



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

CHOCÓ

APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

Los recursos naturales son la fortuna del Chocó para los TLC



Considerado uno de los territorios del mundo con mayor riqueza en recursos naturales, por su diversidad en flora y fauna, Chocó es un departamento privilegiado. Al ubicarse entre los océanos Atlántico y Pacífico facilita el transporte de productos hacia sitios de embarque con el fin de exportar. Su estructura productiva se basa principalmente en la agricultura, la pesca fluvial-marítima, la explotación minera y durante los últimos años en el turismo, factores que le generan oportunidades para aprovechar los TLC que Colombia tiene vigentes y en negociación.

Este departamento cuenta con una gran variedad de coberturas

vegetales, climas y suelos propicios para el desarrollo de productos como el banano bocadillo y achiote. Algunos cultivos permanentes que se destacan son el plátano, la yuca, el cocotero, la caña panelera y el ñame. Además de los transitorios como el arroz y maíz.

Una de las mayores fortalezas de este territorio es el río Atrato, ya que además de facilitar el transporte de insumos y materias primas para la producción, posee muchos tipos de especies pesqueras comerciales con un potencial importante por explotar.

Chocó planea posicionarse como un departamento líder del país en cuanto al manejo y aprove-

chamiento sostenible de recursos naturales y culturales, aplicando ciencia y tecnología a los procesos productivos. Su apuesta en este sector se inclina hacia la producción tecnificada y ambientalmente armónica de productos tradicionales como el achiote, banano bocadillo y la pesca, así como hacia el desarrollo del ecoturismo.

En un escalafón de competitividad sobre los departamentos colombianos realizado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal¹), Chocó fue clasificado como un territorio “fuera de serie”². En el factor de medio ambiente ocupó el sexto lugar, ya que es considerado un departamento



Exportaciones totales desde Colombia en 2012 (US\$ millones) **60.207,8**

Crecimiento 2011-2012 **5,8%**

Principales sectores no mineros exportados desde Chocó en 2012	Valor FOB US\$
Muebles y maderas	1.718.534
Otros	179.324
Total	1.897.858

Principales destinos de las exportaciones no mineras* desde Chocó en 2012	Valor FOB US\$
China	1.417.874
Perú	135.014
España	131.393
México	108.837
Portugal	64.495
Otros	40.246
Total	1.897.858

Fuente: Dane, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Clasificación Proexport.

con una riqueza presente y futura, contando con un recurso ambiental muy importante.

Chocó participa con el 0,6% del PIB nacional, alcanzando en 2011 los US\$1.935 millones. Su PIB per cápita es de US\$4.024³.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Chocó, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea, para el justo, moderno y seguro desarrollo económico del departamento.



LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CHOCÓ EN 2012 SUMARON US\$1,9 MILLONES, DE LAS CUALES EL 100% FUERON NO MINERAS*.



DE ACUERDO CON EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), EN 2012, SEIS EMPRESAS EXPORTARON DESDE CHOCÓ Y TODAS LO HICIERON POR MÁS DE US\$10.000.

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

1. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009

2. Los departamentos fuera de serie dentro de la clasificación de este documento son aquellos que ya sea por su condición geográfica o étnica-cultural, por un nivel de competitividad extremo bajo o por condiciones ambientales especialmente ricas, cuyas combinaciones, en cada caso, obligan a atención muy diferenciada, y cuyo valor institucional no es necesariamente valorado por el mercado o por la concepción y medida de la competitividad que este trabajo presenta.

3. Fuente: Dane, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Clasificación Proexport. El PIB y el PIB per cápita está en precios corrientes a 2011, con tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17).

Sectores de **APUESTA** regional



AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Banano bocadillo orgánico	X	Hortofrutícola
2	Achiote orgánico	X	
3	Producción pesquera	X	

SERVICIOS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Turismo natural, étnico y artesanal	X	Turismo de naturaleza
2	Servicios ambientales – captura de CO2	X	

OTROS

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Minería y energía (oro, plata y platino)	X	

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

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

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

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

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

DEL CHOCÓ PARA EL MUNDO

Oportunidades para Chocó con los TLC de EE.UU., Canadá, México y Triángulo Norte

CANADÁ

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos
- Peces ornamentales

MÉXICO

Agroindustria

- Peces ornamentales
- Semillas y frutos oleaginosos

EE.UU.

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Banano (orgánico)
- Semillas y frutos oleaginosos
- Peces ornamentales

CHILE

Agroindustria

- Frutas frescas

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Madera (muebles y maderas)

HONDURAS

Agroindustria

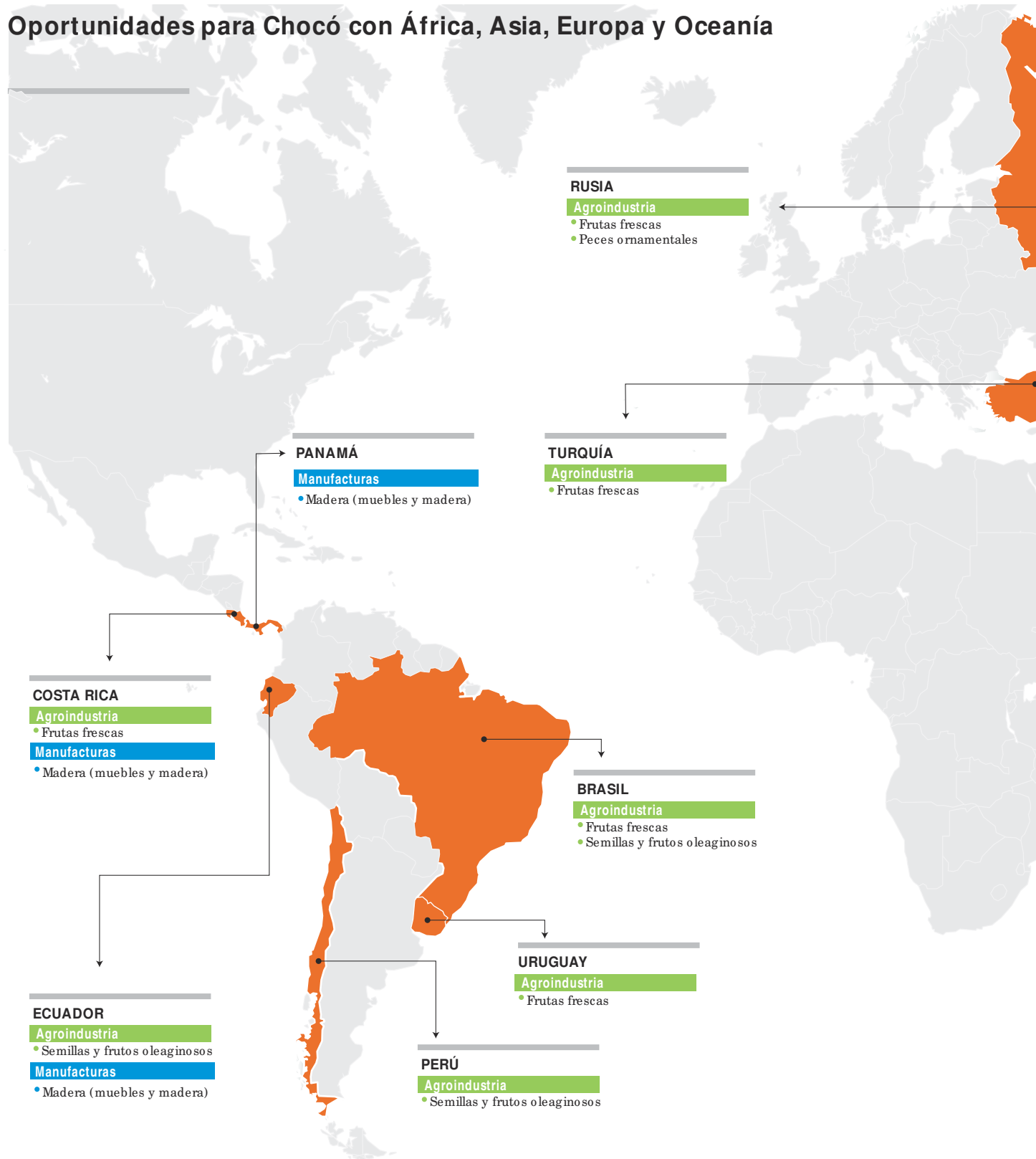
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Madera (muebles y maderas)

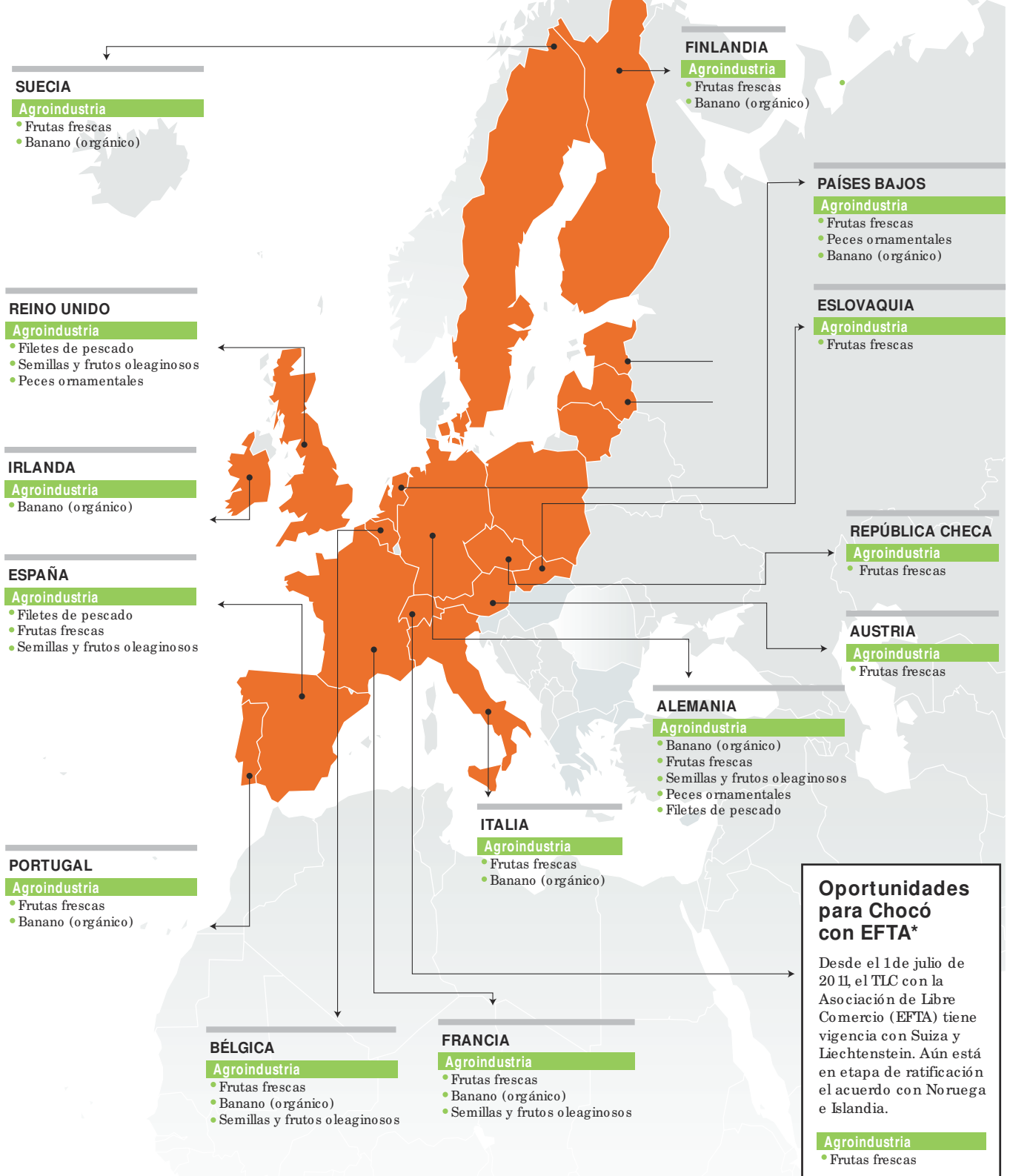
DEL CHOCÓ PARA EL MUNDO

Oportunidades para Chocó con África, Asia, Europa y Oceanía





Oportunidades para Chocó con el acuerdo con la Unión Europea



OPORTUNIDADES

PISCICULTURA Y PESCA

ALEMANIA



Alemania es el quinto consumidor más grande de la Unión Europea y depende de las importaciones para cubrir su demanda. El pescado hace parte de la dieta balanceada de los alemanes y su popularidad ha aumentado con el paso de los años. En cuanto a las presentaciones, el congelado es el preferido por los consumidores, seguido de conservas, marinados, crustáceos, moluscos y pescados frescos y ahumados.

El mercado alemán está más orientado a los filetes, el pescado entero no tiene acogida. Las especies de pescado más populares son el abadejo de Alaska, el arenque, el salmón y la trucha. Con respecto a la oferta colombiana, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha. Es muy importante para los importadores y minoristas que las especies importadas no estén en vía de extinción, además Alemania es uno de los países que vende más productos certificados por el MSC (Marine Stewardship Council). El mercado también ha mostrado interés por pescado BIO (ecológico).

Aunque las ventas de pescado en Alemania están dominadas por las grandes cadenas de descuentos y supermercados. Éstos no importan directamente, por ello los canales de distribución más importantes son los importadores y los agentes. Algunos de estos importadores se especializan en diferentes productos y son quienes distribuyen a los supermercados y al sector hotelero y gastronómico. Las grandes compañías procesadoras prefieren importar directamente del origen, sin ningún intermediario.



FRUTAS FRESCAS

SUECIA

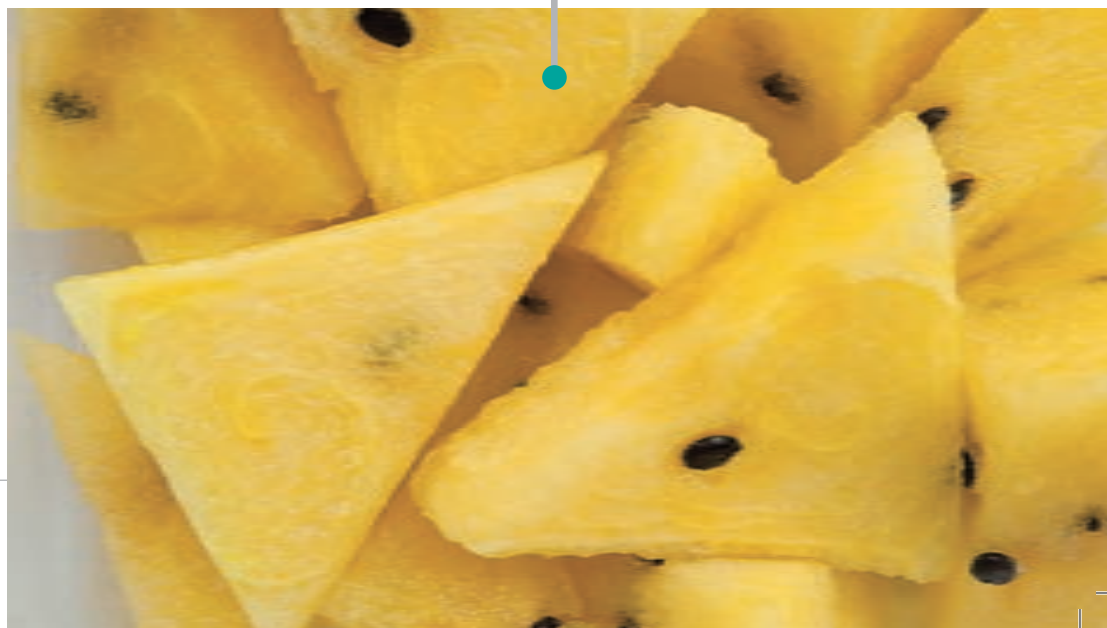


El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva.

En la decisión de compra de los suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables, como el precio.

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia, cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos canales. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas, se llama Federación Sueca de Comercio "Svensk Handel". La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente.

Supermercados: el mercado sueco es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: Grupo ICA y NAF internacional.



OPORTUNIDADES

FRUTAS EXÓTICAS

ALEMANIA



Los alemanes buscan productos saludables por lo que las frutas exóticas se muestran como una buena opción para este público, además ofrecen un alto contenido nutricional. Aunque el precio es un factor de decisión, están dispuestos a pagar un poco más por productos de buena calidad. Es por esto que el mercado de frutas y verduras orgánicas ha crecido rápidamente. Certificaciones como Global gap y Fair Trade son también un elemento decisivo para importadores y consumidores, quienes quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental.

El canal más importante de distribución son los importadores. Existen dos clases, aquellos que tienen una gran variedad de productos, en los que las frutas exóticas actúan como complemento a su oferta, y los que están especializados en productos o países de origen. Los importadores son quienes distribuyen a los supermercados y mercados mayoristas. Sin embargo, los grandes supermercados como Edeka, Aldi y Lidl tienen sus propias compañías importadoras, las cuales se encargan de proveerles las frutas y las verduras.

Arancel

Descripción

Las demás frutas u otros frutos, frescos

Acuerdo

TLC

Arancel cobrado a Colombia

0%

Arancel general promedio

9%

AGROINDUSTRIA

- Una tendencia en muchos países es la preocupación del consumidor por su salud, alimentación y apariencia física, lo que genera nuevos hábitos de vida y con ello mayor demanda de alimentos bajos en azúcar, orgánicos, con ingredientes naturales y empaques ecológicos.
- En 2011, los productos colombianos del sector agroindustrial tuvieron una mayor presencia en los mercados tradicionales y encontraron nuevos destinos alrededor del mundo.
- La salud, el poco tiempo para cocinar y la producción responsable con el medio ambiente son algunos de los aspectos importantes para tener en cuenta si se quiere exportar con éxito.
- Las certificaciones internacionales de los exportadores colombianos de alimentos son un factor obligatorio para las empresas y una herramienta fundamental para exportar y organizar los procesos de producción.
- Empresarios de los cinco continentes tienen posibilidades para aprovechar a Colombia como plataforma exportadora de productos agroindustriales y ampliar las oportunidades de negocio.

SI QUIERE CONOCER
MÁS ||| TENDENCIAS
Y ||| OPORTUNIDADES
C O N S U L T E
WWW.PROEXPORT.COM.CO



FRUTAS FRESCAS

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas en el mundo, destacándose principalmente la uchuva, el tomate de árbol, el tamarindo y la granadilla. El mercado de frutas orgánicas crece en países de la Unión Europea como Alemania, Reino Unido y República Checa, entre otros.

Debido a su clima tropical, la variedad de pisos térmicos y tierras altamente ricas en nutrientes, Colombia fortalece su oferta en frutas frescas en épocas en los que otros países no tienen producción.

El consumo de frutas frescas y exóticas ha venido aumentando y los importadores comienzan a exigir certificados como el Euro-

gap para su consumo. En la búsqueda de productos saludables, los alemanes encuentran en las frutas exóticas una buena opción de consumo.

El banano hace parte de la oferta de alimentos que se producen en Colombia y que más se comercializa en el exterior.



LOGROS TLC

NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE CHOCÓ



US\$14.595

PRIMERA EXPORTACIÓN DE MADERA
DESDE EL CHOCÓ AL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, TRAS LA ENTRADA EN
VIGENCIA DEL TLC EN 2012.



US\$12.850

EXPORTACIONES DE MUEBLES
Y MADERA HACIA POLONIA
DESDE CHOCÓ EN 2012.



US\$79.122

PRIMERA EXPORTACIÓN DE MUEBLES
Y MADERA DESDE CHOCÓ AL
MERCADO MEXICANO EN 2012.



DATOS DE INTERÉS

A través de instrumentos de promoción, Proexport ha logrado relaciones comerciales con más de 190 países. Con los seminarios de divulgación los empresarios han tenido la oportunidad de conocer nuevos mercados para sus productos.

Las oportunidades de vender más productos en el exterior son mayores y crecen debido a los tratados de libre comer-

cio que Colombia tiene vigentes, en implementación o en negociación, y que permitirán llegar con acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores.

Empresarios de los cinco continentes tienen posibilidades para aprovechar a Colombia como plataforma exportadora para productos agroindustriales y ampliar las oportunidades de negocio.

US\$108.837

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DESDE CHOCÓ AL MERCADO MEXICANO EN MANUFACTURAS E INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS DURANTE 2012, POR CUENTA DEL TLC.



EN 2012, CHOCÓ EXPORTÓ POR PRIMERA VEZ MADERA AL MERCADO MEXICANO POR US\$29.715.



EL COMERCIO JUSTO, LAS BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS, LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y LA RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE, ADEMÁS DE DARLE UN MAYOR VALOR AGREGADO A LA OFERTA SON UN PRERREQUISITO PARA EXPORTAR CON ÉXITO.

DE LOS 444 PRODUCTOS CON OPORTUNIDAD IDENTIFICADOS POR PROEXPORT EN COREA DE SUR, CHOCÓ CUENTA CON OFERTA EXPORTABLE DE MADERA, INCLUIDAS LAS TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUÉS, SIN ENSAMBLAR Y PERFILADA”.