



PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

**PARA VENDER MÁS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL**

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

HUILA

PROCOLOMBIA.CO



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



**MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO**





EXPORTACIONES

Agroindustria, el potencial exportador del Huila



Huila


Población:

1.154.777 (2015est)

PIB* departamental:

US\$6.943 millones (2013)

% PIB nacional:

1,9% (2013)

PIB* Per cápita:

US\$6.164 (2013)

Capital:

Neiva

Número de municipios:

37

Escalafón
de competitividad:

Puesto 12 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

8,1% (2014)



Bálsamo de Colombia para el mundo. Riqueza natural que emerge en el río Riachón para bordear la cuenca alta del Magdalena. Perdura en la memoria mundial con su parque Arqueológico San Agustín, nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1995. Ataviado con un aroma especial, que sólo es posible por la variedad de sus cafés especiales, tabaco y frutales, el departamento del Huila irrumpe con fuerza en el desarrollo agrícola de nuestro país e incursiona en

la línea de cafés orgánicos. Su experiencia en el proceso de producción y comercialización de café, lo acreditan en el exterior. La diversidad de tipos de suelo, clima y otras condiciones naturales propias que le da la cercanía a la cordillera son cómplices en la pujanza para el desarrollo y comercialización de frutales de origen regional destacándose la producción de granadilla, maracuyá y cholupa catalogada como exótica y promisoría en los mercados externos por sus características de color, sabor y aroma. La ganadería, otra práctica funda-

mental de la economía huilense. Cabe destacar que los principales productores acuícolas del Huila han avanzado en procesos de certificación de calidad del producto nacional, basados en la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos) y de buenas prácticas de manufactura. Atractivos para el turismo ecológico y cultural, el Desierto de la Tatacoa, el Parque Natural Cueva de los Guácharos y el Parque Nacional Nevado del Huila, engalanan una tradición de belleza y conocimiento.

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012

TRM \$1.868,9 COP por USD

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
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
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

El oleoducto Dina conecta el departamento hacia Coveñas y el Poliducto Neiva lo comunica con Santa Marta. La estrategia de productividad y competitividad del Huila tiene como eje la generación de empleo, a partir de un desarrollo económico y social participativo que reduce

la pobreza y la desigualdad. Puente entre la Amazonía y la Región Andina, Huila será “el corazón verde de Colombia” en el que siempre ha querido convertirse. Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Pro-Colombia para el Huila, sus

ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Unión Europea y en los mercados de la Alianza del Pacífico para el justo desarrollo económico del departamento.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: granadilla, maracuyá, tilapia (filete de pescado).
- 2º puesto en: tabaco rubio, pitahaya, hortalizas varias.
- 3º puesto en: melón.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE HUILA

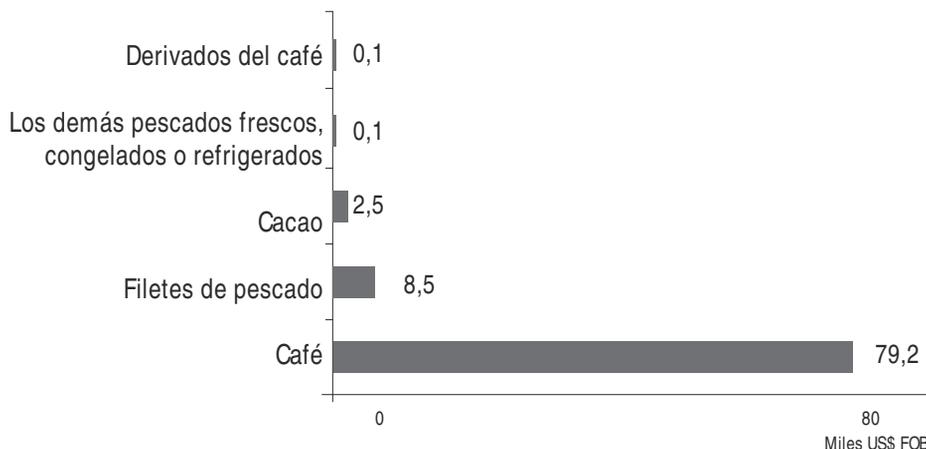
País	2014 US\$FOB	Participación
Estados Unidos	175.738.121	39%
Canadá	45.374.469	10%
España	31.505.750	7%
Japón	31.157.191	7%
Alemania	30.661.657	7%
Reino Unido	19.603.418	4%
Noruega	19.088.499	4%
Bélgica	19.028.498	4%
Finlandia	16.530.997	4%
Corea del Sur	13.423.991	3%
Total	455.577.014	



US\$526 millones

exportó Huila en 2014. De esa cantidad, 87% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

SECTORES EN CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014 (valores netos)



Fuente: Dane

48 países

le compraron al departamento productos no mineroenergéticos en 2014.

21 empresas

del departamento realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

CAFÉS ESPECIALES

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



TENDENCIA

Una dinámica industria del café caracteriza a Emiratos Árabes Unidos (EAU). Abarca la fabricación, procesamiento, comercio mayorista y minorista, importación y re-exportación. El crecimiento, tanto de la población, como de los ingresos en los últimos años, se ha traducido en el aumento de las tiendas especializadas de café y establecimientos de venta al por menor.

Al ser uno de los principales países re-exportadores (no productores), el café no solo se convierte en un producto importante para el consumo interno sino también en generador de divisas.

Las tiendas de café experimentan nuevas dinámicas y un escenario de socialización para adultos y jóvenes. El consumo de café instantáneo se ha incrementado por el uso de máquinas de café que facilitan su preparación, tanto en la casa como en hospitales, oficinas y centros educativos entre otros.

La preocupación por el medio ambiente y las condiciones socio económicas de los agricultores ha impulsado a los productores a adquirir certificaciones e implementar estándares que le generen valor agregado al producto.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es importante contar con un socio local que opere en este mercado. La ley no establece diferencias entre las tarifas del agente comercial y el distribuidor. En este último caso con el apoyo de inversores extranjeros. Una empresa cien por ciento extranjera, establecida en una zona franca de Emiratos, puede operar en todos los mercados de la zona.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
21.01.12	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

FRUTAS FRESCAS

CANADÁ



TENDENCIA

La preocupación por el medio ambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores, ya que agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate. Ya no se perciben como productos exóticos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para los alimentos frescos, el canal de distribución consta de tres etapas: un importador que entrega directamente el producto a las grandes



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

PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

TRIÁNGULO NORTE (GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR)



TENDENCIA

En paquetes individuales de polipropileno y colores llamativos, se venden las galletas y snacks para el segmento alto. Para la población con ingresos bajos, se ofrece el producto en empaques plásticos transparentes, con 10 o 12 galletas o snacks por paquete. Dulces, salados, con crema, light, mermelada, rellenas y cubiertas variadas tienen acogida en el mercado con mayor preferencia por las dulces rellenas de vainilla, fresa, banano, limón, naranja y chocolate, ofrecidas en bolsas de 8, 10 ó 12 paquetes de cuatro galletas cada uno. Los snacks van dirigidos en su mayoría al público infantil por lo cual se recomienda tener en cuenta el diseño en el producto, en forma de animales, con letras y colores. La mayoría de los snacks son hechos con harina de maíz con queso en galletas de bolitas y palitos; y otros sólo con harina de maíz con sabor a vainilla y fresa.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los importadores son por lo general distribuidores de productos de consumo masivo que se encargan de su comercialización. El segundo nivel del canal de distribución son los supermercados, quienes publicitan y promocionan el producto.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
19.05.31	15,0%	15,0%	12,0%	12,0%
19.01.20	15,0%	15,0%	9,5%	9,5%



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los distribuidores locales: tiendas familiares y quioscos, supermercados e hipermercados, mantienen el control de la distribución en las principales ciudades. Sin embargo, el crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical y en los últimos años las tasas de crecimiento anuales alcanzan el 10 por ciento.

DERIVADOS DEL CACAO

CHINA



TENDENCIA

El consumo de chocolate premium creció quince por ciento anual durante los últimos dos años en China, un mercado que ingiere cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. Las barras de la marca 'Dove', del grupo estadounidense Mars, son las más populares con una cuota de mercado del 40%. Le sigue la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%. Para los productores y exportadores colombianos del cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
18.04.00	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
18.03.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

AGROINDUSTRIA

CAFÉS ESPECIALES

¿Cómo los prefiere el consumidor francés?



Para exportar cafés especiales a Francia con éxito, es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones.

La categoría de cafés especiales ha tenido buena acogida por parte de los franceses debido a su interés en los cafés de alta calidad y 100% arábica. El gusto por el café lleva a que cada marca proponga una larga selección de gustos y aromas, desde el más suave hasta el más fuerte que son consumidos en horas y momentos diferentes del día.

La mayoría de cafés especiales poseen empaques novedosos y modernos sin sobrecargar la etiqueta. Se recomienda incluir en ella, información relacionada con la denominación y región de producción, y de ser posible el nombre de la plantación. También es muy importante indicar la variedad del café y el perfil aromático con una descripción que despierte el interés del consumidor por descubrir el café.

Aparte de los requisitos mandatorios y exigidos por las entidades reguladoras para poder importar cafés especiales, es indispensable que el café tenga en su etiqueta información referente a la calidad y trazabilidad del café, así como certificados que corresponden a conceptos ecológicos y de responsabilidad social.

CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y hacer contacto con los compradores franceses de cafés especiales se recomienda asistir a las siguientes ferias:

SCAE World of Coffee:



Es el evento de café más importante de Europa. Se realiza anualmente en diferentes ciudades de Europa. En 2013 tuvo lugar en Niza, Francia.

SIAL Francia:



Realizada en París, Francia, cada dos años, es una de las ferias del sector alimentario más importante del mundo.



HOST:



El Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración Profesional, se realiza cada dos años en Italia. Es una de las ferias líderes del sector Horeca.

Entre los principales proveedores de cafés de origen al mercado francés se destacan Brasil, Vietnam, Suiza, Etiopía, Honduras, Togo, Colombia, Indonesia y Perú. Para el segmento de café tostado en grano, algunas de las marcas más importantes del mercado son Carte Noire, L'OR y del café Grand Mère. Este último de gama baja y de la variedad robusta.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Cacao y derivados del cacao
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Derivados del café
- ❖ Frutas frescas y pulpas
- ❖ Productos de panadería y molinería (achiras)
- ❖ Tabaco
- ❖ Lácteos y derivados (arequipes y dulces, entre otros)



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2014*	Destino de exportación	Algunos mercados potenciales**
Filetes de pescado	25.554.713	Estados Unidos	Canadá
			Chile
		Perú	Alemania
			Reino Unido
			España
Cacao	3.431.939	Bélgica	Alemania
		España	Japón
		Italia	Canadá
		Países Bajos	Estados Unidos
Productos de panadería y molinería	91.395	Estados Unidos	México
			España
		Canadá	Costa Rica
			Guatemala
			Italia
			Trinidad y Tobago

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

Frutas y hortalizas procesadas	Países Bajos
	Japón
	Canadá
	Estados Unidos
	El Salvador
Frutas frescas	Bélgica
	Suiza
	Rusia
	Austria
	Suecia
Lácteos	Estados Unidos
	Ecuador
	Chile
	México
	Perú

MANUFACTURAS

ALEMANÍA



TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende de los ingresos, el precio, la lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda. El gusto de los consumidores alemanes varía constantemente. Innovación en el diseño y mejora continua en los productos, con valor agregado y tener un sello de comercio justo. La combinación elegante de madera con otros materiales como el metal, el vidrio y la cerámica, dan un valor extra a los productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los mayoristas importadores obtienen márgenes de ganancia entre el doscientos y el doscientos cincuenta por ciento (3 a 3,5 veces el precio FOB). A su vez, los minoristas aplican un margen del 100%.

Los importadores minoristas tienen tiendas propias en las que venden al público en general. Manejan márgenes de 400% y su clientela busca artículos especiales. Están dispuestos a pagar por ellos.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.13.90	3,5%	6,0%	0,0%	0,0%
69.12.00	5,0%	9,0%	0,0%	0,0%
69.11.10	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%

ARTESANÍAS

CHILE



TENDENCIA

Los compradores chilenos buscan propuestas de artesanías en madera sobrias y elegantes en donde el diseño rescate el valor estético y patrimonial de su región de origen. Algunos requisitos mínimos que se deben tener en cuenta en el mercado internacional se relacionan con la conformación de una línea de productos, el comercio justo, la calidad en los terminados, tanto del producto como del empaque; la

presentación en ferias y eventos con precios competitivos.

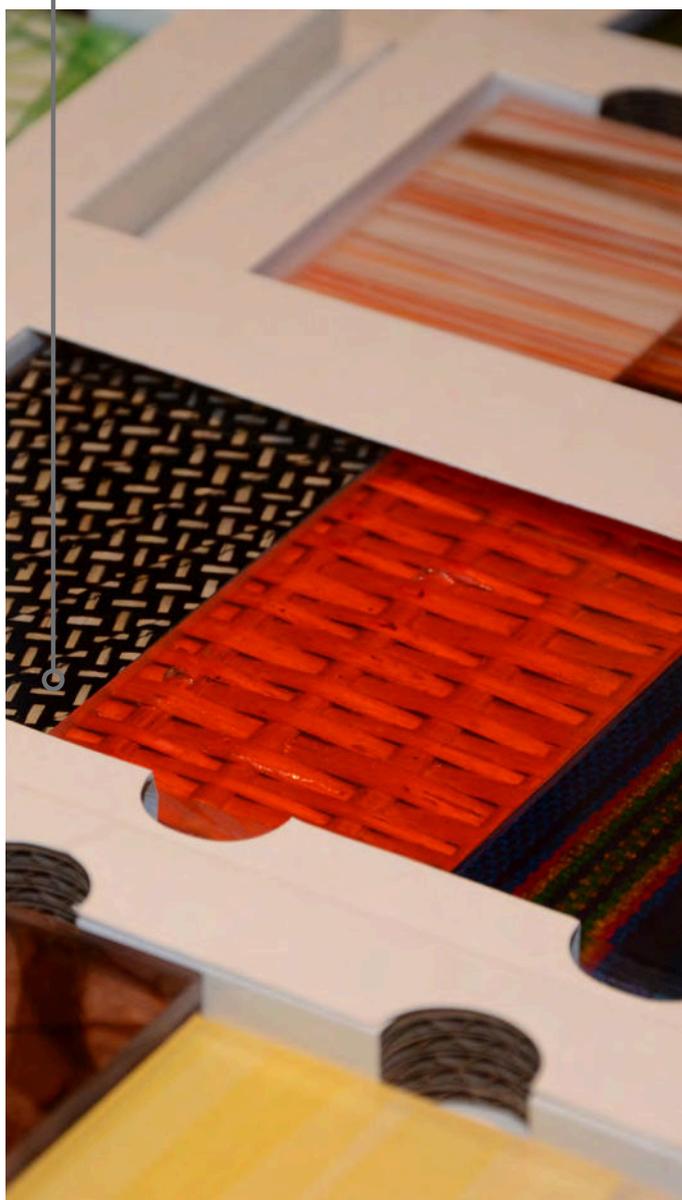
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización de productos artesanales se realiza principalmente a través de ferias y tiendas especializadas. Las ferias artesanales o ferias costumbristas con venta de artesanía, se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana (RM) con un 30%; seguido por la Región de Antofagasta que registra 4 ferias (10%) En las tiendas se encuentra el ma-



yor porcentaje en la RM con un 26,1%. Aunque en Araucanía no se presentan ferias de artesanías relevantes, es la segunda región con el mayor número de tiendas registradas (17,7%).

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



INDIA



TENDENCIA

Hay potencial en cerámicas, baldosines de pared y de piso cristalizado y de porcelana. También hay demanda de moldes para la construcción de vivienda de interés social, para optimizar tiempos y costos. En los próximos años se desarrollarán diferentes proyectos de vivienda y hospitales; centros deportivos, comerciales y logísticos; así como supermercados y centros que requieren materiales de construcción de buena calidad y a precios competitivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la venta en gran volumen, los fabricantes pueden llegar a través de show rooms a clientes directos institucionales como hoteles, cadenas de restaurantes y departamentos gubernamentales. Al mercado minorista se llega a través de un distribuidor para ubicar los productos en puntos de venta, además de buscar el grupo de los residentes de obra (arquitectos y diseñadores).

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

Los materiales de construcción deben cumplir con los códigos de construcción pertinentes a la zona en la que se desee comercializarlos. Se tiene en cuenta el medioambiente (en el sur del país se necesitan materiales resistentes a huracanes, mientras que en el norte, productos capaces de soportar cambios extremos de temperatura y humedad). Los exportadores deben considerar también la preferencia por productos verdes, certificados de comercio justo, el mercado étnico y los nichos de lujo. En términos generales, la amplitud del mercado estadounidense ofrece diversidad de espacios y tendencias en las que se pueden concentrar los exportadores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se deben identificar distribuidores aliados en las distintas zonas que se comprometan con el crecimiento en ventas del producto. El canal ideal son los distribuidores con experiencia, un inventario y un portafolio importante de clientes. La mayoría de los revestimientos colombianos se venden en zonas costeras (Costa Este y Sur), debido a la mayor concentración de latinos, la facilidad y el costo de adquirirlos en términos logísticos. No obstante, existen oportunidades para los productos colombianos en zonas como el Midwest, siempre y cuando se estructure adecuadamente el transporte interno y se identifiquen importadores/distribuidores que sirvan de aliados para la apertura de estas zonas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.08.90	8,5%	8,5%	0,0%	0,0%
69.10.10	5,8%	5,8%	0,0%	0,0%

MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- Artesanías (arcilla, tejidos y madera, entre otros).
- Aceites minerales y ceras.



OFERTA POTENCIAL

- Materiales para la construcción (mármoles, granitos y marmolinas, entre otros).
- Productos agroquímicos y fertilizantes (carbonato de calcio, fosfatos, fertilizantes y abonos).

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Producto	FOB US\$ 2014*	Destino de exportación	Algunos mercados potenciales**
Aceites minerales y ceras	15.627	Guatemala	Estados Unidos
			Honduras
			El Salvador
			Panamá
			Perú

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

 53 países con oportunidad para la oferta potencial de manufacturas del Huila.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Materiales de construcción	Estados Unidos
	Brasil
	Panamá
	Costa Rica
	India
Productos fertilizantes	Chile
	Costa Rica
	México
	Trinidad y Tobago
	República Dominicana

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:
0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)
Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)
PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)
Tasa desempleo:
6,2% (2014)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana:
12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

Un floreciente 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, Naciones Unidas



Oportunidades de exportaciones para Huila con el TLC Estados Unidos

01 ALASKA

- Agroindustria
- Derivados del café

02 CALIFORNIA

- Agroindustria
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Lácteos
- Tabaco
- Manufacturas
- Materiales de construcción

06 GEORGIA

- Agroindustria
- Productos de panadería y molinería
- Manufacturas
- Artesanías
- Materiales de construcción

07 IDAHO

- Manufacturas
- Abonos

08 ILLINOIS

- Agroindustria
- Cacao
- Derivados del café
- Manufacturas
- Materiales de construcción

11 OHIO

- Agroindustria
- Artesanías

12 OREGON

- Agroindustria
- Filetes de pescado
- Manufacturas
- Abonos

13 PENNSYLVANIA

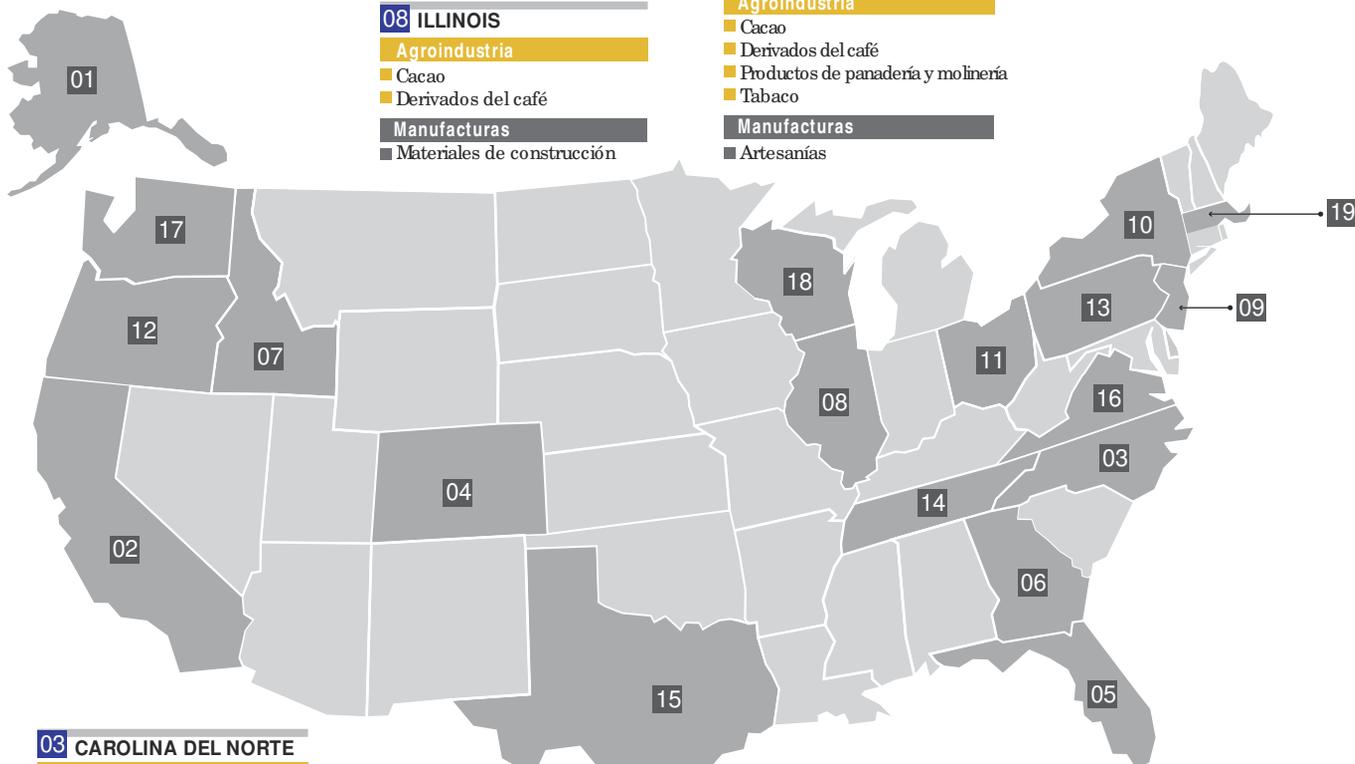
- Agroindustria
- Cacao
- Derivados del café
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco
- Manufacturas
- Artesanías

16 VIRGINIA

- Manufacturas
- Abonos

17 WASHINGTON

- Agroindustria
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Manufacturas
- Materiales de construcción



03 CAROLINA DEL NORTE

- Agroindustria
- Tabaco

04 COLORADO

- Agroindustria
- Lácteos

05 FLORIDA

- Agroindustria
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Lácteos
- Productos de panadería y molinería
- Manufacturas
- Abonos
- Materiales de construcción

09 NUEVA JERSEY

- Agroindustria
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Lácteos
- Productos de panadería y molinería
- Manufacturas
- Materiales de construcción

10 NUEVA YORK

- Agroindustria
- Cacao
- Lácteos
- Manufacturas
- Materiales de construcción

14 TENNESSEE

- Agroindustria
- Tabaco

15 TEXAS

- Agroindustria
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco
- Manufacturas
- Abonos
- Artesanías
- Materiales de construcción

18 WISCONSIN

- Agroindustria
- Cacao
- Manufacturas
- Artesanías

19 MASSACHUSETTS

- Agroindustria
- Filetes de pescado

CASO DE ÉXITO



TLC con Estados Unidos abre las puertas a la tilapia roja del Huila

En restaurantes, tiendas y supermercados de Miami, Atlanta y Nueva York, en el Este de Estados Unidos, venden tilapia proveniente del departamento de Huila.

Coolish empresa del departamento creada en 2009 que se dedica a la cría, levante, engorde y ahora exportación de tilapia roja, también conocida como mojarra, exportó por primera vez 10 toneladas de filete fresco. “El producto debe llegar en las mejores condiciones. Selección de sitio, diseño de la granja, pro-

gramas de monitoreo, control del agua, fármacos, criterios de sanidad, cosecha, inspección del producto y programas de capacitación para el personal son algunas de las buenas prácticas que adoptamos en nuestros sistemas de producción”, dijo Jorge Muñoz, gerente de la compañía.

El siguiente objetivo de Coolish, después de su primera experiencia en comercio exterior, es exportar a países de Latinoamérica y la Unión Europea, en donde ProColombia ha identificado oportunidades de negocios para

sus productos.

Con ese propósito, la empresa inició un proyecto para reducir el impacto ambiental y producir un filete en condiciones ecoeficientes. “Solo se necesita un 5% del agua adicional para reponer la que se pierde por evaporación, y con los residuos de los peces vamos a producir vegetales. Esperamos tener listo este proyecto al finalizar este año para poder atender un mercado que no solo demande un filete fresco sino que adicionalmente quiera que no se cause daño al medio ambiente”.

LOGROS HUILA TLC EE.UU.

- ❖ 47% fue el incremento de las exportaciones de filetes de pescado hacia a EE.UU. Aumentó US\$8 millones respecto al total exportado en 2013.
- ❖ Alrededor de 1.000 productos, que no estaban incluidos en las preferencias otorgadas por Estados Unidos antes de la firma del TLC, ahora ingresan a este mercado sin pagar arancel.
- ❖ 10.634 productos agrícolas, industriales y manufacturados ingresan actualmente a Estados Unidos sin arancel. Alrededor de cien productos más presentan una disminución progresiva en los aranceles con un plazo máximo de 15 años para beneficiarse del arancel cero.
- ❖ 3 empresas de Huila exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

ProColombia: en <http://tlc-eeuu.procolombia.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 ProColombia 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 ProColombia, 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 Identifique 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 fitosanitarios

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 PROCOLOMBIA.



* 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 UNION EUROPEA

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

Oportunidades de exportaciones para Huila con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías

02 BÉLGICA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Tabaco

Manufacturas

- Abonos
- Materiales de construcción

03 ESPAÑA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción

04 FRANCIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción

05 ITALIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Abonos
- Artesanías

06 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

07 REINO UNIDO

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería
- Tabaco

Manufacturas

- Materiales de construcción

08 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

09 ESLOVAQUIA

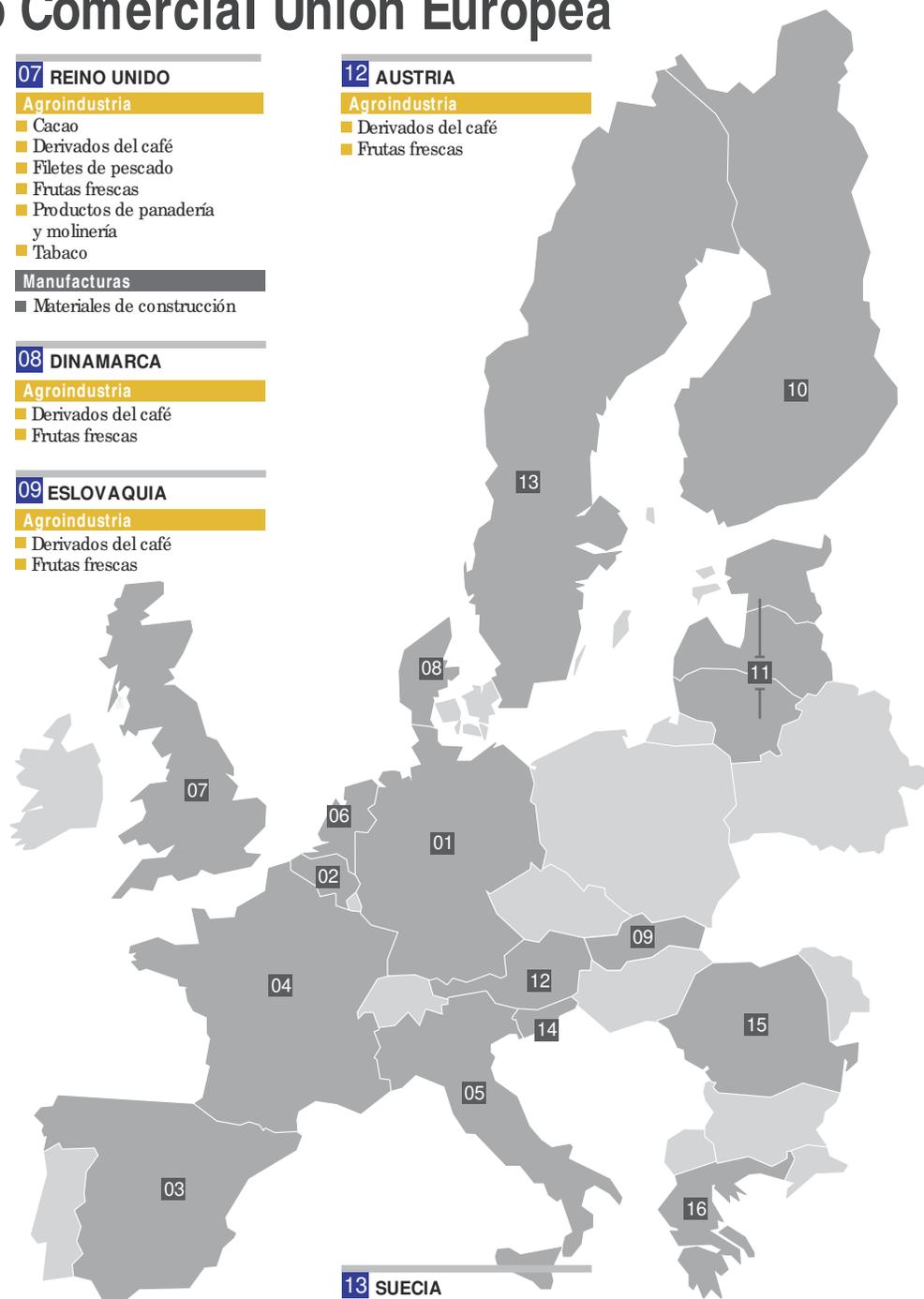
Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

12 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas



10 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

11 PAÍSES BÁLTICOS

Agroindustria

- Derivados del café

13 SUECIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artesanías

14 ESLOVENIA

Agroindustria

- Frutas frescas

15 RUMANIA

Agroindustria

- Tabaco

16 GRECIA

Manufacturas

- Artesanías

FRUTAS FRESCAS



FRANCIA



TENDENCIA

En Francia más del 70% de la población se ejercita mínimo una vez a la semana y son cada vez más conscientes de la importancia de comer saludablemente. Debido a problemas de obesidad, se ha incrementado el consumo de frutas especialmente en navidad y año nuevo. También son usadas para la preparación de nuevos cocteles en restaurantes y hoteles. Los bananos, mangos, aguacates y piñas se consumen durante todo el año. Los franceses prefieren consumir bebidas que se adapten a sus necesidades, es decir, aquellas envasadas en pequeñas botellas individuales y fáciles de transportar. Se destaca la aparición de máquinas distribuidoras de bebidas y alimentos camino al trabajo, el colegio y el hogar. Las bebidas bajas en azúcar, dietéticas, descafeinadas y libres de colorantes están siendo consumidas en grandes cantidades, especialmente para mejorar la apariencia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Francia tiene un sistema de distribución bien desarrollado para las frutas frescas y las verduras. La mayor parte de Francia está atendida por los importadores en torno a los puertos de Rotterdam (Países Bajos) y Le Havre (Francia). Sin embargo, las frutas frescas sin procesar utilizan más la carga aérea, sobre todo porque es de alta calidad para este tipo de productos.

LOGROS HUILA TLC UNIÓN EUROPEA

- ❖ Las exportaciones de cacao a la Unión Europea en 2014, crecieron más de 100%, es decir US\$2,5 millones en comparación con 2013.
- ❖ El 99% de los bienes correspondientes al ámbito industrial y pesquero tienen libre acceso a los 28 países miembros de la Unión Europea desde la entrada en vigencia del acuerdo.
- ❖ El café tostado y las preparaciones de café están libres de arancel. A su vez, las frutas y hortalizas en su mayoría tienen acceso libre inmediato.
- ❖ 4 empresas de las 526 que exportaron por primera vez a la Unión Europea con el acuerdo comercial, son de Huila.
- ❖ 2 productos de los 336 que fueron exportados por primera vez a la Unión Europea, son originarios del departamento del Huila.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

ProColombia: <http://ue.procolombia.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/>



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS. LE OFRECEMOS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:
0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 6 millones
- Montreal: 4 millones
- Vancouver: 2,5 millones
- Calgary: 1,3 millones
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)
PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)
Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)
**Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):**
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

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, perfiles y opiniones sobre los productos que desean comprar.

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

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

↘ Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen 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.

Oportunidades de exportaciones para Huila con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Materiales de construcción

- Acceso preferencial a un mercado de 34 millones de consumidores, con alto nivel de ingresos.
- El 98% de las exportaciones colombianas a Canadá entran libres de arancel a ese mercado. El 99,8% del comercio de bienes industriales quedó libre de aranceles de manera inmediata, mientras que el 97,6% de los bienes agrícolas recibió el mismo tratamiento.
- Oportunidades para sectores como productos de cerámica, pisos cerámicos, mármoles y piedra y fibra de vidrio.
- Algunos de los productos más beneficiados con el tratado fueron confitería, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



CANADÁ



TENDENCIA

Las tendencias para este segmento responden a las condiciones específicas de mercado, como el clima, usabilidad del producto en términos de comodidad y el diseño de acabados que se imponen mundialmente. La exhibición y presentación son factores determinantes en la compra y la recomendación. En el etiquetado señala la importancia de incluir las características del producto tanto en inglés como francés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más común es el especializado, el cual a su vez se encarga de realizar las labores promocionales en el país directamente. Es normal que se envíen muestras dada la necesidad por exhibir los productos en los centros de venta. Lo más importante es tener una excelente relación precio vs calidad dado que los distribuidores no discriminan por marcas ni están interesados en distribuir con marca propia.

LOGROS HUILA TLC CANADÁ

- ❖ A partir de la entrada en vigencia del TLC entre Colombia y Canadá, quedaron libres de arancel el 98% de las exportaciones colombianas a este mercado. De ese 98%, el 99,8% del comercio de bienes industriales quedó libre de aranceles de manera inmediata, al igual que el 97,6% de los bienes agrícolas.
- ❖ Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.
- ❖ Por el acuerdo se obtuvo una amplia asimetría en las modalidades de desgravación a favor de Colombia y se tuvo en cuenta de manera especial el impacto sobre la producción colombiana sensible, manteniendo el Sistema de Franja de Precios para productos específicos.
- ❖ 1 empresa de las 454 que exportaron por primera vez a Canadá con el TLC, es de Huila.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

ProColombia: En www.procolombia.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.

INVERSIÓN

Huila: un mercado de oportunidades para invertir



La consolidación de Zonas Francas con beneficios tributarios para empresarios e inversionistas, es una de las razones principales de los inversionistas internacionales para instalarse en el departamento. Cuenta con la Zona Franca Surcolombiana en el municipio de Palermo, a 4.5 kilómetros de Neiva; la Zona Franca Uniempresarial de Pitalito (Agroindustria Biocafé) y la Zona Franca Uniempresarial de Neiva (Sociedad Clínica Cardiovascular Corazón Joven S.A.).

Así mismo, el departamento cuenta con exenciones tributarias (impuesto predial e industria y comercio) por 10 años para empresas que generen empleo en Neiva.

Huila tiene una alta vocación agropecuaria y la región genera importantes volúmenes de producción de café, maíz, frutales, cacao y producción piscícola.

Las principales actividades económicas del departamento por su participación en el PIB son: construcción (18,5%), actividades de servicios sociales (16,2%), explotación de minas y canteras (15,8%), y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (11,9%).



Colombia otorgó licencia ambiental a la filial de la española Endesa para la construcción de la hidroeléctrica El Quimbo.

SECTORES CON POTENCIAL

A continuación encontrará los sectores económicos con potencial en el Huila para atraer inversión extranjera directa.

HORTOFRUTÍCOLA:

- Área apta para cultivos frutícolas de 1.1 millones de hectáreas, equivalente al 15 por ciento del total del área idónea para este tipo de cultivos en el país de acuerdo con el Plan Frutícola Nacional realizado por Asohofrucol. Así mismo es el principal productor de granadilla con más de 19.000 toneladas.

ACUÍCOLA:

- Con más de 33.000 toneladas de tilapia y trucha, Huila es el principal productor piscícola en el país.

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA:

- Sexto productor de Cacao con más de 4.000 toneladas y con 20.000 hectáreas aptas para el desarrollo de su cultivo.

ENERGÍA:

- Para aumentar la capacidad instalada en la generación de energía en los próximos años, se estableció el proyecto hidroeléctrico El Quimbo que tiene una capacidad de generación de 400 megavatios (MW).
- Huila tiene condiciones geográficas propicias en la cuenca del Río Magdalena y algunos de sus afluente más importantes como los ríos La Plata, Guarapas, Bordonos, Páez, Las Ceibas y otros para generar un total de potencial hidroeléctrico de 3.973 MW, con un bajo costo comparativo del kilovatio.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA

- El Departamento del Huila tiene una excelente posición geográfica, pues está enmarcado por las cordilleras Oriental y Central, territorio que contiene cinco Parques Nacionales Naturales: el Nevado del Huila, Puracé, Picachos, Sumapaz y Cueva de Los Guácharos.
- El territorio departamental presenta articulación ecoturística de Sur a Norte por el río Magdalena. El sur se enriquece con Los Parques Arqueológicos de San Agustín, Alto de Los Ídolos y Alto de las Piedras. Mientras que en el extremo norte, se encuentra el Desierto de la Tatacoa o Yacimiento Fósilífero de la Venta.
- La oportunidad está en invertir en hoteles “eco-luxury”, ecogamblig y ecolodge, construir centros de talasoterapia, infraestructura para termalismo, y spas – centros de bienestar.



Fuentes: Asohofrucol, MinAgricultura, Acuanal, Fedecacao, UPME, MinMinas.



Oportunidades de inversión extranjera en Huila

01 ALEMANIA

- Cacao

02 ARGENTINA

- Cacao
- Infraestructura hotelera

03 REPÚBLICA DOMINICANA

- Infraestructura hotelera

04 BELICE

- Horto frutícola

05 BRASIL

- Infraestructura hotelera

06 CANADÁ

- Cacao
- Horto frutícola

07 CHILE

- Horto frutícola
- Acuicultura

08 CHINA

- Horto frutícola
- Energía eléctrica

09 EL SALVADOR

- Infraestructura hotelera

10 COSTA RICA

- Horto frutícola

11 ECUADOR

- Horto frutícola
- Infraestructura hotelera

12 ESPAÑA

- Infraestructura hotelera

13 ESTADOS UNIDOS

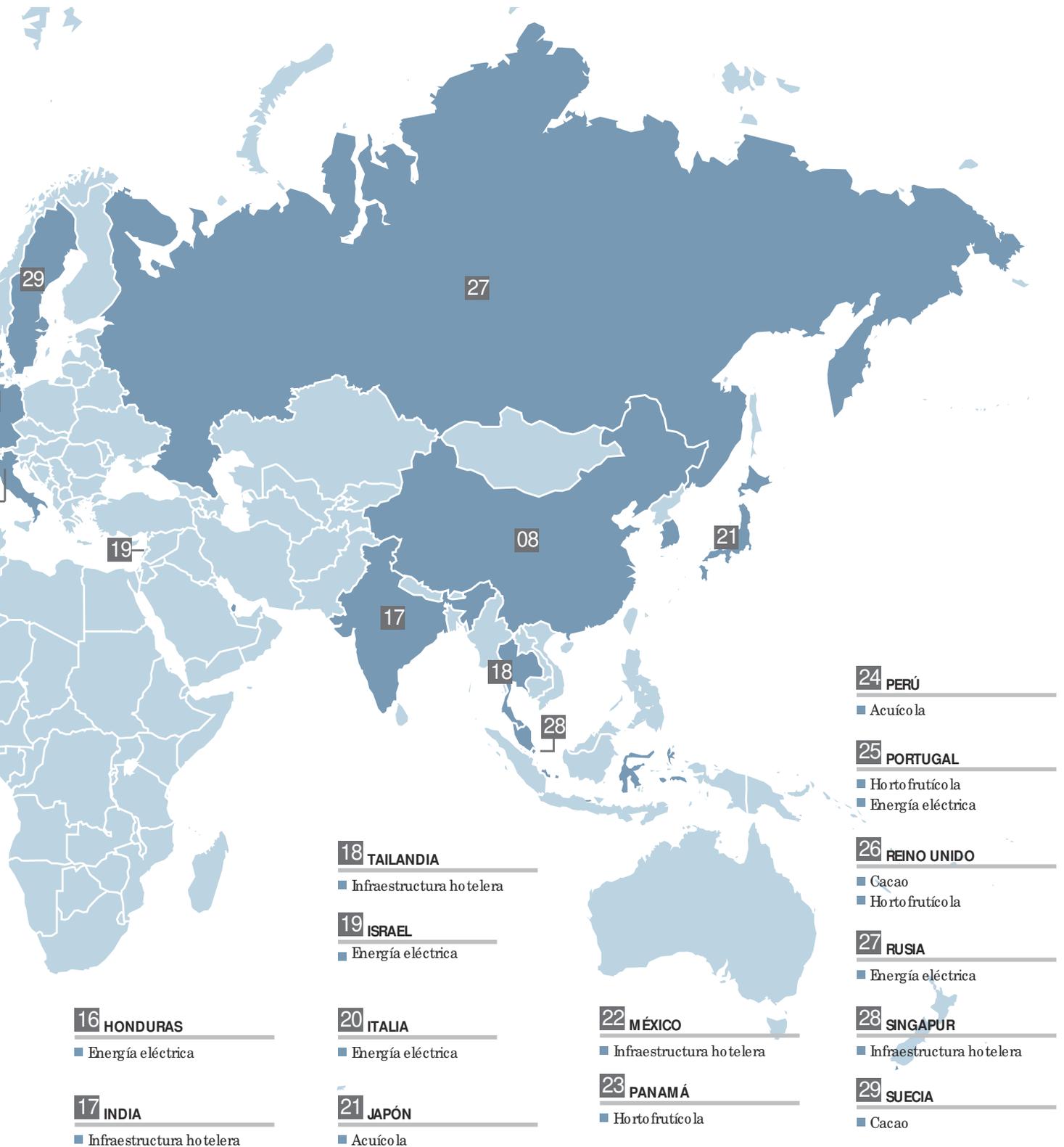
- Horto frutícola
- Infraestructura hotelera

14 FRANCIA

- Energía eléctrica
- Infraestructura hotelera

15 GUATEMALA

- Cacao



Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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.
- ▶ 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



ProColombia 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, ProColombia 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.

10 SERVICIOS de ProColombia 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 ProColombia 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, ProColombia 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 ProColombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde concurren 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.procolombia.co**, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-eeuu.procolombia.co>

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.procolombia.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 PROCOLOMBIA

ProColombia 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.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.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>

TURISMO



Huila: riqueza natural y cultural



El Desierto de la Tatacoa es la segunda zona árida del territorio nacional, con 330 kilómetros cuadrados de tierra de colores ocre y gris, es uno de los sitios más atractivos para el turismo en Huila. Se encuentra ubicado cerca de Villavieja, municipio del Huila, considerado como la capital paleontológica y astronómica de Colombia, ideal para la observación astronómica.

Los viajeros de Estados Unidos, Ecuador y México fueron quienes con sus visitas contribuyeron a una dinámica positiva en términos de crecimiento de llegadas de extranjeros al departamento. Aportaron, en conjunto, 38.3% de las llegadas totales reportadas al Huila al cierre de 2014.

GUÍAS INTERNACIONALES

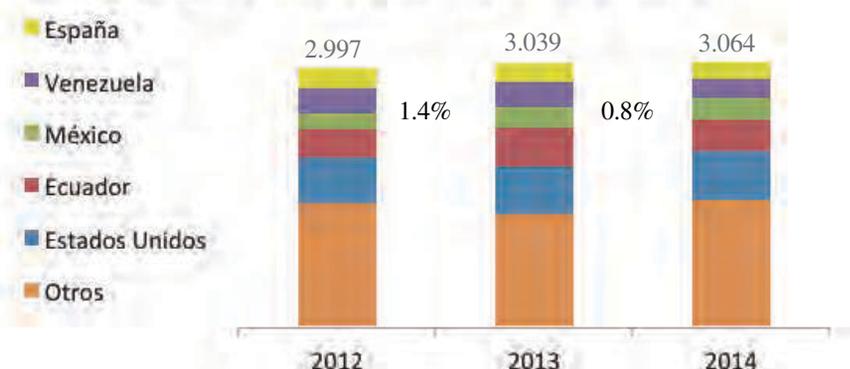


En la actualidad, los productos y destinos de la oferta turística de Colombia están publicadas en 11 reconocidas guías turísticas a nivel mundial, en cinco idiomas, que se encuentran disponibles en Internet o en las principales librerías. Estas guías fueron producidas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras, así como por ProColombia.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en países de Suramérica como Argentina, Brasil, Chile Perú y México, entre otros. También se distribuyen en países europeos como Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial está la guía verde Michelin en tres idiomas: inglés, español y francés. En 2014 se publicaron dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.



Llegada de viajeros extranjeros a Huila 2012-2014



83

frecuencias aéreas semanales conectan a Bogotá y Medellín con Neiva, capital del departamento del Huila.

Fuente OAG Aviation Worldwide Ltd.
Para una semana típica del mes de julio de 2015.
Elaboración ProColombia



Huila continúa con un comportamiento positivo en llegada de visitantes extranjeros con 0.8% de crecimiento a cierre de 2014 con respecto a 2013.

Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	179
Habitaciones	3.480
Camas	5.618
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	83
Agencias de viajes y turismo	41
Agencias de viajes operadora	36
Oficina de representación turística	1
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	5

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia

Oportunidades de turismo para Huila



Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS

3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección de crecimiento a (2013-2017):** 2%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
- **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
- **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
- **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
- **Búsqueda de información sobre el viaje:** internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/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.

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.

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.

PERÚ

58º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

Huila es Realismo Mágico



El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, ProColombia 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

ARQUEOLOGÍA

El **Parque Arqueológico de San Agustín**, en el departamento del Huila, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1995. Con 100 años de haber sido descubierto, es el único lugar del mundo que se destaca por las más de 500 imponentes estatuas en piedra talladas de acuerdo con la mitología de los escultores indígenas, con estatuas del siglo I al X en excelente estado de conservación. Este lugar invita a disfrutar los espectaculares paisajes del Desierto de la Tatacoa y la vista nocturna para observar estrellas.



Países con oportunidad: Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Suiza, Nueva Zelanda y Perú.





CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

- Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 – 16 Itagüí – Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.
- Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A – 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

- Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 – 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.
- Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 – 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

- Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/ 3509710.
- Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 – 135 Antiguo Edificio
de la Aduana – Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

- Carrera 19 N°. 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

- Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.
- Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

- Duitama.
Transversal 19 No. 23 – 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.
- Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 – 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/ 7703492.
- Tunja.
Calle 21 No. 10 – 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

- Dirección: Calle 8 No. 3 – 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

- Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/ 650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

- Calle 10 No. 4 – 26 Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta Torres A – Piso 4.
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

IBAGUÉ

- Calle 10 No. 3 – 76 Piso 1 Mezzanine.
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

MANIZALES

- Carrera 23 No. 26 – 60, Piso 3, Edificio
Cámara de Comercio de Manizales.
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

NEIVA

- Carrera 5 No. 10 – 38 Piso 1 Oficina
Invest in Huila.
Tel.: 57 (8) 8713666, ext. 125.

PASTO

- Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón
de Jesus. MICITIO.
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

PALMIRA

- Calle 28 No. 30 – 15 Ofc. 30.
Tel.: 57 (2) 2734653.

PEREIRA

- Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/ 3386640/ 3387800,
exts. 142/ 176/ 106.

POPAYÁN

- Dirección: Carrera 7 No. 4 – 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/ 126.

SAN ANDRÉS

- Avenida Colon Edificio Dread Fruit
Oficina 203 – 204.
Tel.: 57 (8) 5120345.

SANTA MARTA

- Avenida Libertador No. 13 – 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

- Calle 15 No. 4 – 33
Centro. Primer piso Local 1,
Cámara de Comercio de Valledupar.
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext. 169.

VILLAVICENCIO

- Avenida 40 No. 24 A – 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

- barranquilla@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
- Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

- bogota@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
- Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

- bucaramanga@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
- Dirección oficina:
Km 2, 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

- cali@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
- Dirección oficina:
Calle 6N No. 1N 42,
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

- cartagena@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (5) 654 4320
- Dirección oficina:
Centro de Convenciones de
Cartagena

CÚCUTA

- cucuta@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 – 5724088
- Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

- medellin@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
- Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

- amarquez@procolombia.co
- Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
- Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira –
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2

PROCOLOMBIA 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 Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • FRANCIA (París) • INDIA (Nueva Delhi) • INDONESIA (Yakarta) • JAPÓN (Tokio) • MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara) • PERÚ (Lima) • PORTUGAL (Lisboa) • REINO UNIDO (Londres) • RUSIA (Moscú) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)