

Acuerdo Comercial con la

Unión Europea



FASCÍCULO COLECCIONABLE **2** de **4**

AGROINDUSTRIA



WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, NEGOCIOS Y EMPLEO

SUMARIO

PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES



4



46

MAPA DE LAS OPORTUNIDADES

CULTURA DE NEGOCIOS



48

PLATAFORMA EXPORTADORA



51

INTRODUCCIÓN



Desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea (UE), los empresarios del sector agroindustrial incrementarán sus oportunidades de negocio en este mercado gracias a los beneficios arancelarios derivados del acuerdo.

Por su extensión geográfica, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural, la Unión Europea constituye el bloque económico con mayor demanda de productos y servicios. De hecho, la UE es el mayor importador de productos agrícolas del mundo, superando las importaciones de estos bienes por parte de Australia, Japón, Canadá, Nueva Zelanda y EE.UU., en conjunto. Este acuerdo comercial es la oportunidad para que la oferta exportable colombiana crezca y se consolide en los mercados en los que tiene acceso y se exploren nuevos nichos.

El acuerdo dará acceso inmediato y sin aranceles a la mayoría de productos agroindustriales colombianos, incluidos el azúcar, las ha-

rinas, el café, las frutas y hortalizas, entre otros. También protegerá algunos productos sensibles como la carne de cerdo, la carne de ave, el maíz y el arroz.

Las normas de origen, por su parte, fueron pactadas en beneficio del interés colombiano. Por ejemplo, en el caso del azúcar, se exige el cumplimiento de origen desde la elaboración de productos a partir de la caña cultivada por las partes; para las flores se flexibiliza la norma al permitir la importación del material genético de terceros países para después exportar el producto final a la UE con tratamiento preferencial; para el aceite de palma se otorga preferencia arancelaria a los aceites refinados a partir de aceites en bruto originarios, entre otros.

Como ya ocurre en Chile y México, el acuerdo le permitirá a los empresarios colombianos ubicar sus productos en condiciones preferenciales permanentes en el bloque económico más grande del mundo, la Unión Europea, que cuenta con más de 500 millones de habitantes, un Producto Interno

Bruto superior a los US\$ 17.578 billones y un PIB per cápita de más de US\$34.848.

Colombia cuenta con ventajas competitivas en la producción de cafés especiales de alta diferenciación, flores con estándares de alta calidad, aceite de palma, y productos del sector acuícola y pesquero con cualidades excelentes, frutas exóticas frescas y frutas y hortalizas procesadas, así como azúcares y endulzantes, entre otros.

En este segundo fascículo sobre el acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea se explorarán algunas oportunidades que se abren para los productos colombianos del sector agroindustrial, ejemplos de los sectores que tienen oportunidades y en donde el país tiene oferta, lo que no significa que sean los únicos. Adicionalmente, se encontrará información de utilidad sobre los aranceles y la regulación de acceso. Finalmente, la Ruta Exportadora, que a través de pasos sencillos, muestra el camino que el exportador debe seguir para lograr con éxito su internacionalización.

CAFÉS ESPECIALES

Partida arancelaria 09.01.12 - 09.01.21 - 09.01.22

Los consumidores europeos se inclinan, cada vez más, por adquirir café de alto valor agregado; los de origen, sostenibles y certificados son demandados por los consumidores europeos.

La nueva tendencia les permite a los exportadores colombianos generar más valor agregado al café a través del mejoramiento de los estándares de calidad y/o a través de la certificación, lo que representa nuevas y más oportunidades para ingresar al mercado de la Unión Europea.



Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de cafés especiales alcanzaron US\$5.531 millones, con un incremento de 39% en comparación con el valor registrado en el año anterior.

Suiza fue el principal proveedor de cafés especiales a la Unión Europea exportando en 2011 US\$1.363 millones, mientras que Colombia ocupó el cuarto lugar como proveedor.

Es importante tener en cuenta que Brasil y Colombia fueron los principales proveedores de café verde a Suiza en el mismo año.

Los productos con mayor dinámica importadora durante el período señalado fueron el café tostado, sin descafeinar y el café tostado descafeinado.

EN EUROPA, LOS CONSUMIDORES SE INCLINAN POR CAFÉS SOSTENIBLES Y DE ORIGEN.



PAÍS DE ORIGEN	PART.% 2011
Suiza	24,6%
Brasil	0,3%
México	0,1%
Colombia	0,1%
Vietnam	0,1%
Estados Unidos	0,1%
Etiopía	0,1%
Togo	0,1%
Guinea	0,1%
Otros*	74,3%
TOTAL GENERAL	100%

Fuente: Trademap

* El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las reimportaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de cafés especiales colombianos hacia la Unión Europea en 2012 sumaron US\$3 millones y representaron el 6% del total exportado al mundo de esta categoría.

Durante el 2012, los cafés especiales de Colombia se consolidaron por su sabor suave y aroma en el mercado de países europeos como Polonia, República Checa y Países Bajos.

US\$2,92
MILLONES EXPORTÓ COLOMBIA EN CAFÉS ESPECIALES A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos

ESPAÑA
US\$ **2.208.036**

REP. CHECA
US\$ **77.199**

FRANCIA
US\$ **483.446**

HOLANDA
US\$ **53.339**

POLONIA
US\$ **82.289**

REINO UNIDO
US\$ **12.216**

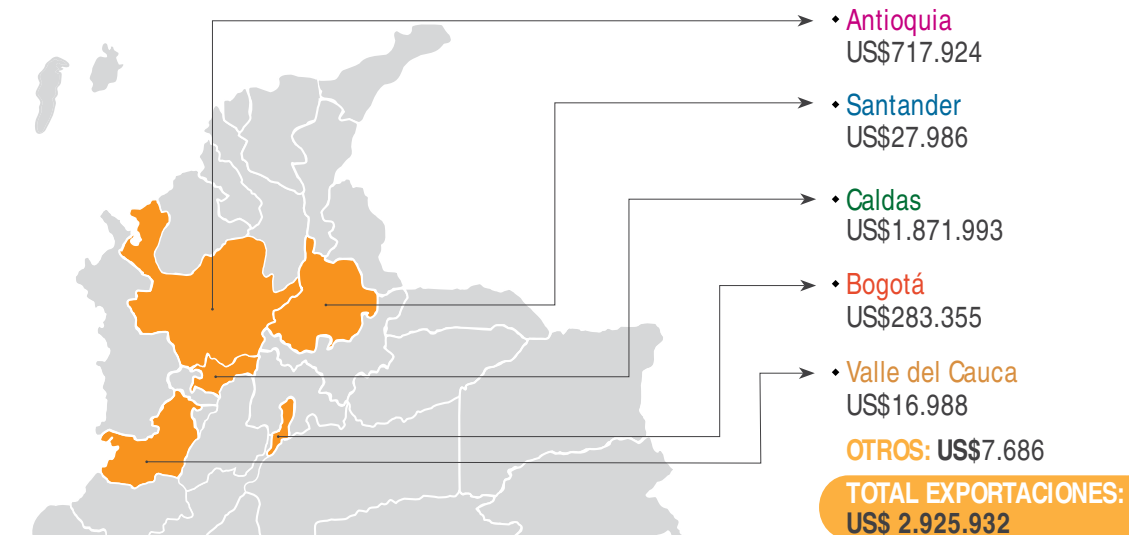
Otros:
US\$9.407

Per 1 de la oferta exportable

- Colombia es el mayor productor de café suave (de montaña), con gran variedad de cafés especiales, diferenciados de acuerdo con su origen, forma de cultivo y/o beneficios.
- El 100% de la producción del café nacional es de la variedad arábica, la cual es conocida por ser más saludable, debido a que ofrece mayor acidez, suavidad, calidad en la infusión, aroma intenso y menor concentración de cafeína.



Principales departamentos exportadores de cafés especiales a la UE



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los cafés especiales colombianos pagaban aranceles base entre 0% y 11,5%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, estos productos ingresan libres de arancel.

CON EL ACUERDO COMERCIAL LOS CAFÉS ESPECIALES INGRESAN A LA UE LIBRES DE ARANCEL.

Colombia también cuenta con oferta exportable de cafés especiales en los departamentos de Quindío, Cauca, Cundinamarca, Nariño, Risaralda, Tolima y Huila.

Tendencias

- ➔ En los últimos años, el consumo de café en la Unión Europea (UE) ha mostrado un crecimiento con una tasa anual media del 1%, y es consumido principalmente en los países desarrollados del hemisferio norte.
- ➔ El consumidor europeo es muy exigente en cuanto a la calidad y las buenas prácticas en el desarrollo de los productos. Debido a que la bebida hace parte de su rutina diaria, los consumidores se inclinan por adquirir productos novedosos y de diferentes tipos, bien sea para prepararlos en casa o para consumir en un “coffee shop”.
- ➔ Alemania es el principal consumidor de café tostado en la Unión Europea, representando el 22% del consumo total. Otros consumidores importantes son Italia con 15%, Francia con 14%, España con 8%, Reino Unido con 7% y Polonia con 6%.

Canales de distribución

En temas de distribución existen varias figuras para acceder al mercado europeo. El más usado es a través de un bróker de café y traders especializados, que se encargan de adquirir el producto directamente y realizar la venta a los diferentes canales en la Unión Europea.

Sin embargo, también se puede acceder directamente a los canales minoristas (supermercados, cafeterías especiales y tiendas orgánicas) o al canal de catering (instituciones, restaurantes y proveedores para máquinas expendedoras) con un precio competitivo.

Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

Para lograr la exportación de cafés especiales hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea relacionados en particular con:

Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como lo relacionado con el principio de trazabilidad.

Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y de cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP².

Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos de pesticidas en alimentos y contaminantes (Ej. presencia de ocratoxina A), y contaminación radioactiva.

Reglas sobre los materiales que entran en contacto con los alimentos para evitar la migración de elementos de la composición de los envases a los alimentos que puedan causar daños a la salud.

Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food).

Reglas que establecen las condiciones para la fabricación de alimentos relacionadas con aditivos y sabores alimenticios permitidos.

Reglas y procedimientos sobre producción, certificación, etiquetado e importación en la UE de productos orgánicos.

2. Hazard Analysis and Critical Control Points

1%
ES EL PROMEDIO ANUAL DE CRECIMIENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN LA UE.



Etiquetado

Los productos alimenticios en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidas para asegurar que los consumidores tengan toda la información esencial para tomar la

decisión de compra de acuerdo con sus necesidades. El etiquetado de alimentos debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/CE, y las demás directivas y

reglamentos que establecen reglas específicas adicionales según el producto, su tratamiento (Ej. productos ultracongelados) o el tipo de consumidor (Ej. niños).

Información general que deben contener las etiquetas de cafés especiales

La legislación europea no tiene una norma específica de etiquetado para los cafés especiales (sin tostar, descafeinado, tostados, con cáscara y descascarado) por lo que deben cumplir las normas estandarizadas para los productos alimenticios.

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra “Ingredientes”, incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra “Contiene”. En ciertos casos es importante mencionar el porcentaje de algunos ingredientes.
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar “Antes de”.
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, empacador o fabricante establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra “L”.

2000/13/CE

ES LA DIRECTIVA POR LA CUAL LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA UE DEBEN CUMPLIR PRINCIPALMENTE CON LAS REGLAS DE ETIQUETADO.



Denominación de origen

Es un signo distintivo que consiste en un nombre geográfico utilizado para identificar la procedencia del producto y su calidad. Para la Unión Europea, el instrumento legal usado es la identificación geográfica protegida.

En el caso de la denominación de origen Café de Colombia, la calidad de origen no sólo obedece a condicio-

nes específicas de clima, localización geográfica y oferta ambiental, sino al respaldo y la calidad del proceso productivo asociado al Café de Colombia.

La denominación de origen es importante porque constituye un amparo legal que garantiza a los compradores el cumplimiento de los procesos y requisitos.

Con el acuerdo comercial, se protegen las denominaciones de origen y se prevé que Colombia pueda solicitar la protección de otros cafés especiales y regionales en el futuro dentro del marco del acuerdo comercial.



CAFÉS ESPECIALES

Requisitos del mercado (opcional)*

Cada vez son más demandados, por los consumidores europeos, los cafés especiales que cuentan con certificaciones como:



UTZ Kapeh



Common Code for the Coffee Community (4C)



Rainforest Alliance



Comercio Justo

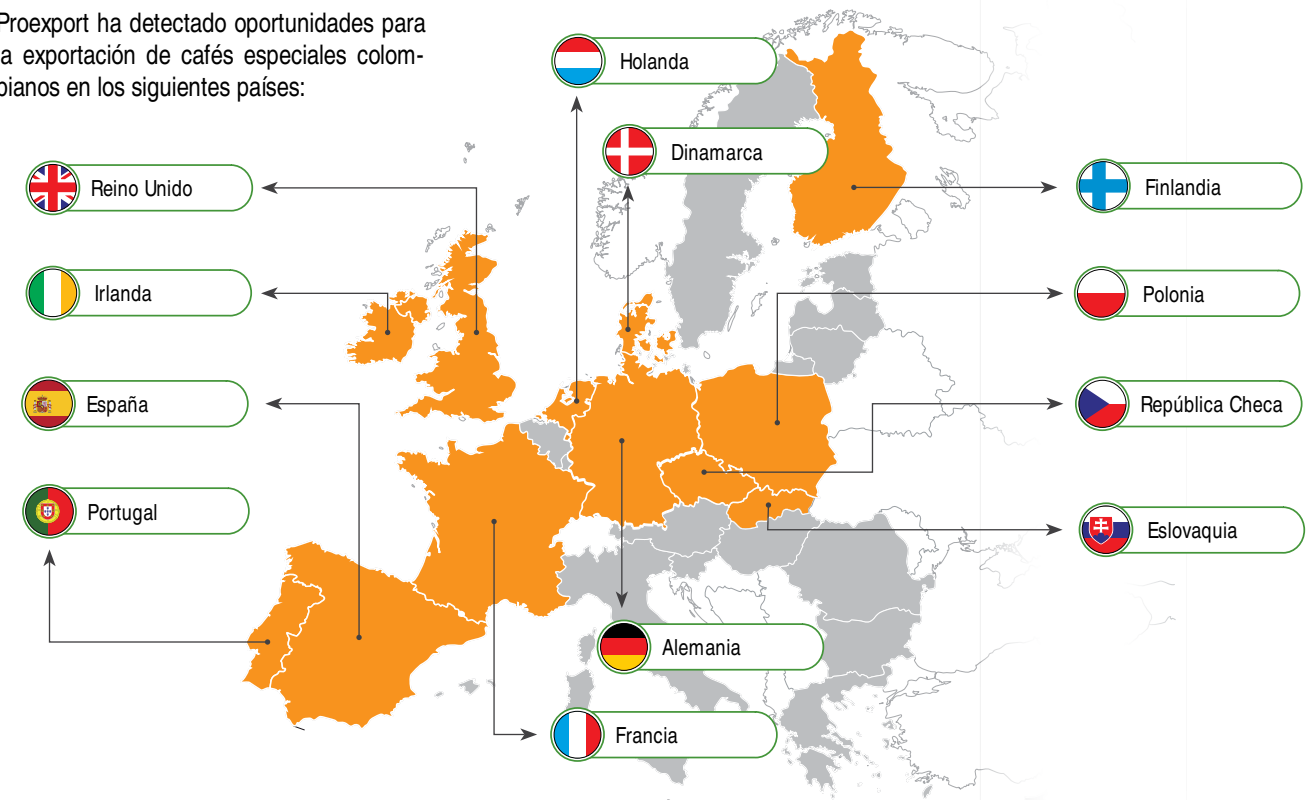


Orgánico

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de cafés especiales colombianos en los siguientes países:



FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

Partida arancelaria: 08.11 a 08.14 y 20.01 a 20.08



Las tendencias de consumo de frutas y hortalizas procesadas están directamente relacionadas con temas como salud, conveniencia, productos orgánicos, étnicos, y comercio justo. Las frutas y hortalizas procesadas son cada vez más utilizadas en la industria alimenticia europea, siendo Alemania, Italia y Reino Unido los principales consumidores.

En el caso de las frutas procesadas, la demanda supera la producción interna, por lo que se hace necesaria la importación de estos productos. Adicionalmente, las frutas exóticas y tropicales no se pueden producir en la UE, lo que abre una variedad de oportunidades para los productos colombianos de frutas tropicales (mango y papaya) o de frutas exóticas (gulupa, uchuva y maracuyá).

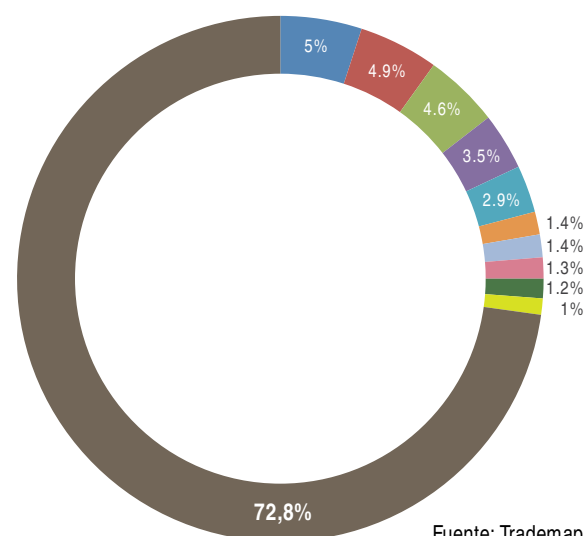
Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de frutas y hortalizas procesadas alcanzaron un valor de US\$25.545 millones, con un incremento de 13% en comparación con el valor registrado en el año anterior.

Ecuador fue el principal proveedor de frutas y hortalizas procesadas a la Unión Europea exportando en 2011 US\$1.268 millones; Colombia ocupó el tercer lugar, como proveedor.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron los bananos o plátanos secos, las papas preparadas o conservadas y las frutas congeladas.

- Ecuador
- Turquía
- Colombia
- China
- Costa Rica
- Tailandia
- Rep. Dominicana
- Perú
- Serbia
- Camerún
- Otros



Fuente: Trademap
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las re-importaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de frutas y hortalizas procesadas colombianas hacia la Unión Europea en 2012 alcanzaron US\$ 8 millones, y representaron el 16% del total exportado al mundo de esta categoría.

US\$8,18
MILLONES EXPORTÓ COLOMBIA EN FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos

FRANCIA
US\$ 3.158.861

HOLANDA
US\$ 791.903

ESPAÑA
US\$ 2.053.349

BÉLGICA
US\$ 276.251

REINO UNIDO
US\$ 1.556.569

ALEMANIA
US\$ 273.973

Otros:
US\$76.740



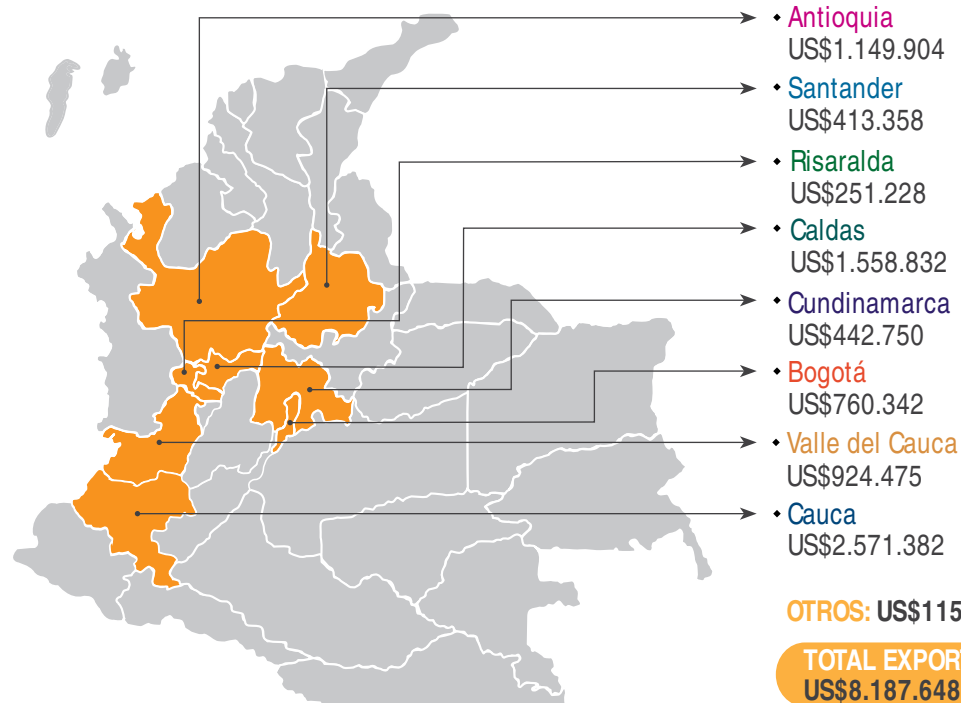
Período de la oferta exportable

- Las tendencias de consumo de alimentos saludables y funcionales han encaminado a los empresarios colombianos hacia la transformación de frutas y hortalizas a productos procesados de mayor valor agregado como pulpa, deshidratados, concentrados, liofilizados y congelados.
- Debido a las condiciones climáticas del país, existe una gran variedad de frutas y hortalizas, lo que permite ofrecer una amplia gama de productos procesados al consumidor internacional.

FRUTAS Y HORTALIZAS

Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Principales departamentos exportadores de frutas y hortalizas procesadas a la UE



Colombia también cuenta con oferta exportable de frutas y hortalizas procesadas en los departamentos de Bolívar, Quindío, Magdalena y Atlántico.

Tendencias

- ➔ A la hora de adquirir alimentos procesados, para los consumidores europeos son muy importantes los beneficios que brindan las frutas y las hortalizas para la salud, así como su producción sostenible. En este sentido, muchas compañías han iniciado un proceso de adaptación de sus productos a las exigencias de los consumidores.
- ➔ Cada vez son más demandados los productos de valor agregado y de conveniencia para el consumidor (“fáciles de preparar” y “listos para comer”).
- ➔ Los consumidores están interesados en productos que sean saludables y amigables con el medio ambiente, las certificaciones de comercio justo y el Globalgap son tomadas como referencia al momento de comprar.

\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Gran parte de los productos colombianos del sector de frutas y hortalizas procesadas pagaban aranceles base entre 0% y 26%. Los demás productos ingresaban pagando aranceles de tipo mixto⁴.

A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, el 92% de los productos del sector ingresan libres de arancel, y el 8% de los productos, que contaban con arancel mixto, les será eliminado la parte del arancel ad valorem⁵.

4. Arancel compuesto o mixto: que contiene tanto elementos ad-valorem, como especí cos. Ej.: 10% sobre el valor + \$2 por kilogramo.

5. Arancel ad-valorem: impuesto sobre el valor del producto. Ej.: 20% sobre el valor del producto.

Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Canales de distribución

La distribución se realiza generalmente a través de los mayoristas, es decir superficies que realizan pedidos grandes para abastecerse en un periodo de tiempo determinado. La figura de importador – minorista, no es muy frecuente dado que estos últimos acostumbran a solicitar pedidos pequeños a bajos precios y con franjas de tiempo muy cortas.

La industria alimenticia es un canal de distribución que se encuentra en auge en la Unión Europea. Esta industria es una gran compradora de ingredientes para la producción de alimentos, y aunque se abastecen principalmente del mercado local, algunas realizan importaciones directas a los productores para eliminar la intermediación.

Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

Para lograr la exportación de frutas y hortalizas procesadas hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea relacionados en particular con:

Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como lo relacionado con el principio de trazabilidad.

Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y de cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.

Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos de pesticidas y contaminantes, contaminación microbiológica y radioactiva, así como reglas sobre los materiales que entran en contacto con los alimentos (Ej. envases y tintes de etiqueta)

Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food).

Condiciones para la fabricación de alimentos relacionadas con aditivos y sabores alimenticios permitidos.

Reglas y procedimientos sobre propiedades saludables que se citan en el etiquetado de alimentos.

Consideraciones especiales para los productos orgánicos.

En el caso de las pulpas, concentrados, jaleas, pastas, y mermeladas de fruta es importante tener en cuenta las regulaciones específicas para jugos de fruta y ciertos productos similares destinados para el consumo humano, así como las directrices consignadas en el código de buenas prácticas de la Asociación de la Industria de Jugos de Fruta de la Unión Europea (AIJN).

LA DISTRIBUCIÓN SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS MAYORISTAS PARA ABASTECER LOS MERCADOS LOCALES.



Etiquetado

Las frutas y hortalizas, en el momento de su comercialización en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado generales y algunas reglas específicas.

Las reglas se establecieron con el fin de que los consumidores tengan

toda la información esencial para tomar la decisión de compra acorde con sus necesidades. El etiquetado de frutas y hortalizas debe ajustarse a las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/CE, así como otras reglas adicionales.

Información general que deben contener las etiquetas de frutas y hortalizas procesadas

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra “Ingredientes”, incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra “Contiene”.
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar “Antes de”.
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra “L”.

LOS JUGOS Y CONCENTRADOS DE FRUTA DEBEN INDICAR SI EL PRODUCTO ES UNA MEZCLA O SI TIENE ALGÚN EDULCORANTE.



Reglas adicionales de etiquetado⁶

El etiquetado para los jugos y concentrados de fruta debe tener una especificación adicional a la estipulada para los productos alimenticios. Debe indicarse si el producto es una mezcla de varias frutas, si el producto tiene algún aditivo edulcorante. Para las pulpas que no sean para consumo final debe expresarse en el empaque si tiene adición de azúcar, zumo de limón o agentes acidificantes.

6. Referencias web: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_es.htm



Requisitos del mercado (opcional)*

Cada vez son más demandados, por los consumidores europeos, frutas y hortalizas procesadas que cuenten con certificaciones como:



Occupational Health and Safety



Sure Global Fair (SGF) – International Raw Material Assurance (IRMA) (SGF/IRMA)



International ILO Standards



Comercio Justo

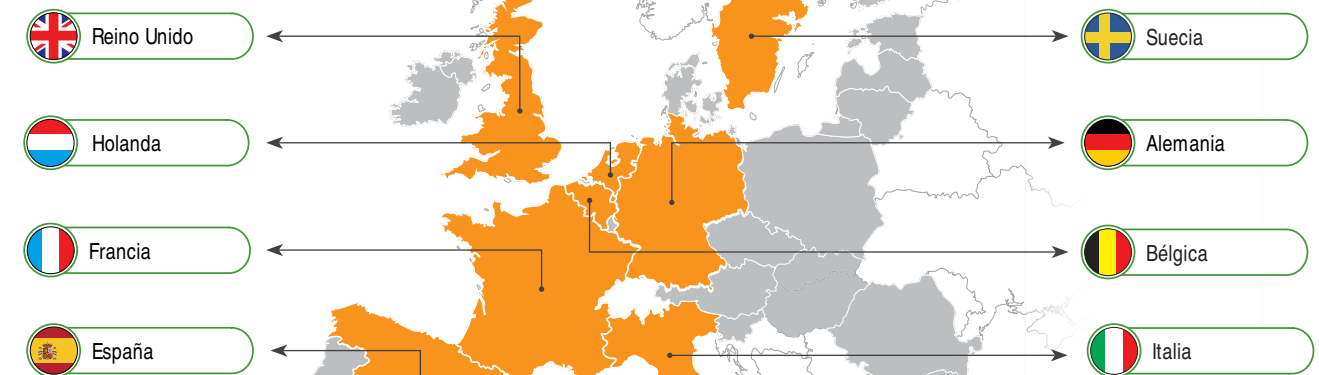


Orgánico

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de frutas y hortalizas procesadas en los siguientes países:



ACEITE DE PALMA

Partida arancelaria: 15.11.10 – 15.11.90 – 15.13.21 – 15.13.29

Los diferentes usos para el aceite de palma, como ingrediente para la industria agroalimentaria, la industria química, cosmética, alimentación animal y más recientemente para biocombustibles ha generado un aumento de la demanda en los países de la Unión Europea.

El consumidor europeo es consciente de las implicaciones que trae el cultivo de palma, por lo cual es muy exigente en cuanto a las certificaciones necesarias que comprueben que la producción es sostenible y amigable con el medio ambiente.

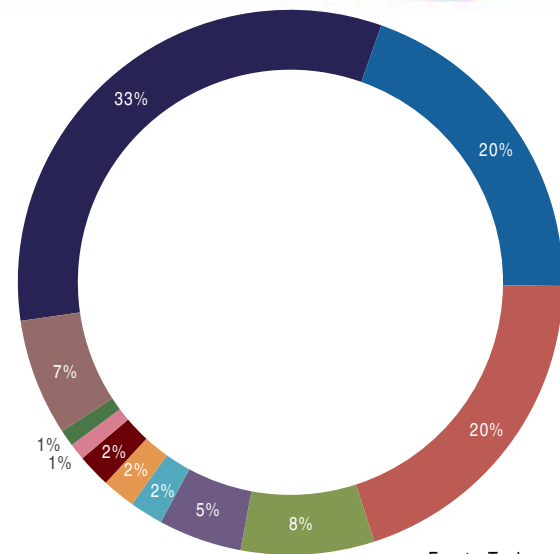


Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de aceite de palma y sus derivados alcanzaron US\$8.810,5 millones, con un incremento de 30% en comparación con el valor registrado en el año anterior.

Indonesia fue el principal proveedor de aceite de palma para la Unión Europea exportando en 2011 US\$2.936 millones; Colombia ocupó el séptimo lugar como proveedor. Los principales productos importados en 2011 fueron aceite de palma en bruto y los demás aceites y sus fracciones.

- Indonesia
- Holanda
- Malasia
- Papúa N. Guinea
- Alemania
- Tailandia
- Colombia
- Italia
- Bélgica
- Ecuador
- Otros



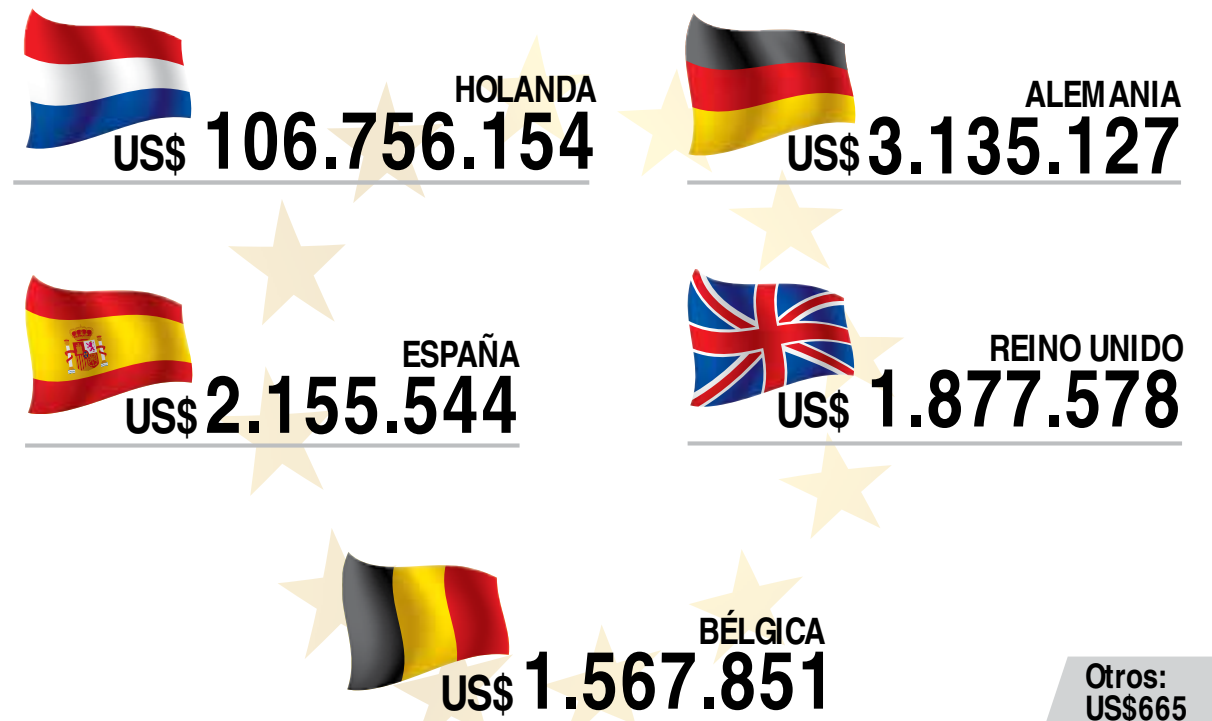
Fuente: Trademap
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las re-importaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de aceite de palma y sus derivados colombianos hacia la Unión Europea en 2012 sumaron US\$115 millones y representaron el 47% del total exportado al mundo de esta categoría.

US\$115,4
MILLONES EXPORTÓ
COLOMBIA EN ACEITE DE
PALMA A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Per I de la oferta exportable

- Colombia se destaca en el mercado del aceite de palma debido a su excelente calidad.
- Algunos factores del producto nacional son: alto contenido de vitaminas antioxidantes, resistencia a la oxidación a altas temperaturas, libre de colesterol y ácidos grasos trans, entre otros.



Principales departamentos exportadores de aceite de palma a la UE



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector aceite de palma pagaban aranceles base entre 0% y 12,8%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel.

LAS IMPORTACIONES EN LA UE DE ACEITE DE PALMA SE INCREMENTARON POR SU USO INDUSTRIAL (PRODUCCIÓN DE BIODIESEL).

Tendencias

- Las importaciones en el mercado europeo se han incrementado principalmente por el uso industrial que se le da al aceite de palma.
- El incremento está relacionado directamente con la producción de biodiesel.
- La Unión Europea, en conjunto, es el segundo importador más grande del mundo de aceite de palma en bruto. El primer lugar lo ocupa China.
- La presión debido a la tala de bosques irremplazables para la producción de aceite de palma dio como resultado el cambio en las preferencias hacia el aceite de palma sostenible, el cual ha ganado un espacio significativo en el mercado europeo.

Canales de distribución

EL PUERTO DE RÓTTERDAM ES EL MAYOR CENTRO COMERCIAL PARA LA DISTRIBUCIÓN EN LA UE DE ACEITE DE PALMA.

El aceite de palma en la Unión Europea es transportado por medio fluvial hasta el Puerto de Róterdam (Holanda) el cual es el mayor centro comercial para este producto. Existen otros puertos importantes situados en Reino Unido, Italia y Bélgica.

Desde estos puertos de ingreso, el producto se distribuye a refinadores interesados en aceite de palma en bruto, quienes se encargan del proceso de

refinamiento y embotellamiento para su posterior venta.

Otro canal de distribución es a través de los procesadores, los cuales utilizan el aceite como ingrediente para una variedad de productos de la industria alimenticia y se encargan del envase para el consumo humano. Por último están los distribuidores quienes se encargan de vender productos terminados a minoristas o tiendas especializadas.

Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

Para lograr la exportación de aceite de palma y sus derivados hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos exigidos por la Comisión Europea relacionados con:

Regulaciones sobre el control de contaminantes en productos e ingredientes alimenticios. Adicionalmente las medidas de control, tomadas por la UE, para el control de contaminantes de alimentos provenientes de ciertos países en desarrollo.

Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.

Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP

Condiciones generales relacionadas con niveles permitidos de contaminantes.

Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM).

Normas para la comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas.



Etiquetado

La legislación enmarca al aceite de palma como “productos químicos peligrosos” por lo cual debe contener el nombre de la sustancia con el número de identificación respectivo, de igual manera debe incluir el nombre, dirección y teléfono del proveedor junto

con la cantidad nominal de la sustancia. Por otro lado si aplica, debe contener la palabra “Peligro” o “Cuidado” según sea el grado de peligrosidad de la sustancia. Debe tener la imagen de riesgo con todas las indicaciones de manejo y transporte requeridas.

EN LA UE, EL ACEITE DE PALMA ES CONSIDERADO COMO UNA SUSTANCIA QUE DEBE TENER UN GRAN CONTROL PARA SU TRANSPORTE Y MANEJO.

Requisitos del mercado (opcional)*

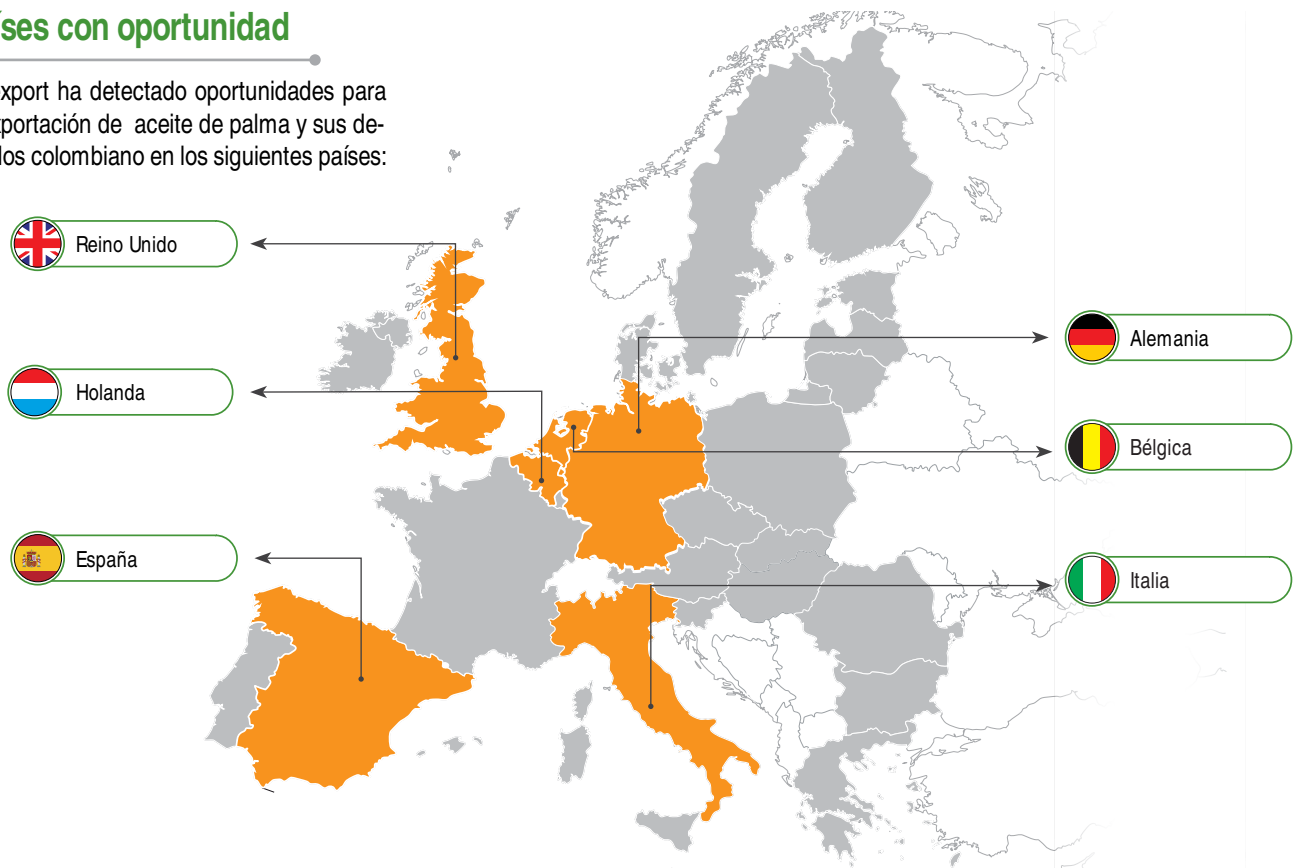
Las certificaciones más importantes para aceite de palma en la Unión Europea son:

 <small>Roundtable on Sustainable Palm Oil</small>	 <small>International ILO Standards</small>	 <small>Occupational Health and Safety (OHS)</small>	 <small>Comercio Justo</small>	 <small>Rainforest Alliance</small>
--	---	---	--	---

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de aceite de palma y sus derivados colombiano en los siguientes países:



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



Cartagena de Indias

ACUÍCOLA Y PESQUERO

Partida arancelaria: de 03.02 a 03.07

La Unión Europea es el segundo mercado con mayor consumo de productos pesqueros en el mundo, superado únicamente por China. Además, la Unión Europea importa casi el 70% del pescado que consume.

La selecta variedad gastronómica de la zona europea tiene un fuerte componente acuícola y el gusto por la comida saludable ha aumentado notablemente el consumo de pescados, lo que abre una oportunidad para la exportación de camarones, filetes de pescado (trucha y tilapia), conservas de pescado, y productos procesados de mar.

El bloque comercial de la Unión Europea comparte características en relación al consumo, pero también presentan diferencias que hacen que unos mercados resulten más atractivos que otros. Los consumidores son exclusivos para sus compras y buscan productos de alta calidad que cumplan con los estándares internacionales.



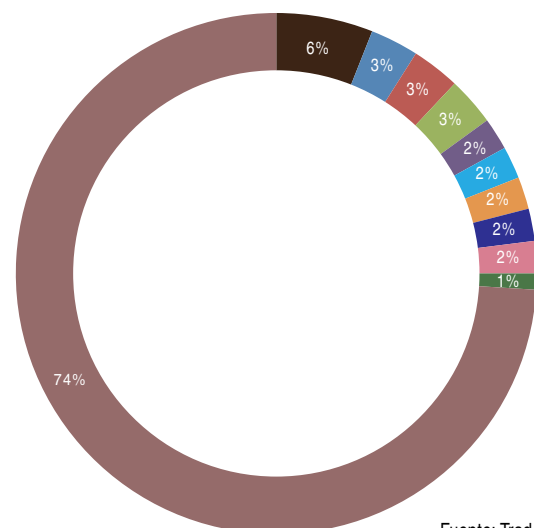
Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea del sector acuícola y pesquero alcanzaron un valor de US\$37.433 millones, con un incremento de 15% en comparación con el valor registrado en el año anterior.

China fue el principal proveedor para la Unión Europea exportando en 2011 US\$5.845 millones; Colombia ocupó el puesto 45 como proveedor para la Unión Europea.

Los principales productos importados en 2011 fueron filetes de pescado, salmón fresco o refrigerado, camarones, langostinos y quisquillas.

- China
- EE.UU.
- Vietnam
- Islandia
- India
- Argentina
- Ecuador
- Marruecos
- Islas Feroe
- Tailandia
- Otros*



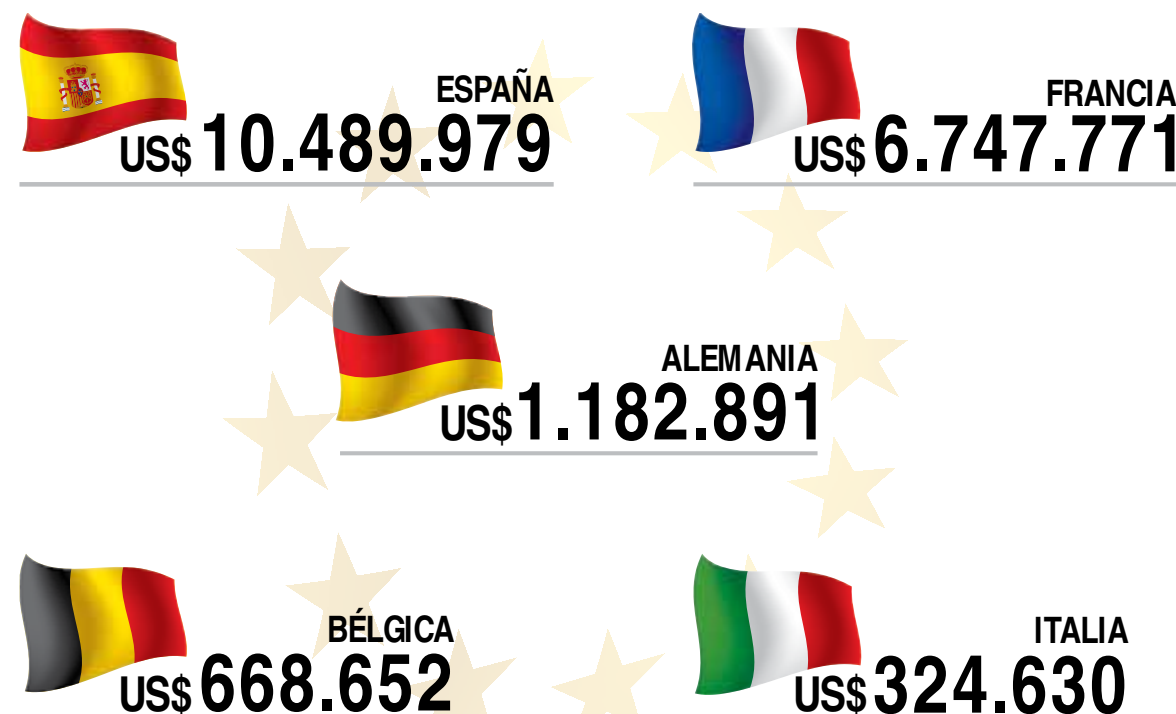
Fuente: Trademap
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las reimportaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones del sector acuícola y pesquero colombiano hacia la Unión Europea en 2012 sumaron US\$19 millones y representan el 13% del total exportado al mundo de esta categoría.

US\$19,41
MILLONES EXPORTÓ COLOMBIA EN PRODUCTOS ACUÍCOLAS Y PESQUEROS A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos



Per I de la oferta exportable

Camaronicultura

- Con una producción superior a las 10.000 toneladas, la oferta de camarón de cultivo es bastante variada.
- Las modalidades de oferta son: langostino entero congelado sin cabeza, con cabeza, camarón pelado, crudo y precocido y brochetas.
- El camarón procede del Océano Pacífico, el cual es obtenido de acuerdo con los ciclos de producción para evitar el agotamiento del recurso.
- El camarón de cultivo procede de la Costa Atlántica, mientras que el camarón de captura procede de la Costa Pacífica.

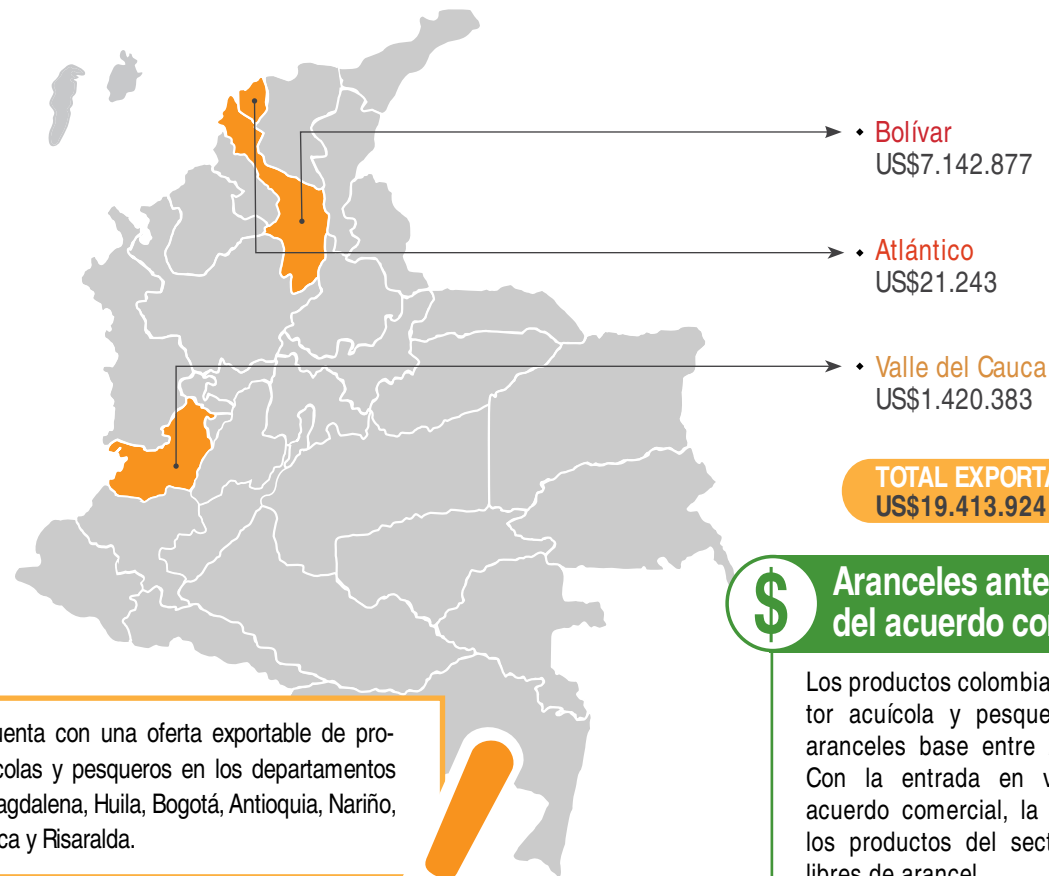
Piscicultura

- El sector se caracteriza por acciones de investigación, innovación, desarrollo tecnológico y formación técnica, lo que permite una alta productividad y competitividad.
- La oferta está disponible durante todo el año, destacando principalmente las especies de tilapia y trucha arcoíris.

ACUÍCOLA Y PESQUERO

Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Principales departamentos exportadores del sector acuícola y pesquero a la UE



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector acuícola y pesquero pagaban aranceles base entre 2% y 26%. Con la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel.

Colombia cuenta con una oferta exportable de productos acuícolas y pesqueros en los departamentos de Sucre, Magdalena, Huila, Bogotá, Antioquia, Nariño, Cundinamarca y Risaralda.

Tendencias

EL CONSUMIDOR EUROPEO ES MUY EXIGENTE EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PEQUEROS Y PREFIERE LOS QUE ESTÉN CERTIFICADOS.

- El consumidor europeo se caracteriza por ser muy conservador, exigente y conocedor de la calidad de los productos pesqueros, así como de la garantía de su inocuidad para la salud humana (Ej. niveles de residuos de metales).
- El gusto por los alimentos nutritivos hacen que en la gastronomía general europea, los pescados y los mariscos sean especialmente importantes, sobre todo cuando son acompañados por vinos u otros complementos que resalten el sabor de los productos de mar.
- Una de las tendencias actuales en la compra de filetes de pescado y pescado en conserva es la búsqueda de productos saludables. Los productos del sector pesquero resultan atractivos dado su alto valor proteínico y las ventajas que trae su consumo regular.
- El consumidor europeo prefiere los productos que se encuentren certificados y que sean amigables con el medio ambiente, esto es un factor relevante al momento de realizar la compra.

Canales de distribución

Las figuras usadas con mayor frecuencia para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente. Sin embargo, distribuir directamente a los minoristas es una opción si se tiene un socio directo en el mercado. Debe tenerse especial cuidado con el manejo de una cadena de frío, dado que las

especificaciones del mercado son muy exigentes sobretodo con los productos que son para consumo humano. Se estima que el 80% de los productos importados de países en desarrollo hacia la Unión Europea son operados por estas figuras.

Actualmente, los canales de distribución para los productos de

pesca se han consolidado debido a la competencia y la logística especializada que requieren los productos. Es importante aclarar que las economías de escala, al momento de realizar la distribución, y la presentación de los productos por medio de un socio local constituye un tema importante.

Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

Para la exportación de productos del sector acuícola y pesquero hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los siguientes requisitos de la normativa de la Comisión Europea:

Ser originario de un establecimiento autorizado por la Comisión Europea en Colombia⁹.

Cumplir con los demás requisitos que se aplican a la exportación, control e importación de productos de origen animal.

Cumplir con los requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.

Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.

Condiciones relacionadas con niveles máximos de residuos de medicamentos veterinarios, hormonas, esteroides y contaminantes en productos alimenticios de origen animal.

Requisitos sobre límites máximos de nitrógeno.

La sostenibilidad es un tema muy importante para los consumidores europeos.

9. Referencias web: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/establishments/third_country/index_es.htm



Etiquetado

Los productos acuícolas y pesqueros en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidas para asegurar que los consumidores tengan toda la información esencial

a la hora de comprar. El etiquetado de estos alimentos debe cumplir con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/CE y algunas reglas de etiquetado específico.

► La legislación europea no tiene ninguna norma sobre etiquetado especial para el sector acuícola y pesquero por lo cual, las etiquetas deben cumplir las normas estandarizadas para los productos alimenticios. Sin embargo se requieren unas normas de comercialización específicas aplicables a las conservas de atún y la trazabilidad de los productos pesqueros para verificar que no provengan de pesca ilegal, no regulada y no reglamentada.

Información general que deben contener las etiquetas del sector acuícola y pesquero

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "Contiene".
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar "Antes de".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, emparador o fabricante establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".



LA UE EXIGE LA TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PARA CERTIFICAR SU PESCA LEGAL.



► Existen también normas específicas de comercialización que definen la denominación y el etiquetado de ciertos productos como las conservas de atún y de bonito así como las conservas de sardinas.
 ► Se exige la trazabilidad de los productos pesqueros para poder verificar que no provengan de pesca ilegal, no regulada y no reglamentada.

Requisitos del mercado (opcional)*

Los consumidores europeos demandan productos del sector acuícola y pesquero que cuenten con las siguientes certificaciones:



MSC (Marine Stewardship Council)



Global Gap



International ILO standards

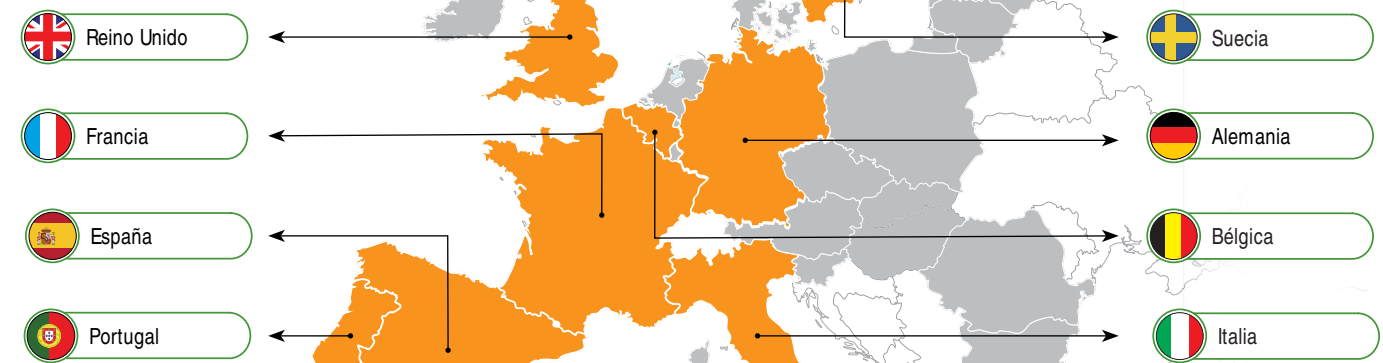


Global Aquaculture Alliance - Best Aquaculture Practices

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de productos del sector acuícola y pesquero colombiano en los siguientes países:



AZÚCARES Y ENDULZANTES

Partida arancelaria: 17011110, 17011190, 17019100, 17019910, 17019990, 17011300, 17011400



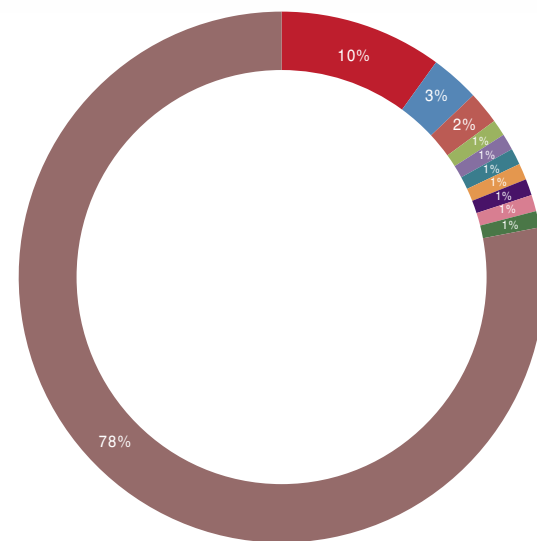
El azúcar es un producto principal para la cocina europea y por lo tanto, la crisis no generó grandes disminuciones en la demanda. Sin embargo, algunos consumidores han optado por comprar productos de marcas privadas o blancas en vez de aquellos de marcas reconocidas y de mayor precio. Así mismo, otros endulzantes como la stevia, la panela con valor agregado y la miel se han consolidado fuertemente en el mercado al representar opciones más saludables a precios más accesibles.

Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de azúcares y endulzantes alcanzaron un valor de US\$11.419 millones, con un incremento de 40% en comparación con el monto registrado el año anterior.

Brasil fue el principal proveedor de azúcares y mieles a la Unión Europea, exportando en 2011 US\$1.193 millones. Colombia, por su parte, ocupó el puesto 34 como proveedor. Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron los demás azúcares de caña o remolacha; azúcar de caña en bruto, sin aromatizar y colorear, en estado sólido; y glucosa y jarabe de glucosa sin fructosa.

- Brasil
- Mauricio
- Suazilandia
- Zimbabue
- Serbia
- Croacia
- Mozambique
- Argelia
- India
- Zambia
- Otros*



Fuente: Trademap
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las re-importaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de azúcares y endulzantes colombianos hacia la Unión Europea en 2012 fueron de US\$13 millones y representan el 3% del total exportado al mundo de esta categoría. Los azúcares y endulzantes colombianos se han consolidado en mercados como Reino Unido.

US\$13,19
MILLONES EXPORTÓ COLOMBIA
EN AZÚCARES Y ENDULZANTES
A LA UE EN EL 2012.

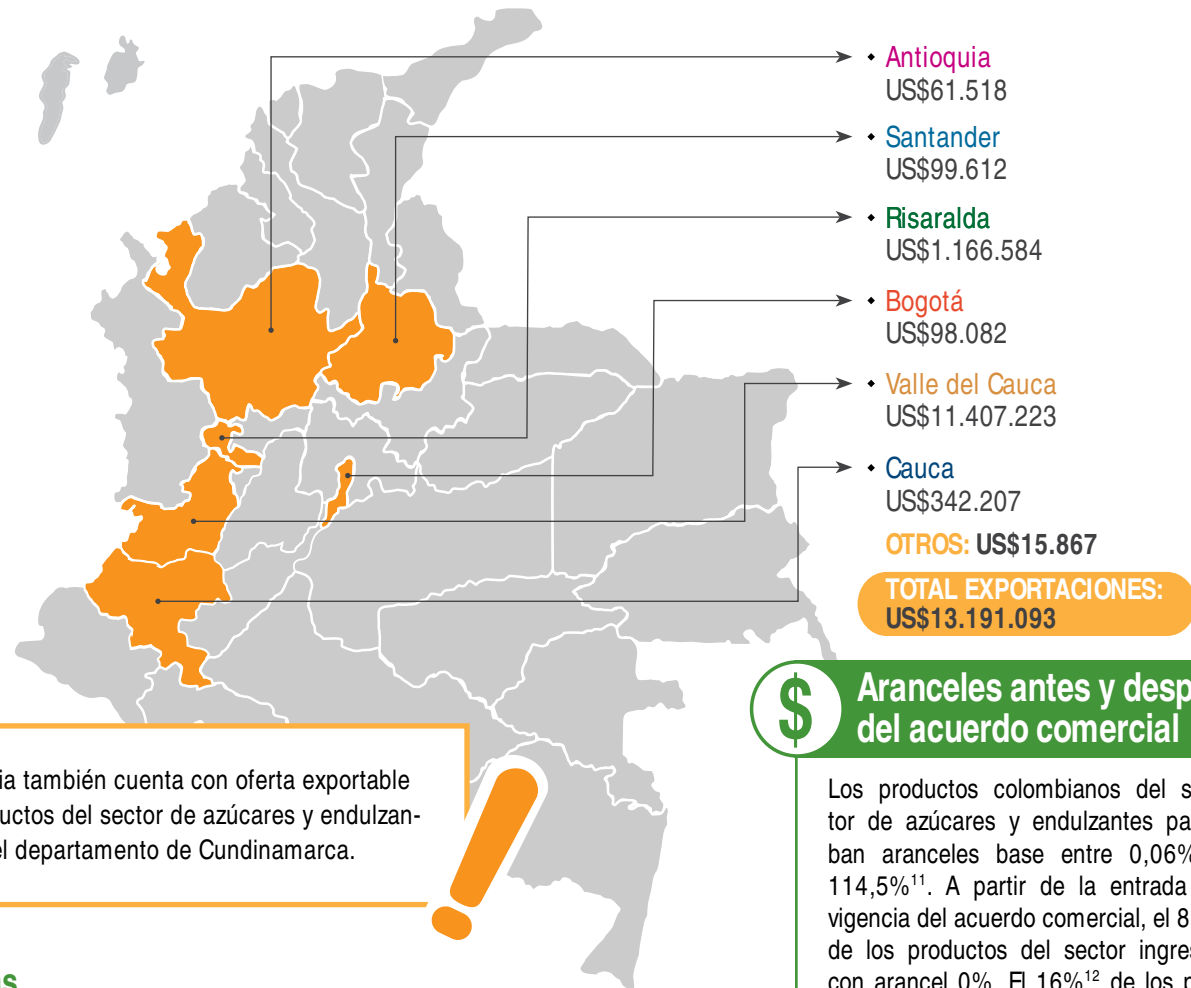
Principales destinos



Per 1 de la oferta exportable

- La producción de azúcar en Colombia está concentrada principalmente en el departamento del Valle del Cauca.
- El área neta sembrada para 2012 alcanzó las 224 mil hectáreas, de la cual se obtiene aproximadamente entre 21 y 23 millones de toneladas de caña de azúcar anualmente.
- Con estos niveles de producción se atienden tanto mercados domésticos como internacionales, con ventas de aproximadamente 2,3 millones al año (alrededor de 1,4 millones pertenecen a ventas domésticas), lo que convierte a Colombia en el noveno exportador de azúcar en el mundo.
- Con el fin de incrementar los rendimientos, Colombia le apuesta a la investigación en la búsqueda de nuevos medios para aumentar las toneladas obtenidas de caña por hectárea y los niveles de sacarosa concentrados en ellas.
- Algunos ingenios colombianos han iniciado procesos de segmentación para atender nichos especializados y llegar con azúcares refinados a la industria alimenticia (confitería, jugos, panadería, entre otras).

Principales departamentos exportadores de azúcares y endulzantes a la UE



Colombia también cuenta con oferta exportable de productos del sector de azúcares y endulzantes en el departamento de Cundinamarca.

Tendencias

- En el mercado de la Unión Europea existe una preferencia significativa hacia los productos ecológicos, que sean amigables con el medio ambiente y que contribuyan a la preservación de la biodiversidad. De lo anterior, los endulzantes naturales, como la panela con valor agregado (pulverizada, en cubo o saborizada), son un producto bien posicionado en el mercado europeo debido a su proceso de elaboración.
- Los países con mayor consumo de panela en la Unión Europea son: España, Italia, Portugal y Alemania.
- El precio de la panela oscila entre 2.75 EUR a 3.50 EUR. Esta referencia es en kilogramos y se basa en los precios pagados en Italia y España, cuyo principal consumidor es la industria alimenticia.

Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector de azúcares y endulzantes pagaban aranceles base entre 0,06% y 114,5%¹¹. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, el 84% de los productos del sector ingresan con arancel 0%. El 16%¹² de los productos del sector tienen un contingente arancelario de 62.000 toneladas métricas, con un incremento anual de 1.860 toneladas métricas anuales.

11. Ad Valorem calculado a partir de los aranceles específicos de algunas partidas. Fuente: Macmap.
12. Posición arancelaria: 17011110, 17011190, 17019100, 17019910, 17019990

LOS ENDULZANTES NATURALES COMO LA PANELA TIENEN UNA PREFERENCIA SIGNIFICATIVA PARA LOS CONSUMIDORES EN LA UE.

Canales de distribución

Los canales de distribución para este tipo de productos se centran en los importadores especializados, que distribuyen a minoristas y tiendas especializadas (tiendas naturales o gourmet), así como en la distribución directa mediante alianzas con minoristas especializados.

En general, el azúcar de caña en bruto es importado por un número muy específico de empresas, las

cuales no se dedican al refinamiento sino que por el contrario, se encargan de comprar el producto y distribuirlo a pequeños comerciantes, los cuales llevan a cabo el proceso productivo para luego venderlo a cadenas minoristas.

Por otro lado, el azúcar que no es refinada, como el azúcar morena, es comercializada por unos pocos distribuidores especializados.

LOS MINORISTAS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS SON LOS DIRECTOS ENCARGADOS DE LA DISTRIBUCIÓN DEL AZÚCAR EN LA UE.

Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

Para lograr la exportación de azúcares y endulzantes, hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea relacionados en particular con:

Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.

Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.

Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva.

Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food)

Consideraciones especiales para los productos orgánicos.



Etiquetado

Los productos de azúcar y endulzantes comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidas para asegurar que los consumidores tengan toda la información esencial

para tomar la decisión de compra más apropiada según sus necesidades. El etiquetado de dichos alimentos debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/CE.

Información general que deben contener las etiquetas de azúcares y endulzantes.

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "Contiene".
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar "Antes de".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, emparador o fabricante establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Nivel de intensidad alcohólica	Se debe especificar para las bebidas que tengan un contenido superior al 1,2% del volumen total.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".

LA LEGISLACIÓN EUROPEA NO TIENE NINGUNA REGULACIÓN SOBRE ETIQUETADO ESPECIAL PARA LOS AZÚCARES Y ENDULZANTES, POR LO CUAL EL ETIQUETADO DEBE CUMPLIR LAS NORMAS ESTÁNDAR PARA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.



AZÚCARES Y ENDULZANTES

Requisitos del mercado (opcional)*

Cada vez son más demandados, por los consumidores europeos, azúcares y endulzantes que cuentan con certificaciones como:



International ILO standards



Occupational Health and Safety (OHS)



Bonsucro - The Better Sugarcane Initiative (BSI)



Comercio Justo

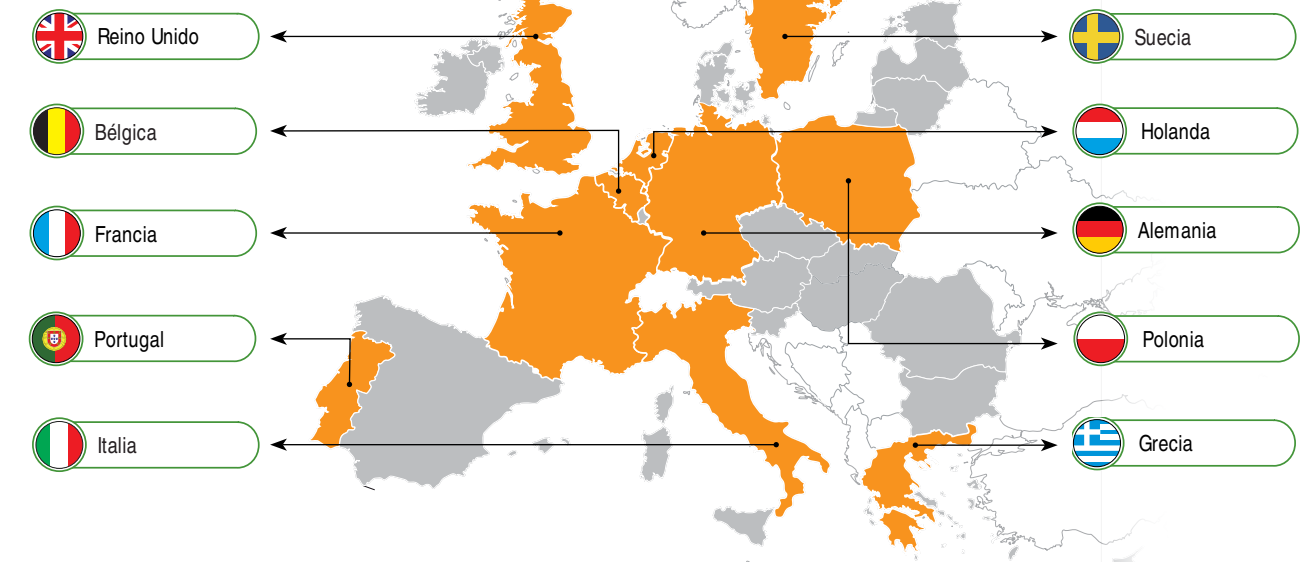


Orgánico

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de azúcar y endulzantes colombianos en los siguientes países:



FLORES Y FOLLAJES

Partida arancelaria: 06.03 - 06.04

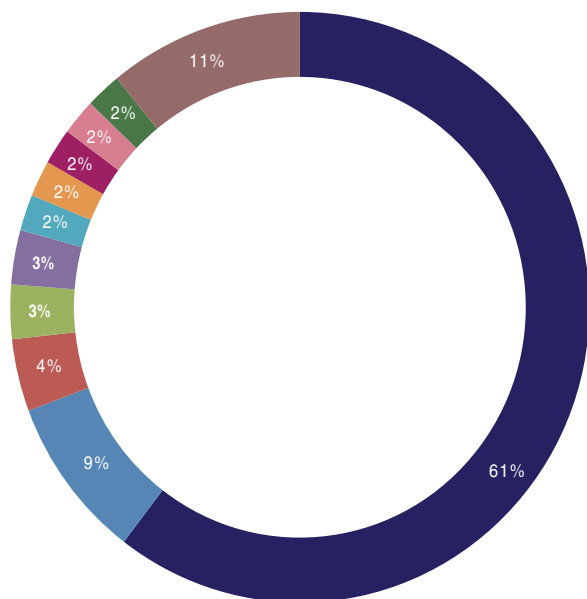
El mercado de flores y follajes en la Unión Europea se caracteriza por ser exigente en términos de calidad y diversidad en donde cada vez son más demandados los productos que cuentan con certificaciones de tipo ambiental y social.

El consumidor europeo es sofisticado y está dispuesto a comprar flores de variedades poco convencionales, lo cual representa una oportunidad para Colombia. Así mismo, las variedades de flores tradicionales de exportación colombiana, como las rosas y claveles, son reconocidas en el mercado europeo por su alta calidad, lo que las diferencia de la oferta procedente de otros países.



Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de flores y follajes alcanzaron un valor de US\$5.722 millones, con un incremento de 6% en comparación con el valor registrado en el año anterior. Holanda fue el principal proveedor de flores hacia la Unión Europea, exportando en 2011 US\$3.473 millones y Colombia, por su parte, ocupó el quinto lugar. Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron las rosas y la categoría de las demás flores que incluye las astromelias, gerbera, aster, gypsophila y las flores exóticas, entre otras.



Fuente: Trademap

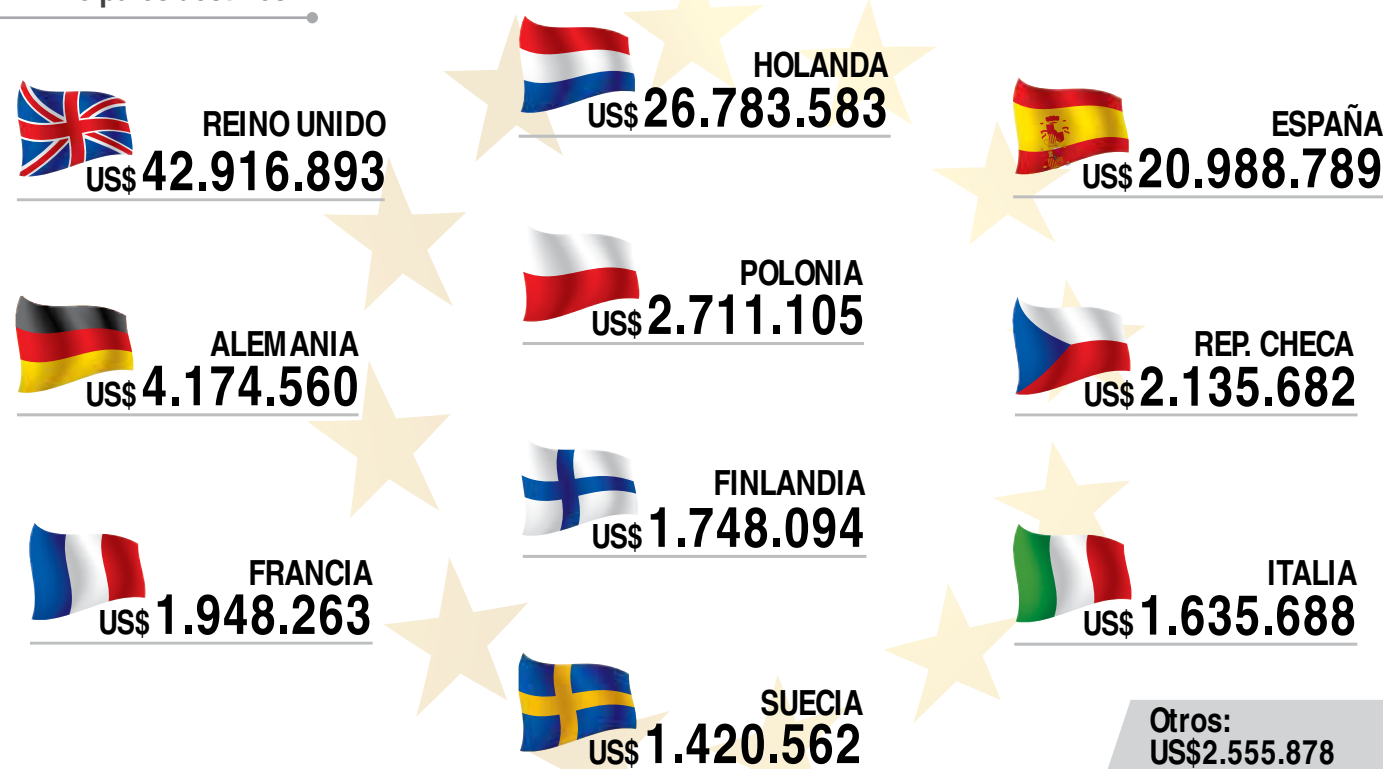
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las re-importaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de flores y follajes colombianas hacia la Unión Europea en 2012 fueron de US\$109 millones y representaron el 9% del total exportado al mundo de esta categoría.

US\$109,01
EXPORTÓ COLOMBIA EN FLORES Y FOLLAJES A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos



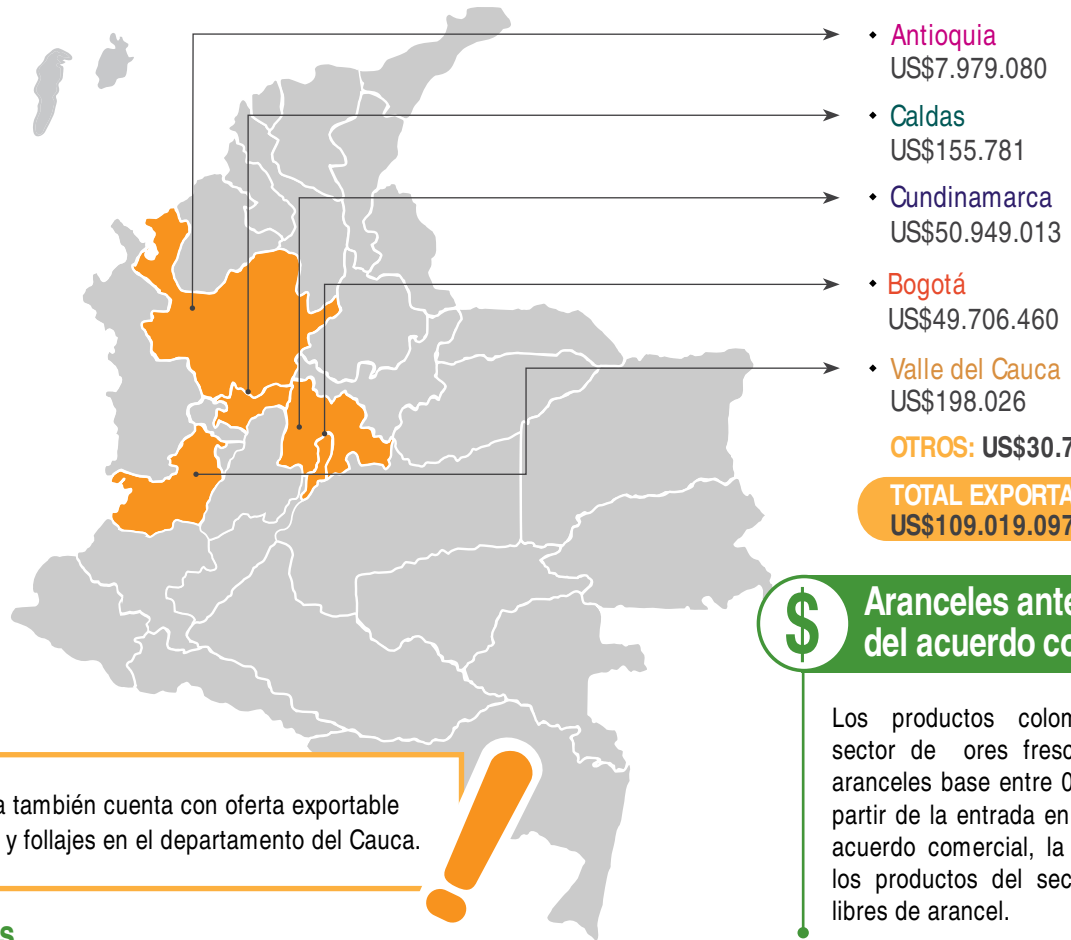
Per 1 de la oferta exportable

- Colombia es el segundo exportador de flores en el mundo, caracterizado por su experiencia exportadora de más de 40 años y la gran variedad de flores que posee (1.500 identificadas)¹⁴.
- Los diversos microclimas del país permiten excelentes condiciones de luminosidad, humedad, temperatura y fertilidad, lo que genera flores de mejor calidad.
- Colombia se posiciona como el primer proveedor de claveles del mundo y es un productor importante de flores exóticas y tropicales.

14. Revista "Colombia, proveedor mundial de alimentos". Proexport Colombia.



Principales departamentos exportadores de flores y follajes a la UE



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector de flores frescas pagaban aranceles base entre 0% y 12%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel.

Tendencias

- En la última década, las compras de flores para uso doméstico han presentado un fuerte aumento, especialmente para la decoración de los hogares.
- El segmento de las flores destinadas para regalos representa entre el 50% y 60% del total de las compras en la Unión Europea.
- Otro segmento representativo son las bodas y los funerales que representan alrededor del 20%, seguido por el mercado institucional que tiene entre el 10% y el 20% de la participación. Estas, generalmente, son ventas planificadas y están destinadas a eventos especializados.
- La compra está condicionada principalmente por el precio. Se busca una relación entre la calidad y las características de la flor como el color, la especie y el aroma.

EL TOTAL DE COMPRA DE FLORES PARA USO DOMÉSTICO EN LA UE REPRESENTA ENTRE EL 50% Y EL 60%.

Canales de distribución

El mercado de subastas en Holanda es el principal canal de distribución usado por los importadores para adquirir flores de diferentes países. Las flores y follajes son distribuidos a través de tres tipos de canales principalmente.

El canal de mayoristas que se especializa en demandar grandes cantidades de productos y trabaja por medio de agentes encargados de acordar los términos de negociación.

El canal minorista que demanda cantidades fijas de productos a precios bajos, sin embargo las cadenas de supermercado han comenzado a realizar importaciones directas para eliminar los costos de intermediación. Por último están los vendedores especializados que pueden ser de carácter mayorista o minorista y demandan productos exclusivos y de calidad.

EL MERCADO DE SUBASTA EN HOLANDA ES EL PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUCIÓN USADO POR LOS IMPORTADORES DE FLORES.



Regulaciones de acceso

Requisitos fitosanitarios

Para lograr la exportación de flores y follajes hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los siguientes requisitos de la normativa de la Comisión Europea:

Regulaciones relacionadas con medidas para prevenir el ingreso de organismos nocivos que se puedan esparcir sobre las plantas y cultivos locales. Para su ingreso al mercado es indispensable que el producto este acompañado del certificado fitosanitario.



Etiquetado

La siguiente información general debe estar impresa en la caja: variedad y descripción precisa del producto, número y longitud de

las flores, entre otras especificaciones. Puede incluir la información del nombre del productor o de la granja y el origen de la flor.

LA VARIEDAD DE LA FLOR, EL NÚMERO Y LA LONGITUD DEBEN IR REGISTRADOS E IMPRESOS COMO REQUISITO EN CADA CAJA QUE INGRESE A LA UE.

Requisitos del mercado (opcional)*

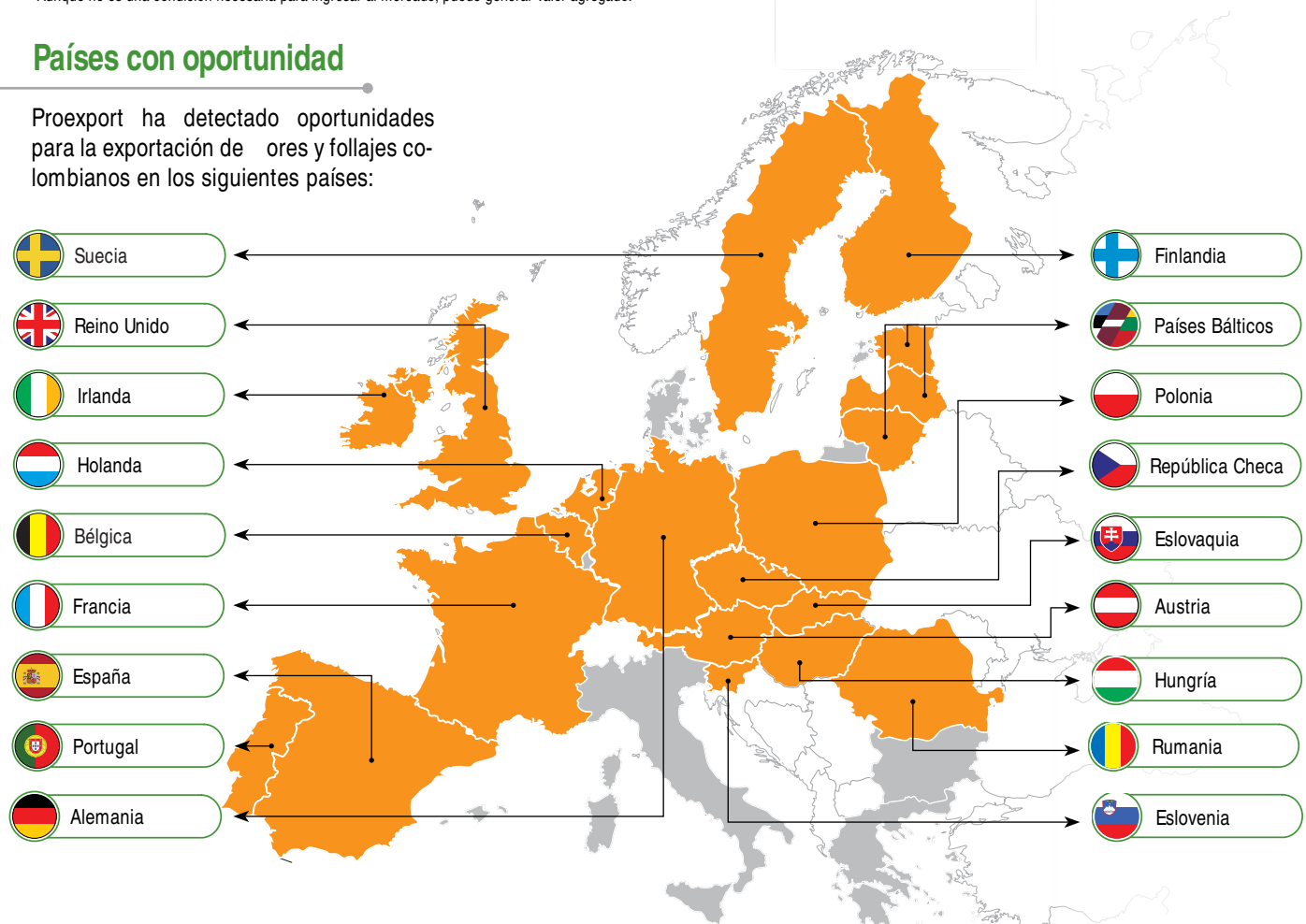
Cada vez son más demandadas por los consumidores europeos, las flores y follajes que cuenten con las siguientes certificaciones:

 The Milieu Programma Siereteelt (MPS)	 Global Gap	 Fair Flowers Fair Plants (FFP)	 Comercio Justo	 The Flower Label Program (FLP)
--	---	---	---	---

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de flores y follajes colombianos en los siguientes países:



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

Puerto de Cartagena



FRUTAS FRESCAS

Frutas frescas excepto el banano. Partida arancelaria: 08.01 a 08.10

A diferencia de lo que sucede con las frutas conservadas, el consumo de frutas frescas en la Unión Europea ha aumentado en los últimos años. Este comportamiento se deriva principalmente de la tendencia generalizada de los consumidores por buscar productos saludables.

La búsqueda de nuevos sabores en este tipo de productos ha llevado a los miembros de estados occidentales

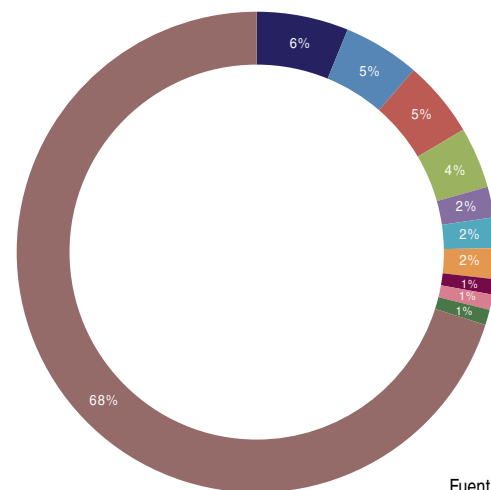
y meridionales a consumir en mayor proporción frutas exóticas a precios accesibles. Sin embargo, en estados septentrionales y algunos occidentales el consumo más generalizado es el de frutas tropicales.

Con la globalización y el conocimiento de nuevas culturas se ha impulsado significativamente el consumo de variedades de frutas nuevas y poco convencionales tales como: maracuyá, uchuva, gulupa, granadilla, tamarillo, baby banana, aguacate hass y pitahaya, entre otras.

Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de frutas frescas alcanzaron un valor de US\$32.296 millones, con un incremento de 8% en comparación con el valor registrado en el año anterior. Estados Unidos fue el principal proveedor de frutas frescas a la Unión Europea, exportando en 2011 US\$2.054 millones; Colombia ocupó el puesto 27 como proveedor. Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron las uvas, manzanas y naranjas frescas.

- Estados Unidos
- Turquía
- Sudáfrica
- Chile
- Costa Rica
- Brasil
- Argentina
- Nueva Zelanda
- Perú
- Marruecos
- Otros*



Fuente: Trademap

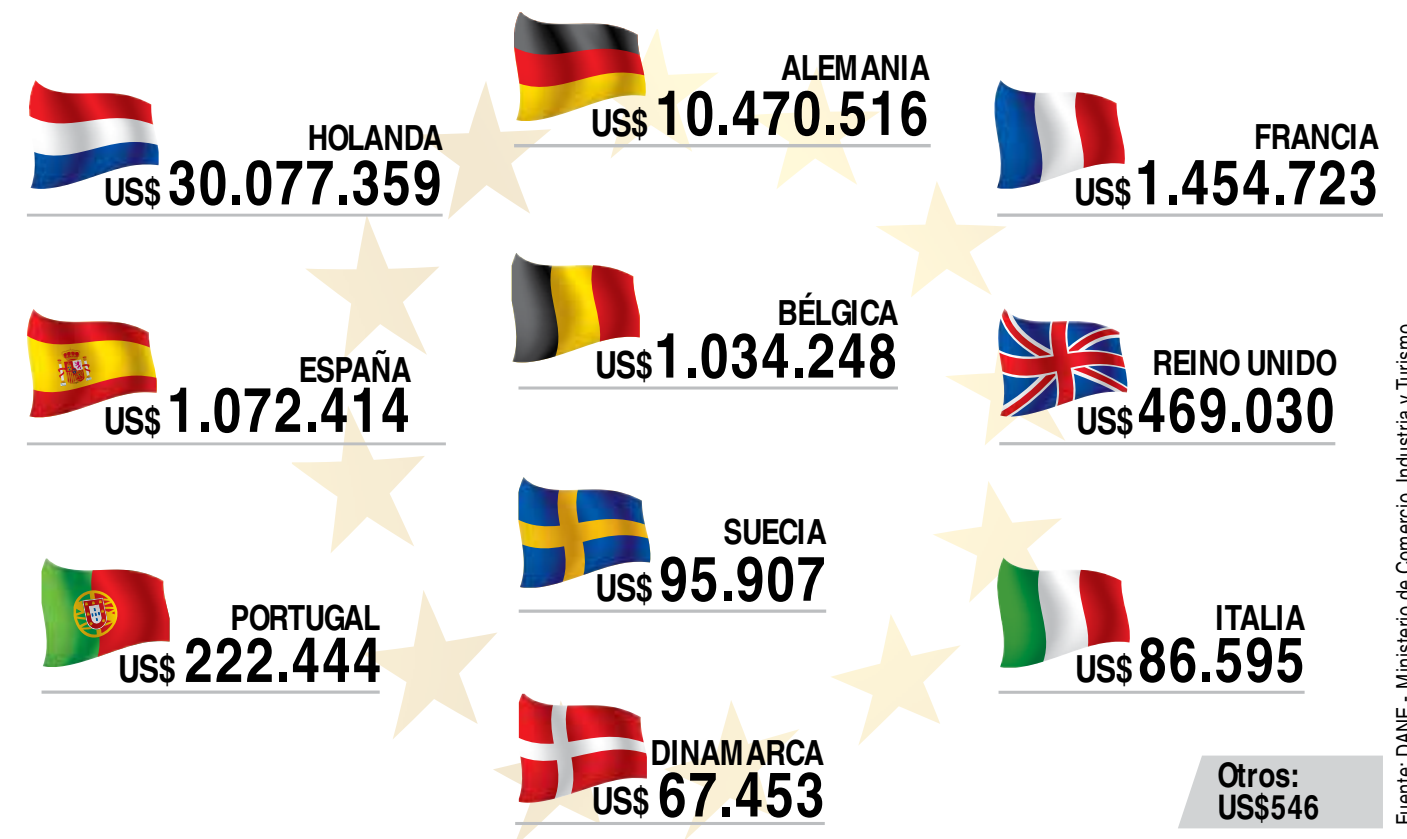
*El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las reimportaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de frutas frescas colombianas hacia la Unión Europea en 2012 fueron de US\$ 45 millones, 9% más en comparación con el año anterior y representando el 82% del total exportado al mundo.

US\$45,05
MILLONES EXPORTÓ
COLOMBIA EN FRUTAS
FRESCAS A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos

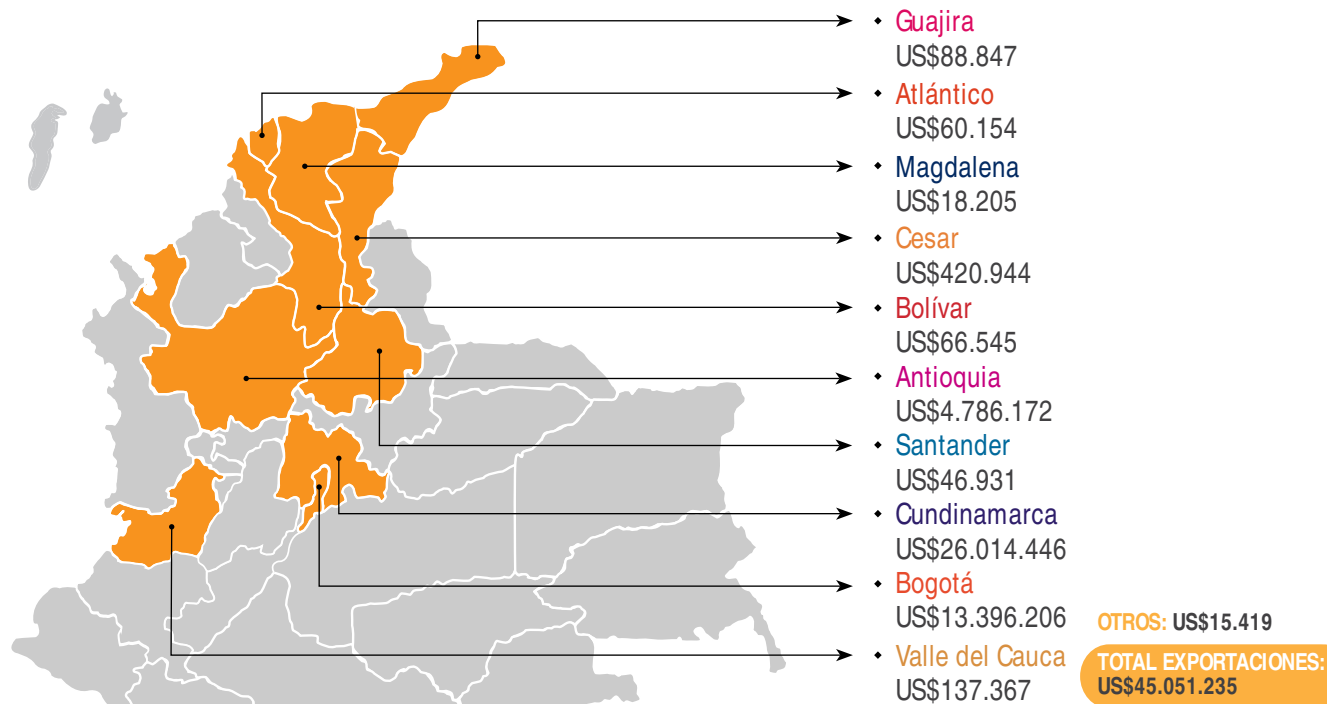


Per 1 de la oferta exportable

LA UCHUVA, LA GULUPA, LA PITAHAYA, EL TOMATE DE ÁRBOL Y EL MARACUYÁ SON FRUTAS CON OPORTUNIDAD EN LA UE.

- El clima tropical colombiano, los pisos térmicos y las tierras ricas en nutrientes permiten que Colombia cuente con oferta de frutas y hortalizas frescas durante épocas distintas a las de otros países.
- Los productos más destacados y aceptados en otros países son: uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol, maracuyá, baby banana y aguacate hass.

Principales departamentos exportadores de frutas frescas a la UE



Colombia también cuenta con oferta exportable de frutas frescas en los departamentos de Caldas, Nariño, Tolima, Huila y Sucre.

Tendencias

- Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la Unión Europea son los mayores consumidores de fruta del mundo.
- Actualmente existe una tendencia generalizada en Europa que busca alcanzar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos con certificaciones como Globalgap o Fair Trade tienen gran importancia.
- Las importaciones de frutas frescas se concentran principalmente en Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y Reino Unido donde hay un importante número de consumidores. Sin embargo, también hay una distribución importante hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia y España, entre otros.
- Gracias al acceso que tienen a los diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son los que presentan un mayor nivel de consumo.

Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector frutas frescas pagaban aranceles base entre 0% y 17,6% o aranceles específicos¹⁶. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la mayoría de los productos del sector ingresan libres de arancel. El 26% de los productos del sector, tales como naranjas, cítricos, entre otros, ingresan en condiciones favorables.

16. Se trata de un precio de entrada. Por ejemplo, US\$2 por tonelada de producto.

Canales de distribución

El canal de distribución para frutas frescas en la Unión Europea se basa principalmente en grandes importadores y agentes, que se encargan de comprar la fruta a los productores directamente y distribuirla en supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes y hoteles).

Por otro lado, los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto como la maduración, el almacenamiento y la preparación de la mercancía para luego ser re-exportada a otros países, generalmente dentro de la Unión Europea.

LAS IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS SE INCREMENTARON PRINCIPALMENTE EN HOLANDA, ALEMANIA, FRANCIA, BÉLGICA Y REINO UNIDO.



Regulaciones de acceso

Requisitos sanitarios y tosanitarios

- Para lograr la exportación de frutas frescas hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos exigidos por la Comisión Europea:
- Regulaciones** sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como los relacionados con el principio de trazabilidad.
- Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva.
- Normas de calidad para la comercialización de frutas frescas.
- Consideraciones especiales para los productos orgánicos.



Etiquetado

Los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidos para asegurar que los consumidores tengan toda la in-

formación para tomar la decisión de compra más apropiada. El etiquetado de alimentos debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/CE.

Información general que deben contener las etiquetas de frutas frescas.

Nombre del producto	Se debe incluir el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "Contiene". En ciertos casos es importante mencionar el porcentaje de algunos ingredientes.
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar "Antes de".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".

EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS COMO LAS FRUTAS FRESCAS DEBE REGIRSE POR LA DIRECTIVA 2000/13/CE.



ADICIONALMENTE, SE DEBEN CUMPLIR LAS NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE EXISTEN PARA CIERTOS TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (EJ. SANDÍA, MANGO, LIMONES, ENTRE OTROS) QUE EN PARTICULAR DEFINEN EL CALIBRE Y EL TAMAÑO DE DICHS PRODUCTOS Y LAS CATEGORÍAS A LAS CUALES CORRESPONDEN.



FRUTAS FRESCAS

Requisitos del mercado (opcional)

Cada vez son más demandadas, por los consumidores europeos, las frutas frescas que cuentan con certificaciones como:



Orgánico

GLOBALG.A.P.

Global Gap



Rainforest Alliance



Comercio Justo

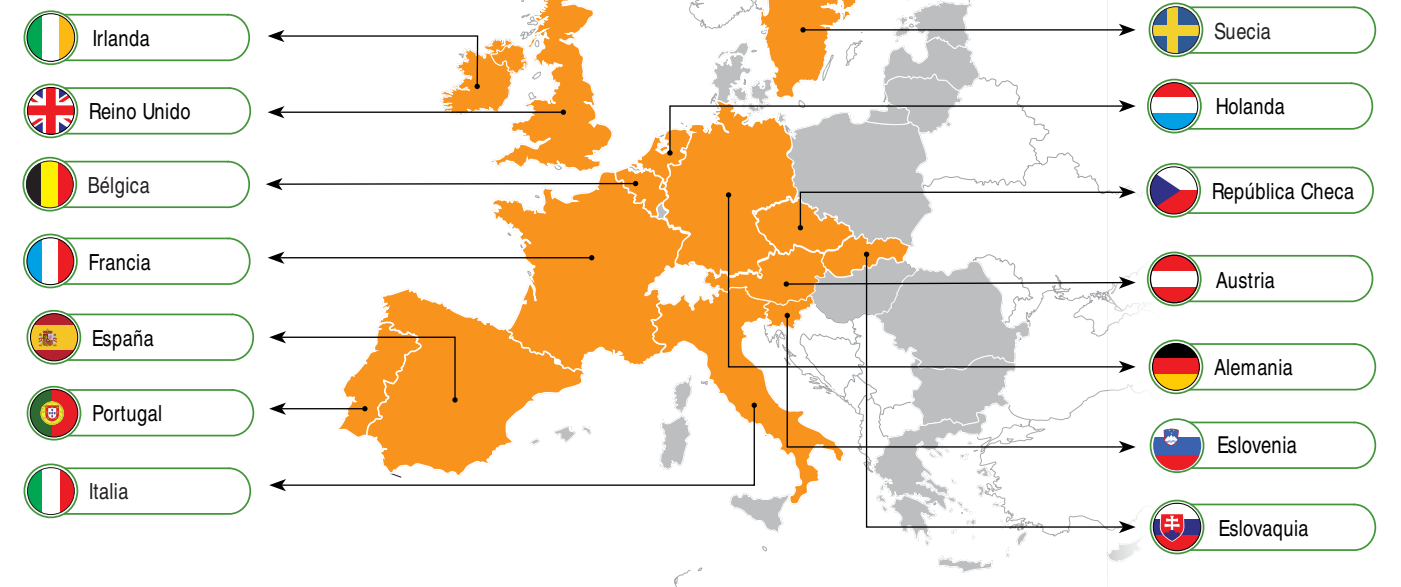


International ILO standards

*Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de frutas frescas colombianas en los siguientes países:



MAPA DE LAS OPORTUNIDADES DE AGROINDUSTRIA EN LA UNIÓN EUROPEA

REINO UNIDO

Cafés especiales
Aceite de palma
Acuícola y pesquero
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Frutas frescas
Frutas y hortalizas procesadas

HOLANDA

Cafés especiales
Aceite de palma
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Frutas frescas
Frutas y hortalizas procesadas

IRLANDA

Cafés especiales
Frutas frescas
Flores y follajes

BÉLGICA

Azúcares y endulzantes
Frutas frescas
Flores y follajes
Acuícola y pesquero
Aceite de palma
Frutas y hortalizas procesadas

LUXEMBURGO

Cafés especiales
Frutas frescas
Flores y follajes

FRANCIA

Cafés especiales
Acuícola y pesquero
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Frutas frescas
Frutas y hortalizas procesadas

ALEMANIA

Cafés especiales
Acuícola y pesquero
Aceite de palma
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Frutas frescas
Frutas y hortalizas procesadas

PORTUGAL

Cafés especiales
Acuícola y pesquero
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Frutas frescas

ESPAÑA

Cafés especiales
Frutas frescas
Aceite de palma
Acuícola y pesquero
Flores y follajes
Frutas y hortalizas procesadas

ITALIA

Acuícola y pesquero
Frutas frescas
Aceite de palma
Azúcares y endulzantes
Frutas y hortalizas procesadas

SUECIA

Azúcares y endulzantes
Flores y follajes
Acuícola y pesquero
Frutas y hortalizas procesadas
Frutas frescas

DINAMARCA

Cafés especiales

FINLANDIA

Cafés especiales
Flores y follajes
Frutas frescas

PAÍSES BÁLTICOS (ESTONIA, LITUANIA, LETONIA)

Flores y follajes

POLONIA

Cafés especiales
Azúcares y endulzantes
Flores y follajes

REP. CHECA

Cafés especiales
Flores y follajes
Frutas frescas

AUSTRIA

Flores y follajes
Frutas frescas

ESLOVAQUIA

Cafés especiales
Flores y follajes
Frutas frescas

HUNGRÍA

Flores y follajes

ESLOVENIA

Flores y follajes
Frutas frescas

RUMANIA

Flores y follajes

GRECIA

Azúcares y endulzantes

CULTURA DE NEGOCIOS

Italia

Las características más importantes a la hora de evaluar un negocio son: el diseño y la calidad del producto. Una relación basada netamente en el precio no prospera.

Preferen hacer negocios con personas conocidas o en su defecto recomendadas por alguien de confianza.

Es preferible que la comunicación no sea excesivamente formal. La argumentación es bastante expresiva.

Las organizaciones italianas tienen una estructura organizacional horizontal, por lo que las decisiones se toman conscientemente entre todos los miembros del equipo directivo. Sin embargo, se recomienda indagar la influencia que tiene la persona con la que se está negociando directamente.

Los italianos valoran mucho los productos nacionales así que es importante no hacer comparaciones con este mercado y brindar suficiente tiempo para tomar la decisión.

Bulgaria

El ambiente de negocios en Bulgaria es muy formal, por esta razón la reunión inicial es muy reservada y poco propositiva, están acostumbrados a negociar con las cabezas de la compañía dado que sus organizaciones tienen una jerarquía muy bien definida.

Seguir las normas búlgaras sobre etiqueta y protocolo resulta muy apropiado al momento de hacer negocio. Se debe procurar que ellos sean los que abran la conversación y establezcan la primera oferta.

Los búlgaros son muy dados a satisfacer las necesidades de todos los implicados en la negociación y esto puede extenderse a las negociaciones.

Los búlgaros no se sienten cómodos con los plazos por lo que tienden a dar respuestas de acuerdo con la información que obtengan de su contraparte.

La paciencia es la clave para entrar al mercado búlgaro, los negocios son demorados y tienden a solicitar mucha información antes de llegar a un acuerdo final.

Luxemburgo

A los empresarios de Luxemburgo les gusta un ambiente formal en sus negociaciones, por lo cual es importante establecer una relación de negocios previa antes de discutir precios y detalles sobre la entrega de productos.

En todas las negociaciones y reuniones se deben establecer agendas de trabajos, sin embargo a los empresarios de Luxemburgo no les importa postergar las reuniones para abarcar todos los temas que se consideren importantes.

Las negociaciones son largas y normalmente están acompañadas de preguntas sobre la empresa con la cual están realizando negocios. Los empresarios están acostumbrados a realizar negocios con toda la organización y no con una persona en particular.

El material de apoyo es clave para dar una buena impresión sobre su empresa y la forma en la cual se hacen negocios, se debe estar preparado para responder muchas preguntas sobre la transacción a realizar y sobre la experiencia que se tiene en los negocios.

Las decisiones son lentas y normalmente son tomadas por la cabeza directiva de la compañía, evite ejercer presión. Genere sinergia en la negociación respondiendo a todas las preguntas que tengan y enviando la información que se requiera.

Polonia

A la hora de presentar una propuesta hay que ser bastante exigible y abierto a las oportunidades que se presenten. No es muy bien visto llegar con una idea preconcebida e inalterable.

Se recomienda contratar un agente local que permita el acceso a las empresas y ayuda con la burocracia estatal. Los idiomas extranjeros no son muy manejados, por lo que se recomienda la contratación de un intérprete. Si se hace la negociación en inglés es importante hablar despacio, con un lenguaje sencillo. El material escrito debe estar en polaco.

No son muy comunes los mecanismos para cubrir el riesgo de pago. En el principio de las relaciones se suele usar el prepago, que después se sustituye por el crédito al comprador.

Es más importante tener buenas experiencias, cifras y reputación empresarial que buenas relaciones personales.

Los instrumentos financieros y técnicas de valoración de activos son poco conocidas.

Es importante tener una presencia continua en el país, ya sea por medio de viajes comerciales frecuentes o el establecimiento de una filial comercial.

La toma de decisiones es bastante lenta, concienzuda y burocratizada. Las largas esperas son principalmente por problemas internos y no por falta de interés del comprador.

Eslovaquia

Los eslovacos necesitan conocer un poco acerca de las experiencias personales, cualidades y el contexto general de la persona para poder establecer relaciones de confianza y respeto a la hora de negociar.

La comunicación debe ser formal, directa y diplomática. Las relaciones recientes deben desarrollarse con tacto, teniendo en cuenta la información que se brinda.

El contacto visual y la atención debe dirigirse a todos los miembros directivos presentes en las reuniones de negocio. Sin embargo, teniendo en cuenta que el directivo de más alto rango suele ser el que tiene mayor poder de decisión, es importante prestarle más atención a este.

Es fundamental que los altos directivos de ambas partes del negocio hagan una pequeña introducción de sí mismos y de los negocios, antes de proceder a negociar.

A pesar de que muchos eslovacos hablan inglés, es preferible contratar un intérprete. Los documentos escritos deben estar en eslovaco y es necesario entregar uno a cada persona presente en la reunión.

Estonia

La toma de decisiones tiende a estar a cargo de los altos directivos de la organización, sin embargo los encargados de asistir a las reuniones son empleados de cargos medios, quienes transmiten la información recibida.

Los cronogramas de negociación son respetados, tienden a estar planeados con anticipación y a seguirse con estricta minuciosidad. Generalmente toman bastante tiempo para la toma de decisiones importantes las cuales están basadas en cifras y datos verídicos.

La mejor forma de iniciar una negociación con una compañía de Estonia es mostrándose como un socio en el que se puede confiar. Generalmente se hace una introducción a las reuniones para conocer, a grandes rasgos, con quien se está haciendo negocios.

La ética empresarial y el cumplimiento de lo establecido es esencial a la hora de negociar con los miembros de estos países.

República Checa

La planificación es una constante para los empresarios checos, así como el llegar al detalle de los asuntos.

Los negociadores deben tener una buena preparación teniendo en cuenta la elevada cultura científica y técnica de este país. Sin embargo, la formación en cuanto a gestión aún no está muy desarrollada, por lo que se recomienda no utilizar términos o técnicas empresariales muy complejas.



El conocimiento de idiomas dependerá del tipo de empresa; normalmente las empresas dedicadas al comercio o a la cooperación cuentan con personal que habla alemán o inglés.

La toma de decisiones está a cargo de la persona de mayor nivel jerárquico. Normalmente este proceso es lento.

Debido a la complejidad de la normativa checa y las dificultades del idioma para realizar contratos es preferible contar con el asesoramiento de un despacho de abogados local.

Una vez establecidas, las relaciones deben cuidarse mucho a través de visitas frecuentes ya que las empresas checas suelen seguir en la búsqueda de las mejores oportunidades que ofrezca el mercado.

Alemania

Los dos aspectos fundamentales que tiene en cuenta el empresario alemán a la hora de negociar son: la calidad del producto y el servicio, especialmente en términos de la producción y aspectos técnicos.

Al ser uno de los mercados más competitivos del mundo y contar con un amplio número de proveedores, el precio de venta es bastante importante.

Se debe tener en cuenta el elevado costo de comercialización y no dejarse confundir por los altos precios de venta al detalle.



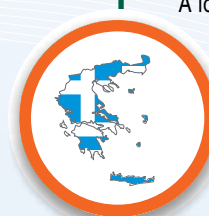
Los alemanes tienen aversión al riesgo, por lo que son bastante minuciosos a la hora de evaluar cada punto de la propuesta y rara vez aceptan nuevas ideas o conceptos.

Es importante no hablar mal de la competencia, puesto que los alemanes prefieren juzgar las empresas por sus propios méritos.

Grecia

Debido a la gran cantidad de turistas y emigrantes de habla inglesa, el idioma se maneja perfectamente, por lo que no es necesario contratar un intérprete.

La figura de importador-distribuidor es clave porque el mercado griego está fragmentado por cuenta de cadenas locales, y por las dificultades logísticas que presenta el país.



A los empresarios les gusta el debate y defender sus ideas. No hay que preocuparse si la discusión se eleva de tono, puesto que es señal de interés.

La primera oferta de precio debe tener un amplio margen de exhibición para poder negociar el precio final.

La toma de decisiones es bastante lenta y es aconsejable tener contacto permanente con el empresario.

Espere en el siguiente fascículo la información de cultura de negocios de Austria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Hungría, Estonia, Malta, Portugal, y Rumania.



COLOMBIA:

Una plataforma exportadora consolidada



Colombia se ha convertido en un punto de enlace para el mundo y se consolida como plataforma de exportación para terceros mercados gracias a su ubicación geográfica y los acuerdos comerciales negociados y vigentes. El país ha identificado oportunidades comerciales con diferentes economías y en diversos sectores productivos para contribuir, entre otros factores, al fortalecimiento de las estrategias regionales, la competitividad y favorecer la atracción de inversión extranjera directa.

De esta manera, Colombia se convierte en un destino ideal para inversionistas que deseen establecer sus operaciones en un lugar que ofrece condiciones idóneas para abastecer el mercado interno y llegar con facilidad a otros países.

COLOMBIA HA IDENTIFICADO OPORTUNIDADES COMERCIALES CON DIFERENTES ECONOMÍAS Y A SU VEZ SE HA CONVERTIDO EN UN DESTINO ATRACTIVO PARA LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS.

Colombia brinda garantías para inversiones seguras y rentables, por esto el Banco Mundial (Doing Business 2013) cataloga a Colombia como el sexto país del mundo y el primero en Latinoamérica que más protege a los inversionistas.

Las tres principales calificadoras de riesgo, Standard and Poor's, Moody's y Fitch, garantizan que Colombia es un país seguro para invertir.

Los acuerdos de comercio permiten a empresas de otros países hacer negocios internacionales desde Colombia, promocionándolo como un hub de la región y convirtiéndolo en un destino para la inversión extranjera con ventajas en términos arancelarios y facilidades logísticas.

Conectividad desde Colombia hacia la Unión Europea

Colombia cuenta con una amplia conectividad para llegar a los países de la Unión Europea. Actualmente Proexport, a través de aliados estratégicos, ha identificado más de 40 aerolíneas y navieras con servicios directos y con conexión a estos mercados.

Los tiempos de tránsito directo oscilan entre 9 y 13 horas vía aérea, mientras los marítimos fluctúan entre 11 y 26 días (directos), de acuerdo con la costa de origen y el destino a puertos de Europa del Norte o del mediterráneo.

Acceso Aéreo

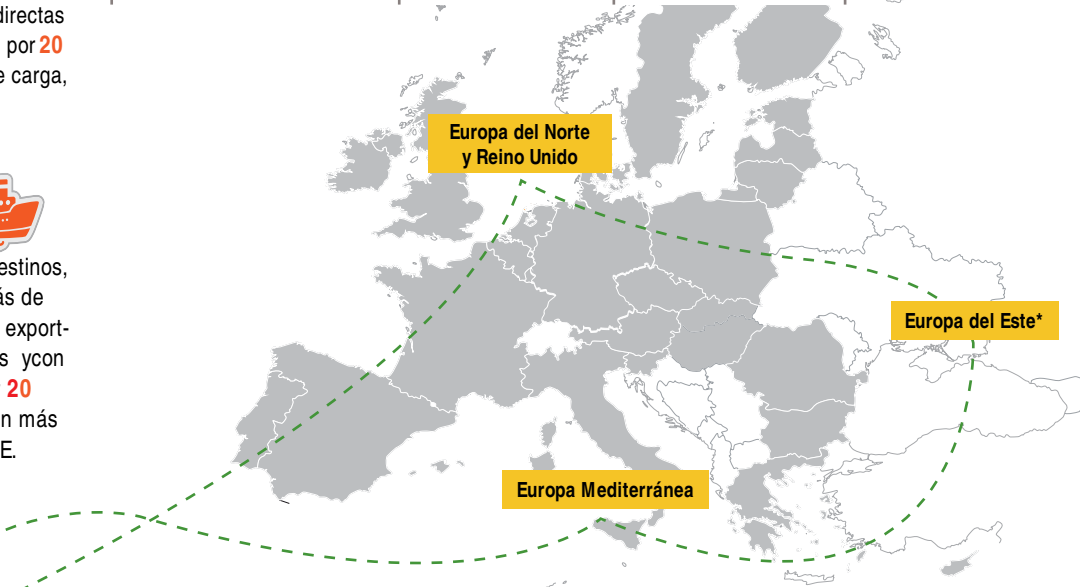
Actualmente Colombia cuenta con más de **770 rutas** aéreas de exportación para cargar directas y con conexión, operadas por **20 aerolíneas** con cupos de carga, que tienen acceso a **116 ciudades** en la UE.

Acceso Marítimo

Así mismo, para estos destinos, Colombia cuenta con más de **450 rutas** marítimas de exportación para carga directas y con conexión prestadas por **20 navieras**, que recalán en más de **80 ciudades** en la UE.

Destino	Tiempo de vuelo directo (Horas)	Tiempo de vuelos en conexión (Horas)
Europa Norte y Reino Unido	11-13	12-14
Europa Mediterránea	9-10	10-11

770 RUTAS



Origen	Europa Norte y Reino Unido		Europa Mediterráneo	
	Tiempo de tránsito directo (Horas)	Tiempo de tránsito en conexión (Días)	Tiempo de tránsito directo (Días)	Tiempo de tránsito directo (Días)
Costa Atlántica	11 - 26	18 - 37	12 - 24	15 - 33
Costa Pacífica	18 - 23	21 - 40	14 - 22	18 - 35

450 RUTAS

Fuente: Información procesada de Proexport Colombia

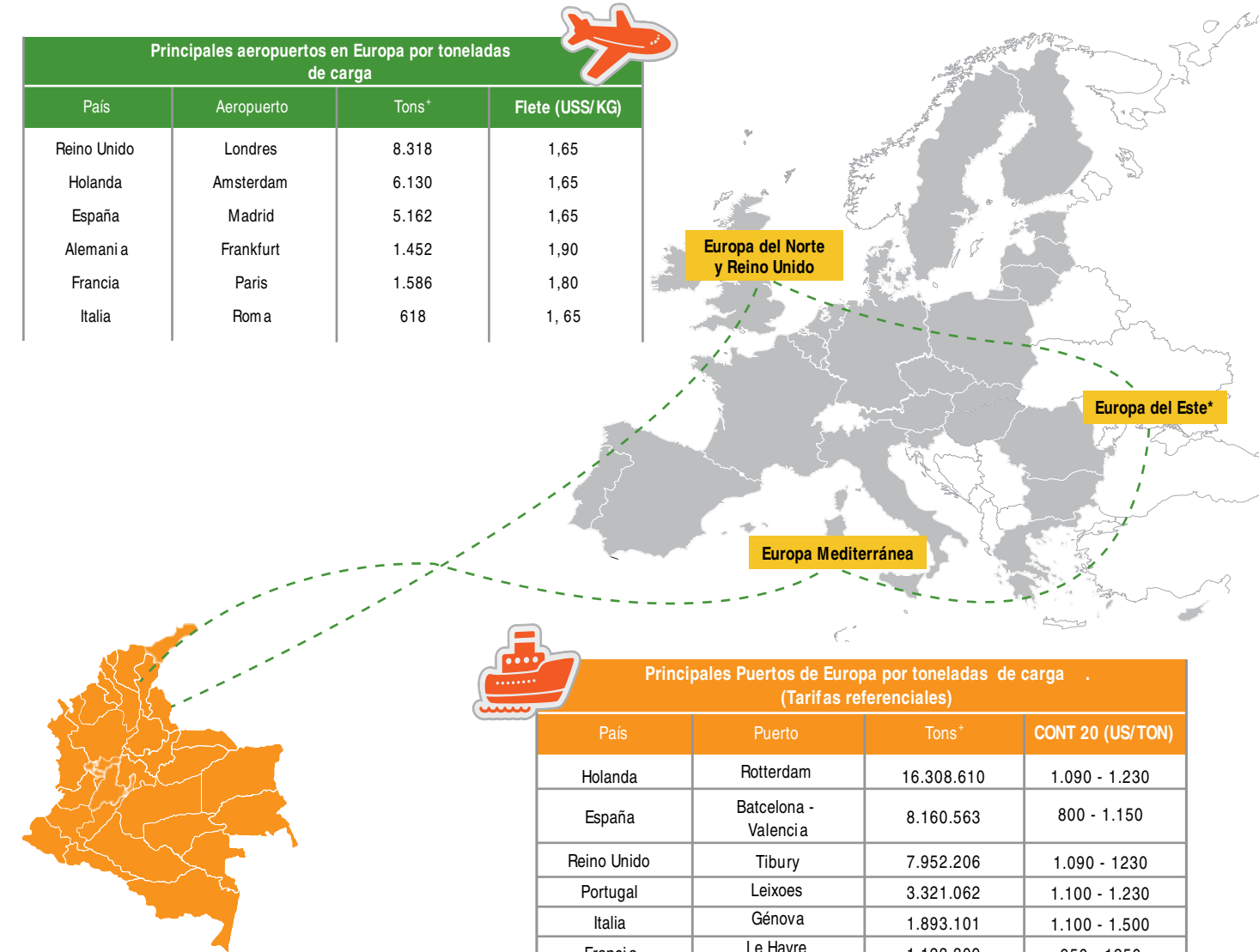
*Los servicios hacia Europa del Este se hacen a través de conexiones con Europa del Norte o Europa Mediterránea

**La información de las rutas y tiempos de tránsito corresponde a los datos de los puertos más importantes de cada zona. (Europa Norte: Alemania, Bélgica, Holanda y Francia) (Europa Mediterránea: España, Francia e Italia)

Principales países destino

Principales aeropuertos en Europa por toneladas de carga

País	Aeropuerto	Tons*	Flete (US\$/KG)
Reino Unido	Londres	8.318	1,65
Holanda	Amsterdam	6.130	1,65
España	Madrid	5.162	1,65
Alemania	Frankfurt	1.452	1,90
Francia	Paris	1.586	1,80
Italia	Roma	618	1,65



Principales Puertos de Europa por toneladas de carga (Tarifas referenciales)

País	Puerto	Tons*	CONT 20 (US/TON)
Holanda	Rotterdam	16.308.610	1.090 - 1.230
España	Barcelona - Valencia	8.160.563	800 - 1.150
Reino Unido	Tibury	7.952.206	1.090 - 1230
Portugal	Leixoes	3.321.062	1.100 - 1.230
Italia	Génova	1.893.101	1.100 - 1.500
Francia	Le Havre	1.123.309	950 - 1250
Bélgica	Amberes	921.074	1.090 - 1250
Alemania	Hamburgo	831.071	1.090 - 1.250

Fuente: *Información procesada por Proexport Colombia. Estadísticas año 2012. Fuente Dane. *Los servicios hacia Europa del Este se hacen a través de conexiones con Europa del Norte o Europa Mediterránea

Entre los principales puertos y aeropuertos de llegada, se destacan el de Reino Unido, España y Holanda. Para 2012, Reino Unido y Holanda fueron los principales destinos en toneladas de carga de origen colombiano.

De otra parte, Holanda recibió 16 millones de toneladas de carga en sus puertos procedentes desde Colombia, seguido por los puertos de España con 8.1 millones de toneladas y Reino Unido con 7.9 millones de toneladas.

SITIOS DE INTERÉS

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

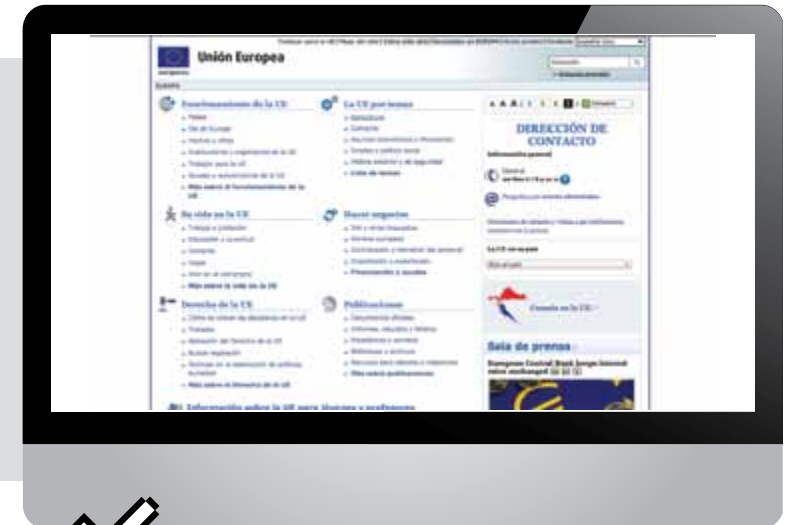
La página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano se encuentra toda la información sobre todos los temas negociados en el Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Este acuerdo se enmarca en la política de internacionalización de la economía colombiana y está enfocado en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico mediante una relación preferencial y permanente con un actor fundamental en la economía mundial, con el fin de generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país.



<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

UNIÓN EUROPEA

La página oficial de la Unión Europea es un punto de partida para quienes buscan conocer el funcionamiento de este bloque comercial. Allí se encuentran enlaces e información sobre los sitios web de las instituciones y agencias, en especial de aquellas relacionadas con el comercio. Cuenta con una sección dedicada a las empresas, que explica las normas existentes, así como las entidades y los organismos que las regulan.



http://europa.eu/index_es.htm

COMISIÓN EUROPEA

El sitio web de la Comisión Europea contiene información sobre los miembros, cometidos y organización de la Unión Europea, últimas novedades relacionadas con los asuntos de la UE, comunicados de prensa, y la cobertura televisiva de la actualidad de la UE en directo. Así mismo se pueden realizar consultas públicas sobre políticas, contratos y subvenciones, y contiene información sobre cómo ponerse en contacto con la Comisión y qué hacer para visitarla.



http://ec.europa.eu/index_es.htm

CBI

Es el Centro de Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo de los Países Bajos que brinda servicios de acompañamiento de las exportaciones, el módulo BSOD que le provee conocimientos y herramientas óptimas para mejorar el rendimiento, programas de entrenamiento, inteligencia de mercados y bases de datos empresariales.



www.cbi.nl

EXPORT HELPDESK

la herramienta para exportar a Europa

El Export Helpdesk 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.

Es gratis, multilingüe y fácil de usar, por ello exportadores, importadores, asociaciones comerciales y gobiernos lo utilizan cotidianamente para buscar:

Información detallada y actualizada en tiempo real sobre el producto específico que interesa al empresario.

Los requisitos de importación e impuestos aduaneros de cualquier producto

Las tarifas de importación y otras medidas.

Los acuerdos preferenciales de importación para los países en vías de desarrollo.

Las estadísticas comerciales de la Unión Europea o de sus estados miembros individualmente.

La suscripción gratuita al boletín trimestral que le mantendrá informado de las últimas noticias respecto al comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea

El Export Helpdesk se lanzó en 2004 y es accesible en 6 idiomas: inglés, francés, español, portugués, árabe y ruso.

<http://exporthelp.europa.eu/>

ES UN SERVICIO EN LÍNEA GRATIS, MULTILINGÜE (INGLÉS, FRANCÉS, ESPAÑOL, PORTUGUÉS, ÁRABE Y RUSO) Y FÁCIL DE USAR, LANZADO POR LA COMISIÓN EUROPEA PARA FACILITAR EL COMERCIO ENTRE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y LA UE.

¿QUÉ OFRECE PROEXPORT?

► ¿Qué ofrece PROEXPORT?

- Un solo lugar para encontrar oportunidades de negocio.
- Información, asesoría y capacitación.
- Adecuación de la oferta exportable.
- Promoción comercial y de mercado internacional.

► Servicios para exportadores

Información general y especializada:

- www.proexport.com.co/exporte
- Línea nacional 01900 3310021.
- Centros de información de Proexport: 27 puntos de atención en Colombia.
- Herramientas para el exportador (www.colombiatrader.com.co).
- Logística para exportaciones.
- Seminarios de divulgación sobre oportunidades y búsqueda de nuevos mercados.
- Comunicación escrita directa.

► Capacitación y adecuación de oferta

- Programas de formación exportadora de bienes y servicios.
- Programas de mejoramiento de oferta exportable a través de alianzas con entidades nacionales e internacionales que permitan la adecuación de la oferta exportable de acuerdo con la demanda internacional.

► Búsqueda de oportunidades y promoción

Trabajo conjunto con empresarios para potenciar su estrategia de internacionalización en los diferentes mercados. Para ello encontramos las siguientes herramientas en Colombia:

- Planes de trabajo conjuntos con los empresarios exportadores.
- Información comercial y adecuación de oferta (Centro de información, DEI, Cooperación).
- Misión de compradores.

En Colombia y en el exterior se tienen las siguientes herramientas:

- Ruedas de negocios.
- Ferias internacionales.
- Misiones técnicas y misiones comerciales.
- Showrooms.
- Página web para exportadores y compradores.

Y en el exterior también se puede encontrar las siguientes ayudas:

- Agenda comercial.
- Misión de exportadores.
- Algunos de los servicios son cofinanciados. La información suministrada por la empresa es confidencial.

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co



RUTA EXPORTADORA

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

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación, podrá identificar los requisitos sanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿Está listo para exportar?

- 1.1. Haga una selección preliminar de su producto
- 1.2. Evalúe su capacidad empresarial
- 1.3. Capacítese y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.



2. Identifique la potencialidad de su producto

- 2.1. Identifique su posición arancelaria
- 2.2. Identifique la potencialidad del producto en los mercados
- 2.3. Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010.

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

3. Conozca la demanda de su producto

- 3.1. Oportunidades y tendencias
- 3.2. Consulte la logística internacional

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales. Asimismo, encontrará en el enlace Conozca las publicaciones de Proexport información de mercados y productos con oportunidad. Para aumentar la eficiencia y la efectividad de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en

el mercado de destino. En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.



4. Simule sus costos de exportación

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello

que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.



5. Conozca las herramientas de promoción

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país. Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

Si está decidido a comenzar este camino hacia la internacionalización, lo invitamos a recorrer cada uno de los cinco pasos en el sitio web <http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59 - 61.
Centro 2. Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13 A - 15.
Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100

<http://pqr.proexport.com.co>

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26 - 15, oficina
706, centro comercial
La Florida. Cañaverall.

Tel.: +57 (7) 638 2278

Correo electrónico:

apimient@proexport.com.co

CALI

Carrera 2ª oeste
No. 6 - 08. oficina 403.
Tel.: +57 (2) 892 0291
/ 94 / 96 / 97

Correo electrónico:

arubio@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones de

Cartagena.

Tel.: +57 (5) 654 4320.

Correo electrónico:

mpimiento@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 — 26. Piso 4.

Torre A. Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta.

Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 — 572 4088.

Correo electrónico:

mcgracia@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 sur No. 43 A - 30.

Oficina 401.

Edificio Formacol.

Tel.: +57 (4) 352 5656 -

Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA

Carrera 13 No. 13 - 40.

Oficina 402.

Centro Comercial Uniplex.

Av. Circunvalar

Tel.: +57 (6) 335 5005.

Correo electrónico:

esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO
1	ABURRÁ	Calle 48 # 50-16. Piso 4		(4) 444-2344
2	ARMENIA	Carrera 14 # 05-29. Piso 1	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA	Carrera 14 # 23 - 15. Piso 3	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia. Piso 4	jgalvis@proexport.com.co	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	jgalvis@proexport.com.co	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ	Calle 28 # 13 A - 15. Piso 1	asesorzeikyqproexport.com.co	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ	Calle 74 # 14-14 Torre A. Piso 3	asesorzeikyqproexport.com.co	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20. Piso 2	oportilla@proexport.com.co	(7) 652-7000
9	CALI	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	jmolina@proexport.com.co	(2) 554-1584
10	CALI	Calle 8 # 3-14. Piso 6	jmolina@proexport.com.co	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucía	crosales@proexport.com.co	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26. Torre A. Piso 4	oportilla@proexport.com.co	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	Calle 10 # 3-76 Mezzanine	ncleal@proexport.com.co	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60. Piso 3.		(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Calle 4 Sur No. 43A - 30. Oficina 401. Edificio Formacol	alondono@proexport.com.co	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38. Piso 1	obolanos@proexport.com.co	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15. Of. 301	vchapuesgal@proexport.com.co	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84. Piso 2	aalvarado@proexport.com.co	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 No. 23 - 09. Local 10	srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36		(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón. Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204. Piso 2	icriollo@proexport.com.co	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94	pmoron@proexport.com.co	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Calle 14 No. 4 - 33. Local 1	amdiaz@proexport.com.co	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71. Piso 3	jaragon@proexport.com.co	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)

ARGENTINA (Buenos Aires)

BRASIL (São 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)



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
Sergio Díaz-Granados
Presidenta de Proexport
María Claudia
Lacouture
Vicepresidenta de
Exportaciones
Ricardo Vallejo

Vicepresidente de
Inversión
Juan Carlos González
Vicepresidente de
Turismo
Enrique Stellabatti
Vicepresidenta de
Planeación
María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo y
Comunicaciones
Diana Herazo
Directora de
Información Comercial
Claudia Bedoya
Coordinador de
Comunicaciones
Javier Hénhez

Contenido
Información Comercial
Información elaborada con
el acompañamiento técnico
de la Delegación de la
Unión Europea en Colombia
Edición
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante

Dirección:
Calle 28
No. 13 A 15
Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y Prerensa
El Tiempo
Fotos
Proexport Colombia

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co

W W W . P R O E X P O R T . C O M . C O