	4.377.713,9	2%
Corea del Sur	3.987.935,8	2%
Total	182.514.850,7	

llevan café a Emiratos Árabes, otras llevan snacks de plátano al Reino Unido, algunas van con servicios odontológicos a Aruba... son muchos los casos de éxito en el mundo.

En esta publicación Proexport muestra los logros obtenidos con los TLC así como las oportunidades que ofrecen al departamento. Igualmente, explica las posibilidades que brinda Risaralda a los inversionistas y las experiencias turísticas que ofrece a los viajeros. Todo, en coordinación de los gobiernos nacional, departamental y municipal y en alianzas con diversas organizaciones e instituciones de la región. Esta publicación también contiene recomendaciones e información útil para los interesados en exportar.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 3^o puesto en: caña de azúcar, naranja, mandarina, hortalizas
- 7^o puesto en: plátano, banano, piña
- 8^o puesto en: aguacate
- 12^o puesto en: caña panelera

US\$472,6 millones

exportó Risaralda en 2013. De ese valor, el 38,61% corresponde a exportaciones no mineras*.

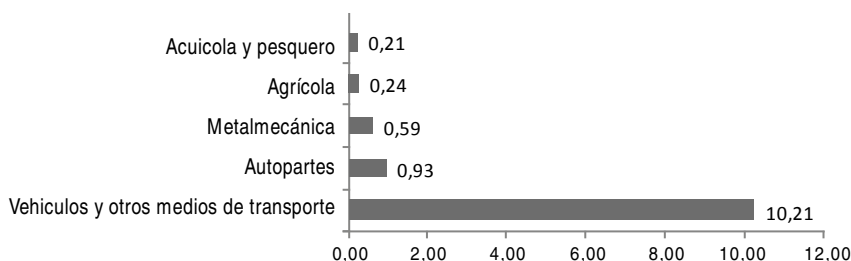
110 empresas

no mineras* de Risaralda exportaron US\$10.000 o más en 2013.

62 países

compraron productos no mineros* a Risaralda en 2013.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (Valores netos)



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

Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

CHILE

TENDENCIAS

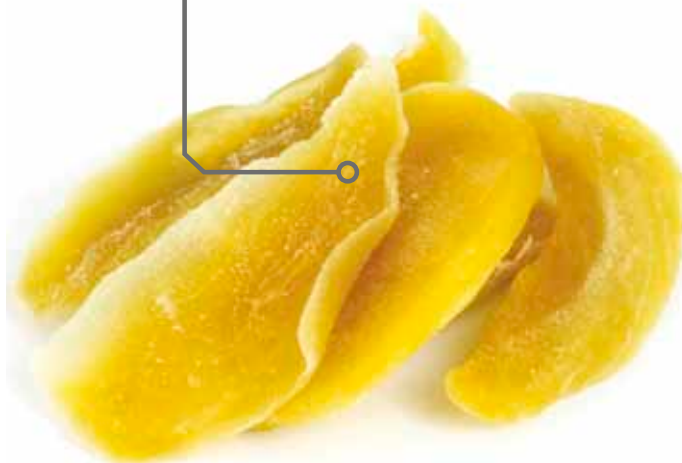
Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia por nuevos sabores tropicales. Aunque estos se han asociado, tradicionalmente, con una gama limitada de productos como el banano, el mango y la piña, hay una influencia creciente entre productores de helados, jugos y conservas por incluir frutas como el maracujá y la guayaba. Esto se debe principalmente al grado de sofisticación del consumidor chileno que continuamente está en la búsqueda de nuevos sabores. El consumidor aprecia que los productos tengan certificaciones de calidad y trazabilidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Almacenes de cadena: el principal canal de venta para las pulpas es el detal en formato de súper y supermercados. Se destacan Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger.

Canal industrial: las ventas se hacen en formato industrial, llegando a empresas de helados, jugos y alimentos congelados, las cuales tienen una marca consolidada y están interesadas en nuevas alternativas de sabores por parte de sus proveedores.

Distribuidores mayoristas: son clientes al por mayor que venden al canal detal o al tradicional; cuentan con logística de cadena de frío, así como con una cobertura nacional con importante fuerza de ventas. Se destacan Rabie, Velarde, Adelco, Promerco.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.08.99	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

DERIVADOS DEL CAFÉ



COREA DEL SUR

TENDENCIA

En el mercado coreano el café instantáneo se ha diversificado en términos de sabores y por medio de la oferta de ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno, con el objetivo de acabar con la percepción de los consumidores que el café instantáneo es poco saludable. Estos esfuerzos para atraer consumidores han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor del café instantáneo.

El café recién molido es cada vez más popular, el consumidor

coreano percibe que puede tener un café fresco, de la misma calidad y a un precio más bajo en su casa, al que normalmente adquiere en cualquier coffee shop.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal *ON-TRADE* (restaurantes, hoteles, plazoletas de comida) registró el 80% del volumen de ventas de café fresco; mientras que en el canal *o-trade* (supermercados, hipermercados, tiendas especializadas) registró el 99% de las ventas de café instantáneo. En el canal *o-TRADE* los productos de café fueron distribuidos principalmente a través de supermercados e hipermercados.

AGROINDUSTRIA
PAG. 4

MANUFACTURAS
PAG. 6

PRENDAS DE VESTIR
PAG. 8

SERVICIOS
PAG. 11

OFERTA EXPORTABLE

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Azúcares y mieles	22.767.581	Chile	Corea del sur
		Perú	Estados Unidos
		Canadá	Francia
		Haití	México
		Países Bajos	China
Frutas y hortalizas procesadas	5.501.052	Estados Unidos	Canadá
		España	México
		República Dominicana	Suiza
		Panamá	Rusia
Productos de panadería y molinería	959.424	Reino Unido	Chile
		Estados Unidos	Brasil
		Cuba	Triángulo Norte
		Perú	Francia
		Ecuador	Portugal
Frutas frescas	301.191	Panamá	México
		Canadá	Alemania
		Hong Kong	Rusia
		Ecuador	Países Bajos
		Estados Unidos	Francia
		España	Corea del Sur

* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

ARTÍCULOS DEL HOGAR

REINO UNIDO

TENDENCIAS

 Los ingleses quieren distinguirse de otras personas y tener identidades propias, por lo cual buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que usen técnicas innovadoras; pueden ser accesorios y productos vintage, estilos clásicos y que re-reen elementos del siglo 20.

La principal tendencia son productos originales y con identidad. Los ingleses se interesan por culturas exóticas.

Para los espacios abiertos, como cocinas, habitaciones y baños, demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente.

Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El productor colombiano envía la mercancía al importador o mayorista, quien distribuye los productos en tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo, para finalmente llegar al consumidor.




ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
48.18.90	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

AUTOPARTES

CANADÁ

TENDENCIAS

 Las oportunidades se presentan principalmente para equipos electrónicos, pintura, asientos, acabados interiores y transmisión, pastillas para frenos y forros.

La industria canadiense es muy dinámica y es responsable del 17% de la producción automotriz en Norteamérica. Por cada ensambladora se establecen aproximadamente 19 proveedores de autopartes.

Se espera un mayor crecimiento y mejoramiento del sector debido

a estímulos que ese gobierno da a pequeñas empresas de autopartes, que en conjunto componen el 98% de la industria canadiense; a la vez, muchos proveedores de autopartes han diversificado sus ventas con ensambladoras y productores de autos internacionales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

El esquema maneja principalmente tres actores: el agente importador, el mayorista y el minorista. Este último se encarga de poner los productos en las ensambladoras y en las productoras de autos, además del consumidor nacional.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
68.13.81	5,0%	7,0%	0,0%	0,0%
87.08.99	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Autopartes
- ❖ Madera
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Metalmecánica
- ❖ Muebles
- ❖ Papel y cartón
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Vehículos y otros medios de transportes
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Productos químicos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTOS	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Artículos del hogar	9.673.988	Venezuela	Reino Unido
		Ecuador	El Salvador
		Panamá	Francia
		Perú	México
		Honduras	Puerto Rico
Plástico y caucho	5.152.389	Chile	Suecia
		Brasil	México
		Venezuela	Reino Unido
		Polonia	Estados Unidos
		Perú	Caribe
Partes, repuestos y piezas para automotores	719.312	Ecuador	Canadá
		México	Estados Unidos
		República Dominicana	Caribe
		Panamá	Perú
		Chile	Portugal
Aparatos eléctricos	35.314.779	Chile	Caribe
		Ecuador	Canadá
		Brasil	Costa Rica
		Perú	México
		El Salvador	Estados Unidos
Artículos industriales	1.210.877	Ecuador	Brasil
		Estados Unidos	Canadá
		Chile	Costa Rica
		Puerto Rico	Guatemala
		El Salvador	México
Materiales de construcción	283.607	Ecuador	Canadá
		Perú	Costa Rica
		Panamá	Guatemala
		México	Chile
		Venezuela	España



* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

PRENDAS DE VESTIR

TEXTILES

ESTADOS UNIDOS

TENDENCIAS

Ante el aumento de los costos laborales y de transporte en Asia, más compañías estadounidenses preeren proveedores en América Latina.

Por su privilegiada ubicación geográfica, calidad, innovación y producción sostenible, Colombia se consolida como un proveedor atractivo para el mercado estadounidense.

Después de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones colombianas de textiles a este mercado han aumentado considerablemente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de productos industriales que requieran servicio de postventa, el éxito dependerá de la presencia física

en el mercado y la atención directa al cliente.

Los principales canales de distribución de textiles en EE.UU. son:

- **Importadores/ distribuidores:** supone un menor costo que otros.
- **Agentes/representantes:** son la forma más habitual de entrada a EE.UU.
- **Centros de diseño:** Son realmente tiendas donde distribuidores y representantes exponen sus productos.
- **Venta directa:** las compañías americanas de hilados y tejidos preeren contactar directamente a los equipos de ventas de las empresas de confección que tengan presencia física en el país.
- **Comercio electrónico:** El uso de Internet para las compras en Estados Unidos es cada vez más elevado, sobre todo para llegar a tiendas minoristas especializadas en tejidos y telas.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
51.12.11	7,0%	25,0%	0,0%	0,0%
55.15.13	12,0%	25,0%	0,0%	0,0%

CALZADO

CHILE

TENDENCIAS

Los consumidores chilenos se interesan en calzado con diseño y rasgos de moda, que a la vez tenga precio razonable. La tendencia es más marcada en los hombres, por lo que se esperan aumentos significativos en ese nicho. En 2012 creció notoriamente el segmento infantil, debido a la alta competencia y a los precios bajos.

Las ventas de productos internacionales doblan a las marcas domésticas.

El comprador chileno preere productos 100% cuero o en un menor caso, bras naturales y aprecia los colores de la moda internacional.

Contar con certificaciones de calidad, de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y medio ambiente hace más atractivo el producto.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Para acceder al mercado chileno los principales actores son:

- **Distribuidor:** Generalmente se trata de un agente o empresa que tiene experiencia y contactos y también representa otras marcas.



- **Representación propia:** Genera un control más directo del negocio y de la marca, pero exige un esfuerzo mayor en estructura física, legal y de recursos humanos en este país.


ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.03.99	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
64.03.91	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

CALZADO

¿Cómo lo buscan los chilenos?




 Para exportar calzado a Chile con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores de zapatos de marca, en tiendas exclusivas. Aquí les damos unas recomendaciones.

MATERIAS PRIMAS MÁS UTILIZADAS

Se busca principalmente productos 100% cuero o, en un menor caso, bras naturales. Para colecciones de invierno (botines y botas) se usa enteramente cuero.

TALLAS

El mercado requiere toda la escala de tallas, normalmente la empresa colombiana usará una curva que da el comprador cuando se compra la colección.

La serie de la talla es la misma que en Colombia pero corre un número más, es decir si en Colombia es talla 37 en Chile será talla 38.

La mayoría de las mujeres chilenas calza talla 37 y 38, es difícil encontrar en el mercado tallas más grandes, por lo que ofrecer otras tallas se puede convertir en una oportunidad para la empresa colombiana.

COLORES FAVORITOS

El mercado chileno maneja la tendencia de moda a nivel mundial.

En colección de verano a la mujer chilena le gustan diseños con colores acordes a la moda internacional.

En la temporada de invierno, el producto es más clásico, los colores más usados son negros y tonalidades de café.

DISEÑOS

Los diseños son internacionales.

En el segmento alto, el diseño es lo más importante y las compradoras buscan productos diferenciados por su diseño y calidad (están dispuestas a pagar un diferencial de casi un 100% más sobre un producto de bajo costo en materiales sintéticos).

En este tipo de calzados no existe una normativa técnica que el producto deba cumplir.

REQUERIMIENTOS DE MERCADO

Si se trabaja con la marca colombiana es importante participar en bazares o show room apoyados por un representante del mercado chileno. Los principales bazares son: Feria Taconeras, La Feria boutique del verano, Bazar ED Online y Paula.

En la parte de regulación, contar con certificación de calidad, de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de medio ambiente (todas de voluntario cumplimiento) hacen más atractivo el producto para entrar en el mercado objetivo, aunque no las exigen. El mercado trabaja sobre muestras y contra muestras y sobre muestras aprobadas, lo cual es más importante que cualquier certificación.

TEMPORADAS DE COMPRA

Generalmente hacen dos pedidos al año, uno para la colección de primavera/verano el cual se comienza a trabajar desde julio para estar en la tienda en septiembre.

Para el caso de la colección de otoño invierno, se trabaja desde octubre para estar en la tienda en abril.

PRENDAS DE VESTIR

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Jeanswear
- ❖ Textiles e insumos
- ❖ Ropa casual
- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa formal
- ❖ Ropa de control



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño
- ❖ Ropa interior
- ❖ Ropa deportiva

SECTOR	FOB US\$ 2013	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES*
Jeanswear	2.329.246	Estados Unidos	Brasil
		Puerto Rico	Alemania
		España	Caribe
		México	Canadá
		Costa Rica	Triángulo Norte
Textiles	5.719.247	Brasil	Alemania
		Guatemala	Chile
		Ecuador	Panamá
		Venezuela	Estados Unidos
		Perú	México
Calzado	734.375	Ecuador	España
		Suiza	Costa Rica
		Perú	Caribe
		Estados Unidos	Japón
		México	Chile

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




SERVICIOS

ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEOJUEGOS

CANADÁ

TENDENCIA

 El mercado de software en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. En animación digital Canadá posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3, luego de EE.UU. y Japón, en materia de videojuegos.

Hay una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola y para computador, donde el mercado local de software de juegos tiene un valor de US\$2.277 millones.

El potencial del sector se debe en parte a la política gubernamental que busca fortalecer el sector de animación digital en Canadá, así como también los demás sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:


Por el modelo de negocio en el que opera la tecnología, el productor, que es el exportador, debe ponerse en contacto directo con el cliente del producto o servicio.



SOFTWARE

CHILE

TENDENCIA

 El mercado de software en Chile es uno de los más activos en Latinoamérica. Software enfocado en educación, comercio, industria y servicios financieros son los que generan un mayor movimiento en la demanda. Así mismo, el desarrollo de tendencias como cloud computing puede brindar un mayor atractivo de la oferta mientras se genera rentabilidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, es decir, a través de venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa



interesada en el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio

local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado.

SERVICIOS

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Animación digital	Canadá
	Brasil
	España
	Estados Unidos
	México
Aplicaciones móviles / videojuegos	Argentina
	Brasil
	Costa Rica
	Estados Unidos
	México
Software	Ecuador
	Costa Rica
	Guatemala
	Chile
	Honduras
	Argentina
BPO	Chile
	España
	Honduras
	Panamá
	Ecuador
Servicios de salud	El Salvador
	España
	Guatemala
	Perú



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 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 Risaralda con el TLC

1 ALABAMA
Manufacturas
■ Metalurgia
2 ALASKA
Agroindustria
■ Derivados del café
3 ARIZONA
Agroindustria
■ Hortalizas frescas
Servicios
■ Turismo de Salud
■ Software y TI
■ Animación digital
■ Aplicaciones móviles / videojuegos
4 CALIFORNIA
Agroindustria
■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
■ Hortalizas frescas
■ Flores y follajes
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
■ Derivados del café
Manufacturas
■ Aparatos eléctricos
■ Maquinaria industrial
■ Metalurgia
■ Artículos del hogar
■ Artículos industriales
■ Materiales de construcción
■ Muebles
■ Papel y cartón
■ Plástico y caucho
■ Manufacturas de hierro o acero
■ Autopartes
■ Madera
Prendas de vestir
■ Manufacturas de cuero
■ Ropa infantil
■ Vestidos de baño
■ Ropa interior
■ Ropa deportiva
■ Ropa casual
■ Jeanswear
■ Cueros preparados
■ Ropa de control
■ Ropa formal masculina
■ Calzado e insumos para calzado
Servicios
■ Audiovisual (locaciones)
■ Turismo de Salud
■ Industria gráfica y editorial
■ Software y TI
■ Animación digital
■ Aplicaciones móviles / videojuegos

5 CAROLINA DEL NORTE

Prendas de vestir
■ Ropa interior
■ Ropa deportiva
■ Ropa casual
■ Jeanswear
■ Ropa de control
■ Ropa formal masculina
■ Cueros preparados
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

6 CAROLINA DEL SUR

Manufacturas
■ Plástico y caucho
Prendas de vestir
■ Ropa infantil
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

7 CONNECTICUT

Manufacturas
■ Metalurgia
Prendas de vestir
■ Manufacturas de cuero
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

8 DELAWARE

Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

9 FLORIDA

Agroindustria
■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
■ Hortalizas frescas
■ Flores y follajes
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
■ Filetes de pescado
■ Productos de panadería y molinería
Manufacturas
■ Aparatos eléctricos
■ Metalurgia
■ Materiales de construcción
Prendas de vestir
■ Manufacturas de cuero
■ Vestidos de baño
■ Uniformes
■ Ropa casual
■ Ropa deportiva
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)



10 GEORGIA

Agroindustria
■ Productos de panadería y molinería
Manufacturas
■ Metalurgia
■ Materiales de construcción
■ Muebles
■ Manufacturas de hierro o acero
■ Autopartes
■ Madera
Prendas de vestir
■ Ropa infantil
■ Vestidos de baño
■ Ropa deportiva
■ Ropa de control
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

11 ILLINOIS

Agroindustria
■ Derivados del café
Manufacturas
■ Aparatos eléctricos
■ Maquinaria industrial
■ Metalurgia
■ Productos farmacéuticos
■ Materiales de construcción
■ Papel y cartón
■ Plástico y caucho
■ Manufacturas de hierro o acero
Prendas de vestir
■ Uniformes
Servicios
■ Industria gráfica y editorial

12 INDIANA

Manufacturas
■ Metalurgia
■ Productos farmacéuticos

13 KENTUCKY

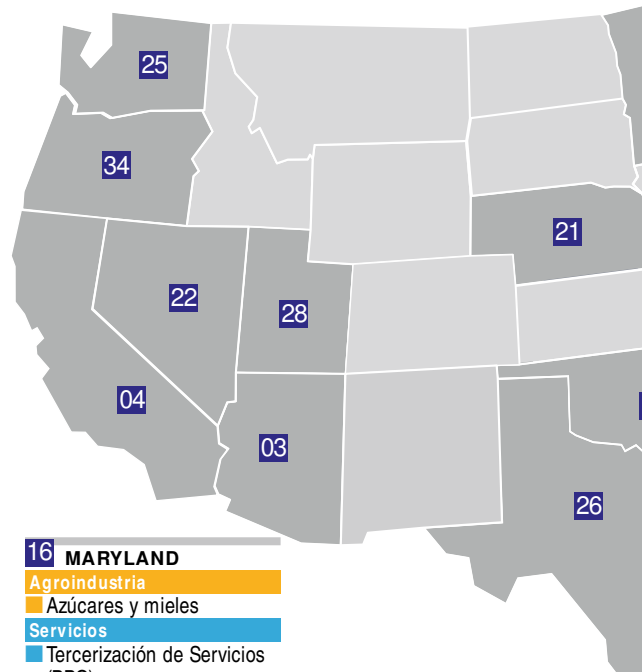
Agroindustria
■ Azúcares y mieles
■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Manufacturas
■ Artículos industriales

14 LOUISIANA

Prendas de vestir
■ Uniformes

15 MAINE

Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)



16 MARYLAND

Agroindustria
■ Azúcares y mieles
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

17 MASSACHUSETTS

Agroindustria
■ Filetes de pescado
Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

18 MICHIGAN

Agroindustria
■ Azúcares y mieles
Manufacturas
■ Maquinaria industrial
■ Artículos industriales
■ Muebles
■ Autopartes

19 MINNESOTA

Manufacturas
■ Metalurgia

20 MISSOURI

Servicios
■ Industria gráfica y editorial

21 NEBRASKA

Manufacturas
■ Metalurgia

22 NEVADA

Servicios
■ Audiovisual (locaciones)
■ Turismo de Salud
■ Software y TI
■ Animación digital
■ Aplicaciones móviles / videojuegos

23 NEW HAMPSHIRE

Servicios
■ Tercerización de Servicios (BPO)

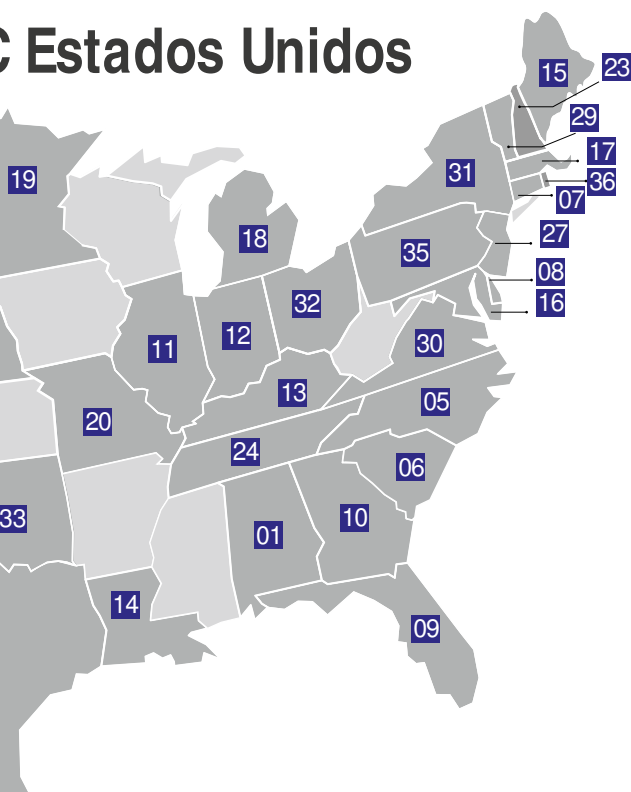
24 TENNESSEE

Agroindustria
■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Manufacturas
■ Maquinaria industrial
■ Productos farmacéuticos
■ Artículos del hogar
Prendas de vestir
■ Calzado e insumos para calzado
■ Ropa infantil

25 WASHINGTON

Agroindustria
■ Flores y follajes
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
■ Filetes de pescado
Manufacturas
■ Artículos del hogar
■ Materiales de construcción
■ Madera
■ Metalurgia
Servicios
■ Turismo de Salud
■ Software y TI
■ Animación digital
■ Aplicaciones móviles / videojuegos

Estados Unidos



27 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Derivados del café
 - Productos de panadería y molinería

- Manufacturas**
 - Productos farmacéuticos
 - Autopartes
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho

- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño
 - Ropa interior
 - Ropa formal masculina
 - Ropa casual
 - Jeanswear
 - Ropa de control

- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial
 - Tercerización de Servicios (BPO)

28 UTAH

- Manufacturas**
 - Metalurgia

29 VERMONT

- Servicios**
 - Tercerización de Servicios (BPO)

30 VIRGINIA

- Prendas de vestir**
 - Cueros preparados

- Servicios**
 - Tercerización de Servicios (BPO)

31 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Hortalizas frescas
- Manufacturas**
 - Metalurgia
 - Artículos del hogar
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Madera

- Prendas de vestir**
 - Cueros preparados
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño
 - Ropa interior

32 OHIO

- Agroindustria**
 - Flores y follajes
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Metalurgia
 - Plástico y caucho

- Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño
 - Ropa interior

33 OKLAHOMA

- Prendas de vestir**
 - Ropa de control

34 OREGON

- Agroindustria**
 - Flores y follajes
 - Filetes de pescado
- Servicios**
 - Turismo de Salud
 - Software y TI
 - Animación digital
 - Aplicaciones móviles / videojuegos

- Uniformes
- Ropa deportiva
- Ropa casual
- Jeanswear
- Ropa formal masculina
- Calzado e insumos para calzado

- Servicios**
 - Audiovisual (locaciones)
 - Industria gráfica y editorial
 - Tercerización de Servicios (BPO)

35 PENNSYLVANIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Productos de panadería y molinería

- Manufacturas**
 - Productos farmacéuticos
 - Artículos industriales
 - Papel y cartón

- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado

- Servicios**
 - Tercerización de Servicios (BPO)

36 RHODE ISLAND

- Servicios**
 - Tercerización de Servicios (BPO)

26 TEXAS

Industria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Manufacturas de hierro o acero
- Autopartes

- Madera
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Uniformes
- Jeanswear
- Cueros preparados
- Ropa formal masculina
- Calzado e insumos para calzado



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 de 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 nidas. 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 in uye 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).

Super cie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

In ación:

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 Risaralda con el Acuer

1 ALEMANIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Hortalizas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos
- Artículos del hogar
- Auto partes
- Metalurgia

2 AUSTRIA

Agroindustria

- Hortalizas frescas
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Derivados del café

Manufacturas

- Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

3 BÉLGICA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Cueros preparados
- Calzado e insumos para calzado

4 CHIPRE

Manufacturas

- Plástico y caucho

5 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho

- Muebles

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Ropa de control
- Ropa deportiva
- Uniformes
- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Ropa casual

Servicios

- Servicios de salud
- Industria gráfica y editorial
- Software y TI

6 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

7 ESLOVENIA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas

8 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial

9 GRECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Flores y follajes

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Metalurgia

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

10 HUNGRÍA

Agroindustria

- Flores y follajes

Manufacturas

- Maquinaria industrial

11 IRLANDA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

12 ESPAÑA

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Filetes de pescado
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Metalurgia
- Artículos del hogar
- Madera
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Jeanswear
- Cueros preparados
- Ropa de control
- Uniformes
- Calzado e insumos para calzado
- Ropa casual
- Ropa infantil

Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Servicios de salud
- Industria gráfica y editorial
- Software y TI
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audiovisual (publicidad)

13 PAÍSES BÁLTICOS

Agroindustria

- Hortalizas frescas
- Flores y follajes

14 POLONIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Hortalizas frescas
- Derivados del café
- Flores y follajes

Manufacturas

- Plástico y caucho

15 RUMANIA

Agroindustria

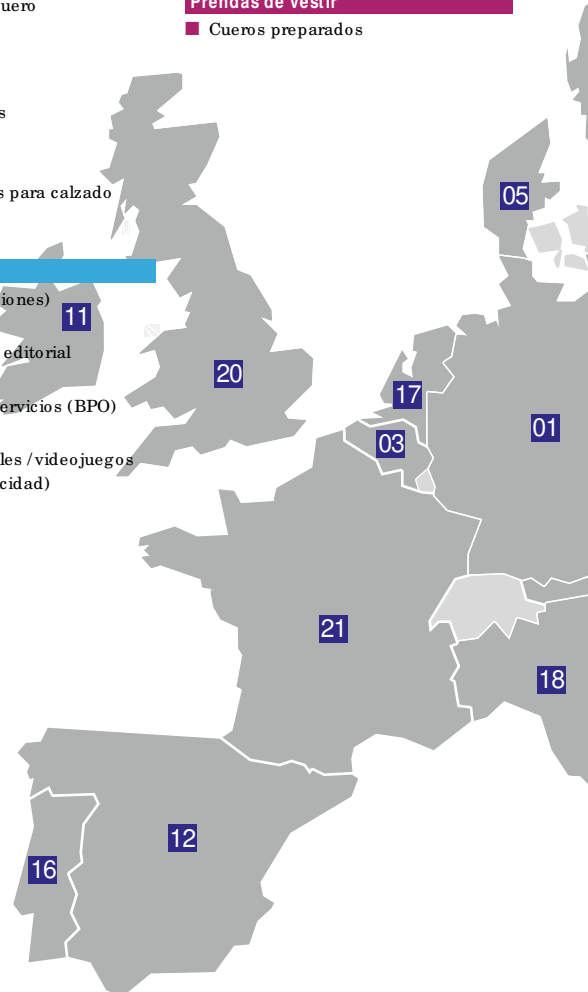
- Flores y follajes

Manufacturas

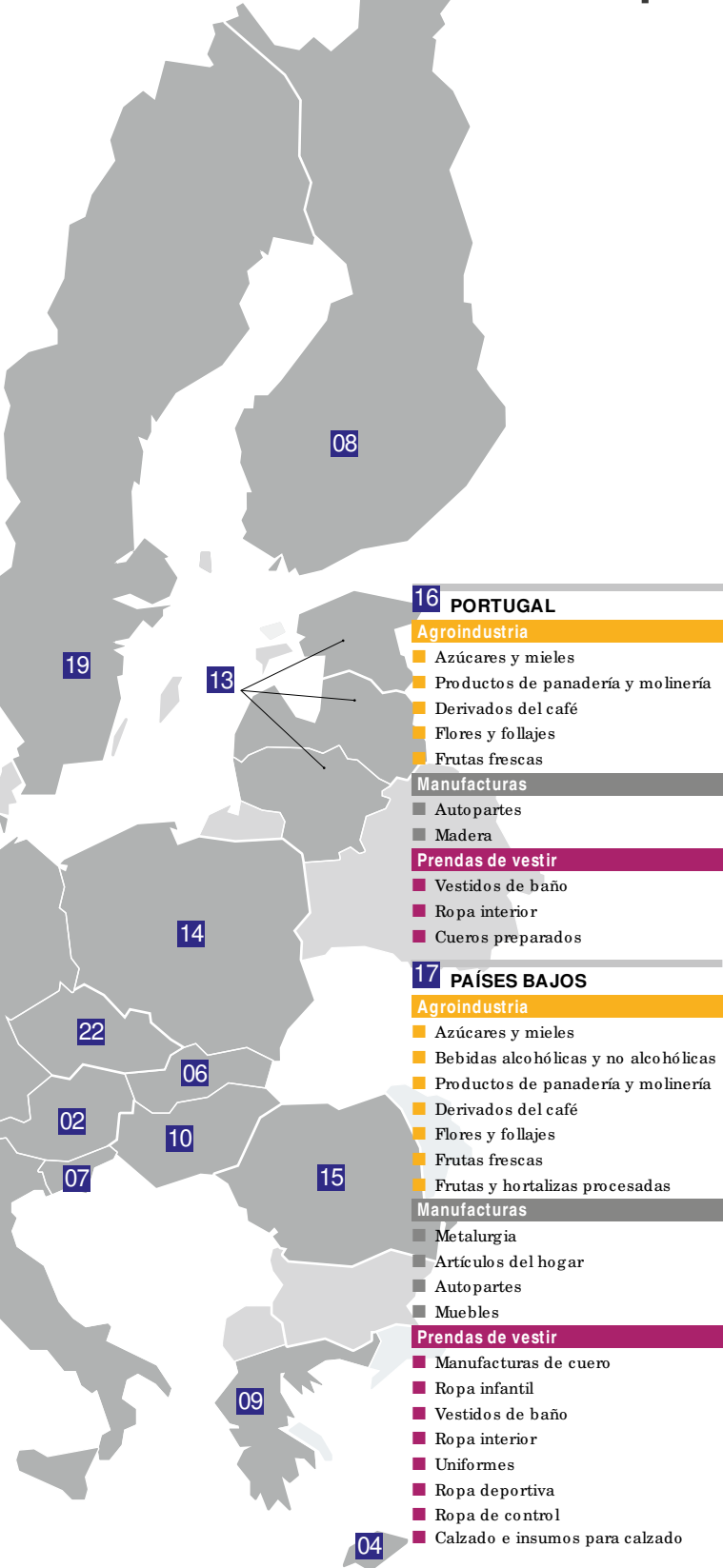
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Cueros preparados



Comercio Comercial Unión Europea



JEANSWEAR

ALEMANIA

TENDENCIA



Los consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. La última tendencia al respecto es el vintage look, que incorpora marcas blancas al jean, dándole un aspecto envejecido o desgastado. Otra de las técnicas de moda es la de waxed jeans, que da al jean una apariencia de cuero brillante. Los importadores tienen muy en cuenta el proceso de elaboración y la calidad del producto, así como que los fabricantes ofrezcan condiciones laborales y ambientales adecuadas. El exportador debe estar en capacidad de atender al pie de la letra los requerimientos con respecto a las tallas, colores u otras especificaciones exigidas por el comprador.

Para tener cabida en este mercado, se debe ofrecer excelente calidad y servicio que compense para el importador los bajos costos de producción que ofrecen otros países.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son los mayoristas, los fabricantes y las organizaciones minoristas, como los supermercados, hipermercados, organizaciones de compra, etc. Todos estos buscan trasladar su producción a países en vías de desarrollo donde puedan encontrar tanto buenos estándares de calidad como precios atractivos para subcontratar.

FLORES Y FOLLAJES

PORTUGAL

TENDENCIA



Aunque Portugal no es uno de los mayores consumidores de flores en Europa es un mercado en crecimiento. Las flores se usan principalmente en regalos, entierros y funerales. Las especies preferidas por los portugueses son las rosas y las orquídeas junto con los ramos de flores mixtas. En el caso de las instituciones públicas, el clavel es el protagonista en días de celebración nacional, ya que el de color rojo es el símbolo de la revolución. Tradicionalmente, el portugués compraba flores para eventos especiales, sin embargo, ahora la tendencia está cambiando y la flor es considerada un objeto decorativo dentro del hogar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Floristerías: es la manera más tradicional por su contacto directo con el cliente. Tienen entre sus principales compradores a empresas y colectivos tales como hoteles, restaurantes, instituciones públicas, etc.



Grandes y medianas superficies: la aparición de las secciones de plantas y flores dentro de estas grandes superficies acercan la flor al consumidor nacional, haciéndola más accesible y convirtiéndola en un bien de consumo común para las familias.

Mayoristas: se dedica a la compra de la flor obteniendo descuentos por pedidos de grandes volúmenes y posteriormente lo vende a minoristas. Los principales mayoristas en la región sur del país, Lisboa, se encuentra en el Marf y en el norte, Oporto, Mercos Flores.



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

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

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 in uencian la decisión de compra de los canadienses.

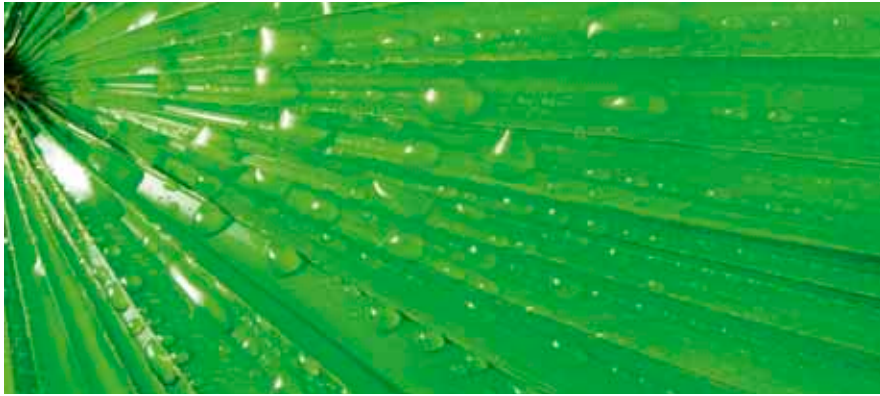
➔ Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

➔ 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.

CASO DE ÉXITO

Follajes de Risaralda, a Canadá



Desde una finca de cinco hectáreas en el municipio de Marsella, Risaralda, se envían follajes a Canadá. Lo que era un cultivo familiar de follajes, de no más de 20.000 tallos, con los que inicialmente María del Socorro Betancur hacía hermosos arreglos para sus amigos y luego la familia empezó a vender en Pereira, se convirtió en la empresa Follajes La Ilusión que hoy exporta millones de tallos a Canadá y otros países.

Y aunque han surgido inconvenientes, como la lluvia de ceniza del Volcán Arenas del Nevado del Ruiz, que afectó el cultivo y los obligó a cancelar millonarios negocios en Canadá, han logrado salir adelante, de la mano de entre 12 y 30 trabajadores, según la

temporada, la mayoría de ellos madres cabezas de hogar.

El producto estrella de exportación de La Ilusión es el follaje LilyGrass en tres de tipos de variedad. También se exportan cordelines, linos, pandanos y liriopes, entre otros. Hoy el envío de exportación de la finca La Ilusión alcanza las 600 cajas por mes y el precio de cada una oscila entre los 5 y 8 dólares. Es un negocio rentable.

Según Julián Andrés Pérez, hijo de María del Socorro y uno de los propietarios de la empresa, Proexport ha sido fundamental en la colocación del producto en naciones como Canadá, que se ha convertido en uno de los mayores consumidores de follajes colombianos.

LOGROS TLC CON CANADA

- 21,2% crecieron las exportaciones de azúcares y mieles a Canadá, con respecto al total exportado en 2012 desde Risaralda.
- 7 empresas de Risaralda exportaron por primera vez a Canadá, con la entrada en vigencia del TLC, 3 de ellas del sector de confecciones.
- 3 productos fueron exportados por primera vez a Canadá desde el departamento de Risaralda, tras el TLC: aguacate, camotes, pañuelos y toallitas.
- 61 empresarios canadienses visitaron Colombia en noviembre de 2013 para conocer la oferta exportable de empresas de Risaralda, Antioquia y Valle del Cauca.



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.

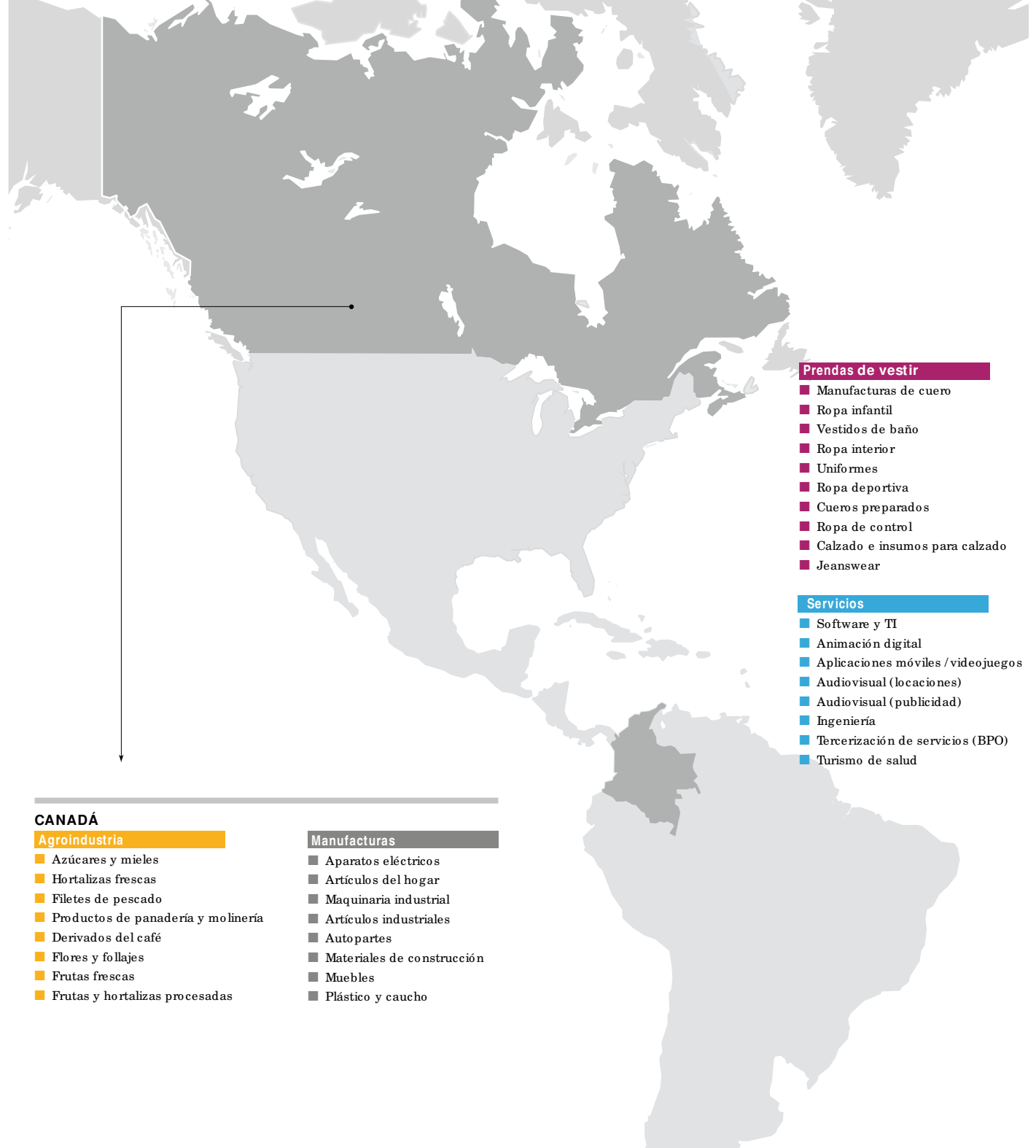
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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 Risaralda con el TLC Canadá



- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño
 - Ropa interior
 - Uniformes
 - Ropa deportiva
 - Cueros preparados
 - Ropa de control
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
- Servicios**
 - Software y TI
 - Animación digital
 - Aplicaciones móviles / videojuegos
 - Audiovisual (locaciones)
 - Audiovisual (publicidad)
 - Ingeniería
 - Tercerización de servicios (BPO)
 - Turismo de salud

CANADÁ

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Hortalizas frescas
 - Filetes de pescado
 - Productos de panadería y molinería
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos del hogar
 - Maquinaria industrial
 - Artículos industriales
 - Autopartes
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plástico y caucho

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 algunas 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



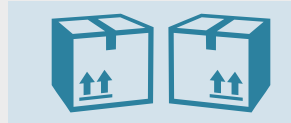
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación 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 contenido 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.

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. Defina 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 conflictos 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 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. Defina planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícelas y ponga en práctica las recomendaciones.

INVERSIÓN

Ubicación estratégica para la inversión



Risaralda es un destino preferido por los inversionistas internacionales que deciden

instalarse en Colombia, debido a razones que tienen que ver con su paisaje cultural único, su ubicación geoestratégica y la facilidad para hacer negocios, entre otras.

El departamento hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, ejemplo de paisaje sustentable y productivo que representa una tradición y constituye un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras zonas cafetaleras del mundo. Fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco.

Pereira, la capital, es la tercera ciudad en Colombia con mayor facilidad para abrir una empresa y la quinta para hacer negocios, según el Doing Business 2013 – 2014, y su ubicación geoestratégica es inmejorable para hacer negocios, pues está ubicada en el corazón del Triángulo de Oro (Bogotá, Medellín y Cali), con un acceso al 56% de la población del país, en un radio de 200km lineales, según Invest in Pereira. Por otro lado, cuenta con una zona franca (ZF Pereira).

El departamento, además, se destaca por la disponibilidad de capital humano calificado. Entre 2001 y 2012 en Risaralda se graduaron 32.664 estudiantes de educación superior principalmente en áreas de economía, administración y artes, ingeniería, arquitectura, urbanismo, entre otras.

SECTORES CON POTENCIAL

AUTOMOTRIZ-AUTOPARTES

Risaralda cuenta con más de 3.000 graduados en profesiones afines a la industria automotriz, lo cual asegura disponibilidad de recurso humano altamente calificado. La zona franca en Pereira ofrece oportunidades frente al mercado interno y para exportar a la región.

INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

Las llegadas de viajeros extranjeros que reportan a Risaralda como su destino principal en Colombia mostraron un crecimiento promedio de 2,8% en los dos últimos años (Migración Colombia, 2013). En 2013, Risaralda ocupó el décimo lugar entre los 32 departamentos reportados por los viajeros extranjeros como destino principal en Colombia.

SISTEMA MODA

Sector tradicional en la región, fuerte en la fabricación de prendas de vestir y confección de bras artificiales e hilados sintéticos. Existen en Risaralda tres laboratorios de diseño y alrededor de 11.396 matriculados en áreas afines al sector en el Triángulo del Café (Caldas, Quindío y Risaralda), según Invest in Pereira.



BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO) Y KNOWLEDGE PROCESS OUTSOURCING (KPO)

Es un sector joven y en crecimiento, integrado por empresas con las que se pueden subcontratar algunas funciones de los procesos de negocio o de conocimiento de la empresa (atención al cliente, recursos humanos, finanzas, etc.). Cuenta con cerca de 2.500 empleos y un potencial de crecimiento a 10.000.

METALMECÁNICA

Es uno de los sectores más importantes de la economía del departamento. Con fortaleza en autopartes, generadores y transformadores eléctricos, y fabricación de equipos metálicos. Existen alianzas importantes como Micro Clúster de Automatización (MICRA) y la Alianza Industria Metalmeccánica (AIM).



RANKING DOING BUSINESS 2013-2014

- Facilidad para hacer negocios (ciudades) Pereira: 5/23
- Facilidad para abrir una empresa (ciudades) Pereira: 3/23
- Graduados (2001-2012): 32.664 personas.

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.

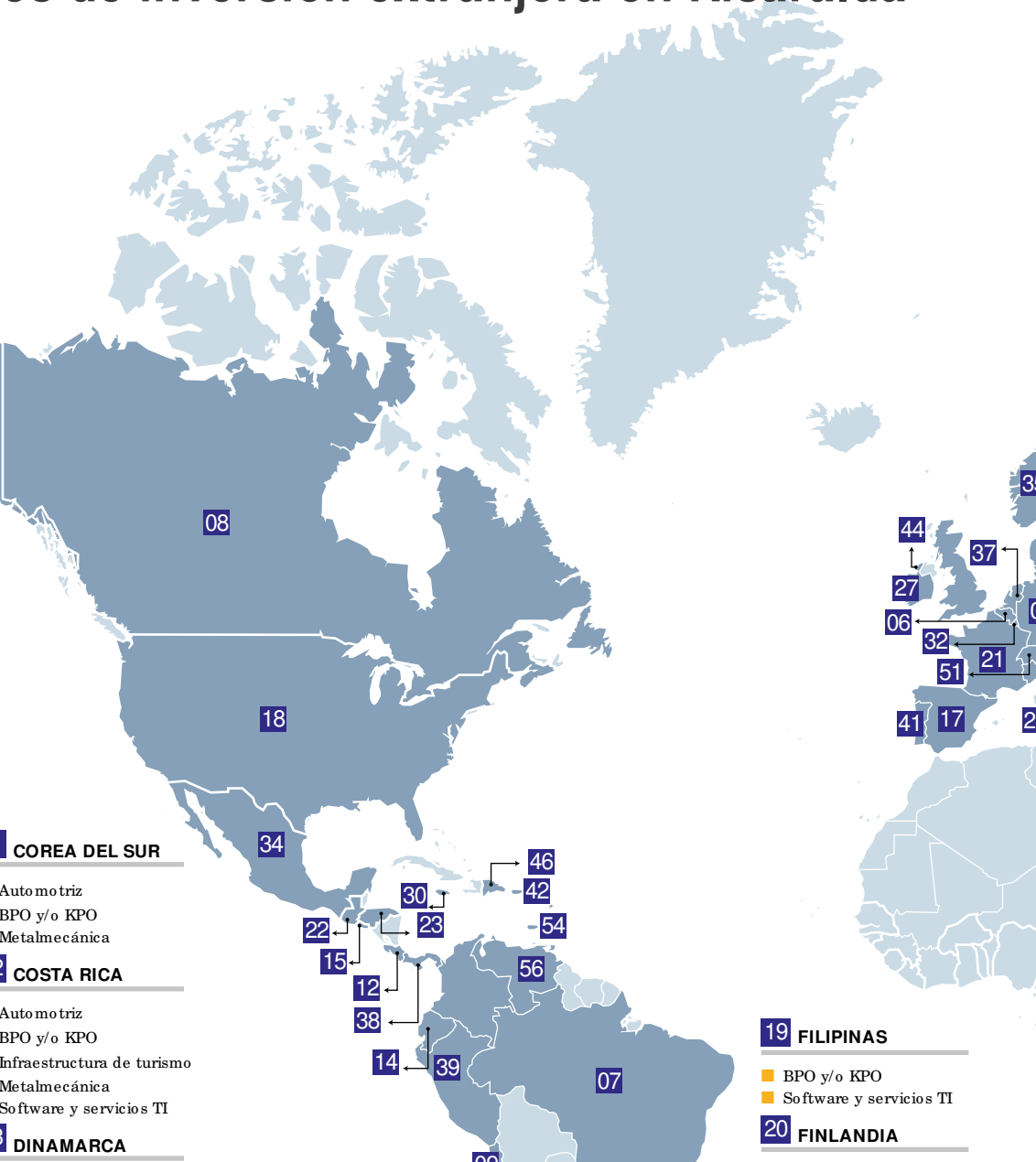
Oportunidades de inversión extranjera en Risaralda

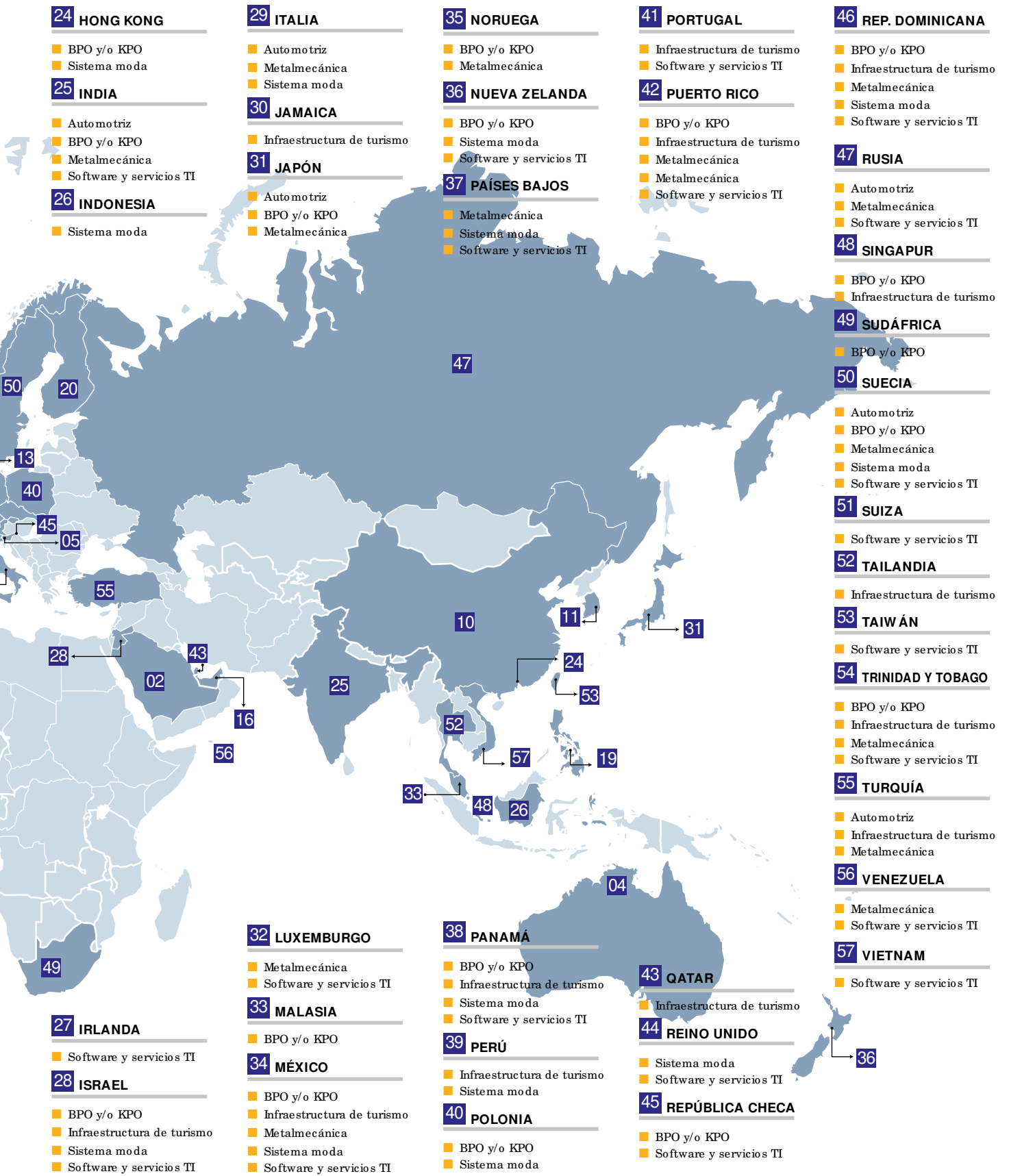
- 1 ALEMANIA**
 - Auto motriz
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 2 ARABIA SAUDITA**
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica
- 3 ARGENTINA**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 4 AUSTRALIA**
 - BPO y/o KPO
 - Software y servicios TI
- 5 AUSTRIA**
 - BPO y/o KPO
- 6 BÉLGICA**
 - BPO y/o KPO
 - Sistema moda
- 7 BRASIL**
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 8 CANADÁ**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica
 - Software y servicios TI
- 9 CHILE**
 - Metalmecánica
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 10 CHINA**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica

- 11 COREA DEL SUR**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Metalmecánica
- 12 COSTA RICA**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Infraestructura de turismo
 - Metalmecánica
 - Software y servicios TI
- 13 DINAMARCA**
 - BPO y/o KPO
- 14 ECUADOR**
 - Infraestructura de turismo
 - Sistema moda
- 15 EL SALVADOR**
 - BPO y/o KPO
 - Infraestructura de turismo
- 16 EMIRATOS ÁRABES U.**
 - BPO y/o KPO
 - Infraestructura de turismo
 - Sistema moda

- 17 ESPAÑA**
 - Infraestructura de turismo
 - Metalmecánica
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 18 ESTADOS UNIDOS**
 - Auto motriz
 - BPO y/o KPO
 - Infraestructura de turismo
 - Metalmecánica
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI

- 19 FILIPINAS**
 - BPO y/o KPO
 - Software y servicios TI
- 20 FINLANDIA**
 - Software y servicios TI
- 21 FRANCIA**
 - Auto motriz
 - Infraestructura de turismo
 - Sistema moda
 - Software y servicios TI
- 22 GUATEMALA**
 - BPO y/o KPO
- 23 HONDURAS**
 - BPO y/o KPO
 - Sistema moda





TURISMO

Estadounidenses y españoles, los que más llegan a Risaralda



El verde en distintos tonos que ofrece Risaralda, cada año atrae a más turistas extranjeros. El Paisaje Cultural Cafetero, los termales, la reserva natural Otún Quimbaya, el Parque Nacional Tatamá, la biodiversidad de la región, la amplia posibilidad de compras en Pereira, la práctica de deportes extremos, los recorridos históricos y culturales y la amabilidad de la gente, hacen parte de los atractivos que ofrece el departamento a los viajeros.

Risaralda cerró 2013 con un crecimiento de 3,0% en la llega-

da de extranjeros. Estados Unidos fue el principal país emisor de turistas a Risaralda, con una participación de 32,6%, seguido por España, con 14,3% y Panamá que, con 10,2%, es el que ha crecido más proporcionalmente.

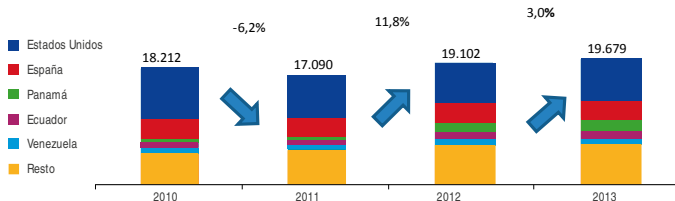
En 2013 el principal motivo de llegada de extranjeros a la región fue por turismo vacacional (73,7%), sin embargo la llegada de viajeros por eventos presentó un crecimiento importante alcanzando 1.019 viajeros por este motivo que correspondieron al 28,3% de la participación sobre el total de llegadas.

- 11 vuelos semanales salen de Panamá con destino a Pereira, capital de Risaralda.
- 148 frecuencias aéreas semanales conectan a San Andrés, Bogotá, Medellín, Quibdó y Cartagena con Pereira.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN RISARALDA

HOTELES*	386
Habitaciones	5.772
Camas	10.009
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	9
Centros de convenciones	2
Hoteles con salones	3
Venues (lugares de reunión) no tradicionales	4
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES*	173
Agencias de viajes y turismo	84
Agencias de viajes operadora	53
Agencias de viajes mayoristas	10
O cina de representación turística	15
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	11

LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A RISARALDA 2010 - 2013



Fuente: Migración Colombia - Cálculos Proexport Colombia

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

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport

Risaralda es Realismo Mágico, de viaje por el mundo



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% en 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 Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un per 1 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

Avistamiento de Aves

En el Paisaje Cultural Cafetero, que integran Risaralda, Quindío y Caldas, los viajeros pueden disfrutar del avistamiento de varias de las 1.907 especies identificadas en Colombia y de las 76 que son endémicas del país, mientras contemplan el paisaje.



Algunos países con oportunidad: Argentina, Brasil, Bélgica, España, Holanda, Polonia, Reino Unido, Japón y Estados Unidos.

Agroturismo

Una forma en la que los turistas pueden disfrutar en Risaralda del agroturismo es vivir el proceso del café más suave del mundo: la siembra, la recolecta de la cerezas de color rojo intenso, la despulpadora, el lavado y secado de los granos, el transporte de las cargas aún a veces a lomo de mula, el molino que lo convierte en polvo, hasta el disfrute del sabor y aroma de una exquisita taza de café en el marco del Paisaje Cultural Cafetero, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 2011.



Países con oportunidad: Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Ecuador, Alemania, España, Francia, Turquía, India, México, Nueva Zelanda, Perú, Estados Unidos y Venezuela.

Bienestar

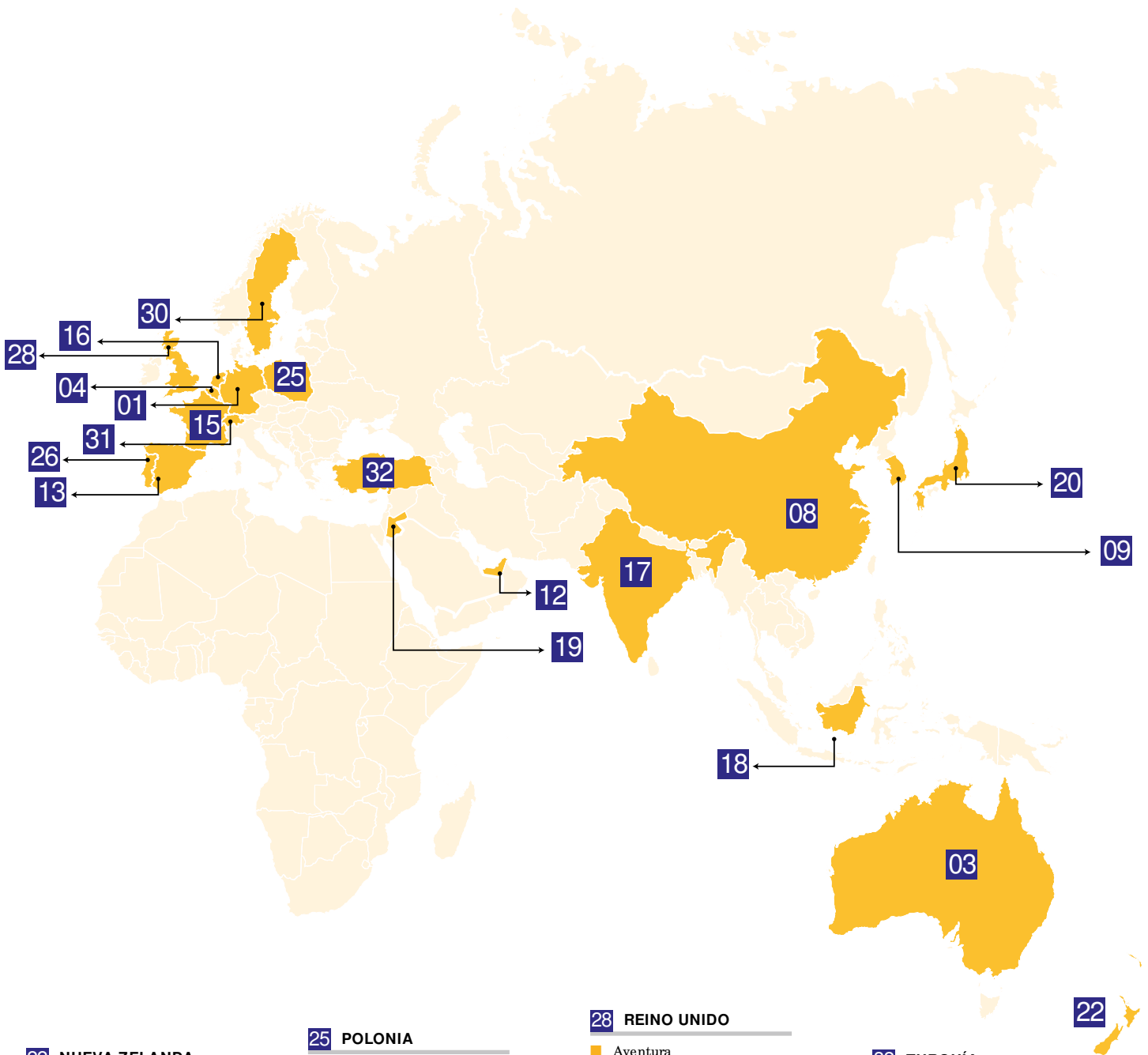
Las aguas termales de Santa Rosa de Cabal, en Risaralda, no solo ofrecen a los viajeros beneficios para la salud, como despejar las vías respiratorias y fortalecer las defensas del organismo, también brindan la posibilidad de realizar caminatas ecológicas en sus alrededores, avistar aves y contemplar la belleza del paisaje, entre otras posibilidades.



Algunos países con oportunidad: Aruba y Curazao, Australia, Chile, Ecuador, España, México, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Venezuela..

Oportunidades de turismo en Risaralda





22 NUEVA ZELANDA

- Agro turismo
- Destinos patrimonio
- Naturaleza

23 PANAMÁ

- Naturaleza

24 PERÚ

- Ecuestre
- Agro turismo
- Naturaleza

25 POLONIA

- Avistamiento aves
- Naturaleza
- Senderismo
- Golf
- Incentivos

26 PORTUGAL

- Cultura

27 PUERTO RICO

- Ecuestre
- Incentivos

28 REINO UNIDO

- Aventura
- Naturaleza

29 REPÚBLICA DOMINICANA

- Ecuestre
- Incentivos

30 SUECIA

- Aventura

31 SUIZA

- Aventura
- Naturaleza

32 TURQUÍA

- Agro turismo

33 URUGUAY

- Destinos patrimonio

34 VENEZUELA

- Aventura
- Agro turismo
- Naturaleza
- Convenciones
- Incentivos

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 y/o 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.

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, VisitBritain.

ALEMANIA

2º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$994.
 - **Principales destinos:** Austria (15%), Italia (13%) y España (12%).
 - **Motivo de viaje:** disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%), visitar amigos y familiares (33%).
 - **Edad promedio:** 35-54 (24%), 45-54 (23%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC's (52%), recomendación amigos y/o familiares (35%).
 - **Compra del viaje:** Internet (52%) y Agencia de viaje offline (27%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar atractivos de naturaleza y atracciones culturales e históricas.
 - **Épocas de viaje:** mayo, septiembre y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.

MÉXICO

14º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$784.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
 - **Motivo de viaje:** alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y que no pueden realizar en su país.
 - **Edad promedio:** 16-24 (22%), 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), Internet (50%).
 - **Compra del viaje:** Internet (45%), agencia de viajes (30%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
 - **Épocas de viaje:** junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

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.

JAPÓN

11º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.866.
 - **Principales destinos:** China (21%), Estados Unidos (15%) y Corea del Sur (14%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (78%), fácil viajar gracias a Internet (78%), viajar es importante en su vida (74%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (23%), 35-44 (22%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet, guías de viajes y agencias de viajes (folletos para viajes de larga distancia).
 - **Compra del viaje:** Internet (74%), agencia de viajes (17%) y teléfono (8%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** descanso corto de la ciudad (32%), vacaciones en un tour (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

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.

BRASIL

31º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$4.364.
 - **Principales destinos:** Argentina (16%), Estados Unidos (13%) y Uruguay (6%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (90%) y es una parte importante de su vida (87%).
 - **Edad promedio:** 25-44 (29%), 35-44 (23%) y 45-54 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** Internet (80%), agencias de viaje (15%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours (55%), recorrer dos o más ciudades (52%), sol y playa (47%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

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 conuyen 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-eeuu.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

BOGOTÁ

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

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

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemaní, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@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

MEDELLÍN

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

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

UITAMA • 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

