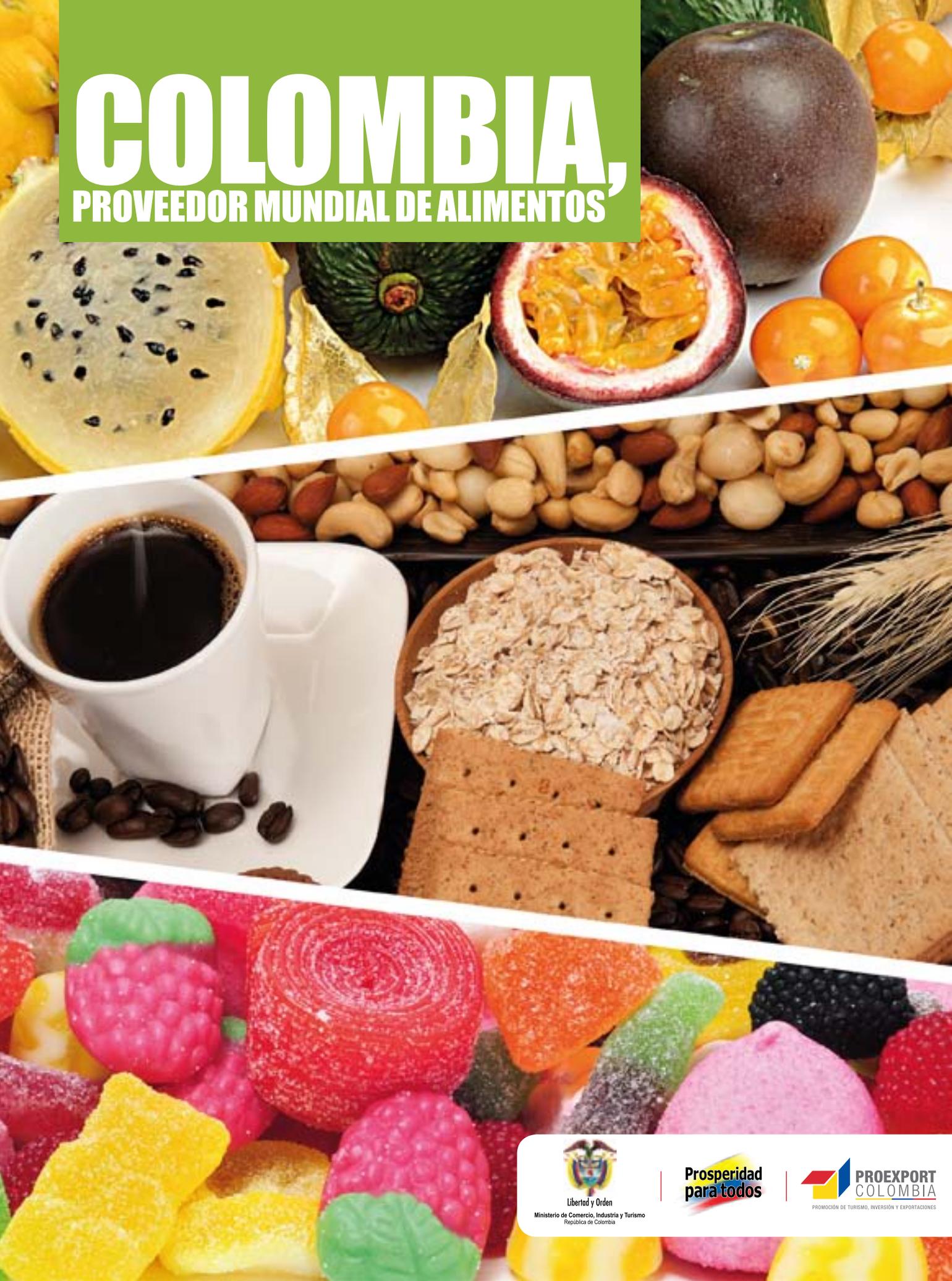


COLOMBIA, PROVEEDOR MUNDIAL DE ALIMENTOS



Libertad y Orden
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

Prosperidad
para todos

PROEXPORT
COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

¿QUÉ ES PROEXPORT COLOMBIA?

PROEXPORT COLOMBIA es la organización del Estado encargada de la promoción comercial de Colombia como destino de la inversión extranjera directa, del turismo internacional y como proveedor de bienes no tradicionales y servicios. A través de su red de oficinas en el exterior y en Colombia ofrece apoyo y asesoría, información de valor agregado y acompañamiento en la exploración de oportunidades comerciales.

¿Qué ofrece Proexport?

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

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.

Servicios para exportadores Información general y especializada:

- » www.proexport.com.co/exporte
- » Línea Nacional 018000 913311 y 01900 3310021
- » Centros de información de comercio internacional (Zeikys): 24 puntos de atención en Colombia
- » Sistema Integrado de Información Comercial – Paso a paso para el proceso exportador
- » Logística para exportaciones
- » Seminarios de divulgación sobre oportunidades y búsqueda de nuevos mercados
- » Comunicación escrita directa

Búsqueda de oportunidades y promoción

Trabajo conjunto con empresarios para potenciar su estrategia de internacionalización en los diferentes mercados y para ello contamos con las siguientes herramientas:

- » Contacto con las oficinas comerciales
- » Agendas comerciales
- » Misiones comerciales
- » Misiones exploratorias
- » Misiones de compradores a Colombia
- » Ruedas de negocios sectoriales
- » Macrorruedas de negocios
- » Ferias internacionales especializadas
- » Show room
- » Promoción en punto de venta
- » Seminarios sobre oportunidades y aprovechamiento de mercados
- » Estudios de mercados
- » Planes empresariales de promoción internacional

Algunos servicios son cofinanciados. La información suministrada por la empresa en el trabajo conjunto es confidencial.

Sembremos con valor agregado

Por **María Claudia Lacouture**,
Presidenta de Proexport Colombia

El agroindustrial es uno de los sectores con mayor proyección exportadora, fundamental para el crecimiento del comercio exterior de las regiones e importante jalonador del desarrollo económico del país. Las razones son múltiples y todas toman un nuevo dinamismo en momentos en que Colombia abre más sus fronteras, busca consolidarse en mercados a los que por tradición exporta y le apuesta a llegar a aquellos que en el pasado parecían geográfica y comercialmente lejanos.

Las oportunidades de vender más productos en el exterior son hoy mayores y crecen gracias a los tratados de libre comercio que Colombia tiene vigentes, en implementación o en negociación, y que permitirán llegar con acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores. Los TLC son nuevos puentes que se tienden para ampliar el comercio y Proexport está preparado para acompañar al sector productivo en este recorrido.

Contamos con una red internacional, compuesta por 26 oficinas, dedicadas a la búsqueda de nuevas opciones de negocio en Asia, Europa y América. De manera articulada, otras nueve en Colombia prestan asesoría a las empresas en el diseño y la ejecución de su estrategia de internacionalización con el propósito de generar una oferta más competitiva. También contamos con 25 puntos de atención en 20 ciudades (Zeiky), donde se ofrece información especializada y programas de capacitación para comenzar un proceso exportador.

Los aliados son importantes y por eso hemos hecho convenios con las cámaras de comercio y gremios, que cumplen con la importante labor de preparar a las empresas cuyos productos tienen demanda internacional y pueden aprovechar las oportunidades identificadas en el exterior.

Para ser más competitivos es fundamental adaptarse a la cultura del cliente y ofrecer produc-

tos con valor agregado acorde con sus gustos. Esos serán los 'ases bajo la manga' para marcar la diferencia y ganar espacios en mercados cada vez más exigentes y competidos.

Una tendencia en muchos países es la preocupación del consumidor por su salud, alimentación y físico. Esto genera nuevos hábitos de vida y con ellos la mayor demanda de alimentos bajos en azúcar, orgánicos y con ingredientes naturales y empaques ecológicos.

Los ritmos de vida acelerados y la reducción del tamaño de las familias en algunos países han llevado a los consumidores a optar por productos listos para cocinar o comer, en presentaciones más pequeñas o en porciones individuales. La falta de tiempo también aumenta, por ejemplo, la demanda de salsas y aderezos con nuevos sabores o que en el pasado se preparaban en casa, así como de snacks bajos en azúcar y grasas, orgánicos y/o naturales.

Colombia tiene fronteras agrícolas con terrenos fértiles. De hecho, es uno de los ocho países identificados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) con potencial para aumentar la producción de alimentos. Es una ventaja para aumentar la oferta exportable, así como para atraer la inversión extranjera. Se abren nuevos caminos y tenemos la certeza de que la publicación que tienen en sus manos será una guía importante para recorrerlos. Proexport está preparado para acompañarlo.

Índice

Colombia: proveedor mundial de productos agroindustriales

Pag. 4

Colombia: proveedor mundial de productos agroindustriales.

Pag. 6

Exportaciones por región

Pag. 8

Testimonios

Pag. 9

Oportunidades de negocios para el sector agroindustrial

Pag. 10

Certificaciones internacionales, la gran apuesta de los exportadores colombianos de alimentos

Pag. 12

Tendencias internacionales de consumo y canales de distribución

Pag. 14

De Colombia hacia el mundo con oportunidades de negocios

Pag. 16

TLC de Colombia

Pag. 18



COLOMBIA: PROVEEDOR MUNDIAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES

Una posición geográfica estratégica, capacidad de producción todo el año, certificaciones internacionales, y una gran variedad y calidad de los productos colombianos, entre las principales ventajas competitivas.

En 2011, los productos colombianos del sector agroindustrial tuvieron una mayor presencia en los mercados tradicionales y encontraron nuevos destinos alrededor del mundo, dinámica que se vio reflejada en el comportamiento de las exportaciones.

De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MCIT), con datos del Dane, las ventas en el exterior de productos agroindustriales durante el año pasado, (excluyendo las de café verde), totalizaron US\$4.439 millones, lo que significó un crecimiento del 15% con respecto a 2010.

Son varias las razones que explican el fortalecimiento creciente de Colombia como país exportador y como despensa mundial de productos agroindustriales.

Una de ellas es la constante innovación y el entendimiento de las tendencias mundiales de consumo por parte de los exportadores colombianos, quienes han ido adaptando sus empresas a los estándares demandados por los mercados internacionales, por lo que muchas de sus empresas ya cuentan con certificaciones como: comercio justo, producción orgánica y amigable con el medio ambiente, HACCP, Global GAP, Florverde y UTZ, entre otras.

Adicionalmente, la capacidad de producir todo el año y la posición geográfica estratégica de Colombia, que facilita los tiempos de entrega con salida a los océanos Atlántico y Pacífico, también son ventajas competitivas importantes, así como la gran variedad y calidad de los productos.



Frutas y hortalizas frescas:

su clima tropical, la variedad de pisos térmicos y tierras altamente ricas en nutrientes le han permitido a Colombia ofrecer frutas y hortalizas frescas, muchas de ellas exóticas, en épocas en los que otros países no tienen producción. La uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol, maracuyá y el aguacate hass son algunas de las frutas con mayor aceptación en los mercados internacionales.



Camaronicultura:

la producción es de 12.576 toneladas con una oferta variada de camarón de cultivo, en variedad *Litopenaeus vannamei*. Hay oferta de langostino entero congelado con cabeza, sin cabeza, camarón pelado, crudo y precocido y brochetas. Los empresarios del sector cumplen con buenas prácticas en acuicultura, siguiendo los estándares establecidos por la Global Aquaculture Alliance. Además, el camarón de captura proviene del Océano Pacífico y es seleccionado de acuerdo a los ciclos de producción (según las especies), garantizando su inocuidad. La oferta es de camarón rojo, blanco y coliflor.



Frutas y hortalizas procesadas:

algunos empresarios colombianos se han enfocado en la transformación de frutas y hortalizas a pulpa, deshidratadas, concentradas, liofilizadas y congeladas, aprovechando las tendencias de consumo hacia productos funcionales y saludables. Las condiciones agroclimáticas del país permiten que se produzca una gran variedad que se mezcla acertadamente con materias primas de la industria de los alimentos para ofrecer distintos tipos de productos. Pulpas de mango, mora, lulo, piña, fresa, guayaba, en diferentes presentaciones se exportan con éxito.

VARIEDAD Y CALIDAD, FACTORES COMPETITIVOS

Harinería:

con maquinaria y tecnología de punta las empresas colombianas ofrecen harinas precocidas de maíz, trigo, plátano y yuca, destacándose por sus precios competitivos sin perder en calidad. Las harinas, además de atender mercados étnicos, constituyen un ingrediente fundamental para procesos productivos de otros alimentos elaborados.



Snacks:

por su amplia oferta agrícola, Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de diferentes productos. Mostrando buenas prácticas de manufacturas las empresas colombianas han logrado fortalecerse en la producción de frituras, en especial de papas, plátano y derivados de almidón de yuca; nueces de macadamia; pasabocas para microondas; y extruídos de maíz, entre otros.

Sector Avícola:

Colombia tiene una producción en pollo de 1.1 millones de toneladas, con una tasa de crecimiento estimada para los próximos cinco años de 2,5%. Por su parte, en huevo la producción en unidades es de 10.500 millones con una tasa de crecimiento de 3,5% año para el periodo antes indicado. La oferta exportable está representada en 6.500 toneladas mes en pollo, y en huevo es del 10% de la producción nacional 87,5 millones de unidades al mes. El sector cuenta con áreas libres de enfermedades, por lo tanto está en capacidad de atender mercados de exportación de zonas especiales de producción o compartimentos. Asimismo, cuenta con la disponibilidad empresarial para el desarrollo de mercados de nichos, ajustados a las necesidades de los consumidores en donde los productos se desarrollan a las particularidades de cada cliente. La base empresarial también está en disposición de atender mercados con requerimientos especiales como productos avícolas en granjas especializadas bajo normas internacionales de bienestar animal e incluso ambiental, sujetos a contratos de provisión.

Confitería:

la industria ha logrado ajustarse a las tendencias internacionales, permitiéndole exportar a mercados lejanos como los asiáticos y africanos, además de los latinoamericanos. Dentro de las características está la innovación y el cacao colombiano se distingue por ser fino de aroma.

Galletería y panadería:

es un sector altamente especializado cuya principal característica es la tradición y el profundo conocimiento del proceso de producción y la cadena adecuada para su comercialización y consumo. Se destaca por su constante innovación en la cadena productiva y el desarrollo de productos según las tendencias de consumo: galletas dulces y saladas con valores nutricionales, bajas en calorías y grasa, panes congelados, almojábanas, pan de queso y pan de yuca.



Bebidas Alcohólicas:

el sector es liderado principalmente por tres compañías del Estado, que representan el 80% de la producción nacional, siendo además las principales empresas exportadoras. La oferta exportable se concentra en ron y aguardiente (conocida internacionalmente como bebida anisada). En los últimos años registra creciente innovación y desarrollo de productos de alta calidad, y compite en el mercado internacional con productos similares.

Flores:

con más de 40 años de experiencia exportadora, Colombia es el segundo productor de flores del mundo y el que más variedades posee, con 1.500 identificadas; es además el primer exportador de claveles. Al tener diversos microclimas, cuenta con óptimas condiciones de luminosidad, humedad, temperatura y fertilidad que favorecen la producción de las flores de la mejor calidad como rosas, claveles, alstroemerias, crisantemos, pompones, hortensias, anturios, tropicales y follajes.



Cacao y chocolatería:

en Colombia existe una importante y moderna industria de representada principalmente por grandes empresas con gran variedad de productos. El cacao colombiano está siendo reconocido por sus cualidades en el mercado internacional y recibió distinción en la segunda edición de los premios internacionales del cacao en el Salon du Chocolat de París, reconocimiento otorgado por su aroma y sabor.



Lácteos:

Colombia se ha posicionado como el cuarto productor de leche en América Latina con un volumen aproximado de 6.170 millones de toneladas por año, superado solo por Brasil, México y Argentina. En el mundo, el país se ubica en el lugar número 15 dentro del escalafón total de productores. La oferta está representada en leche en polvo, saborizadas, quesos maduros, frescos, yogurt, leche condensada y arequipe.



Cafés procesados y especiales:

Colombia es el mayor productor de café suave a nivel mundial, con cafés especiales que se diferencian por su origen, forma de cultivo y beneficio con características Premium. La variedad nacional es 100% arábica, la cual ofrece características especiales como una mayor acidez, suavidad, mejor calidad de la infusión, con un aroma más intenso y una menor concentración de cafeína, por lo cual es más saludable. La oferta está representada en cafés especiales orgánicos, de origen, solubles, liofilizados, tostados y molidos.



Aceites de palma:

Colombia es el mayor productor en América Latina y el quinto a nivel mundial, destacándose por su calidad como resultado de un manejo responsable del trabajo social y medioambiental. Factores de competitividad como el alto contenido de vitaminas antioxidantes, resistente a la oxidación a altas temperaturas, naturalmente libre de colesterol y de ácidos grasos trans, no requiere hidrogenación y composición equilibrada de ácidos grasos saturados y no saturados, lo hace un producto atractivo como materia prima en la industria alimenticia.

Carne Porcina:

la industria porcina colombiana ha realizado grandes avances en los últimos 30 años y está en su proceso de consolidación en la oferta de proteína animal. Ha venido creciendo su producción en la última década a una tasa anual promedio del 7%, lo cual ha estado acompañado de la implementación de Buenas Prácticas de Producción y la mejora en las condiciones de sanidad e inocuidad de su cadena de producción. Es de resaltar los avances del estatus sanitario, ya que desde el año 2011 la principal zona de producción porcina en Colombia fue declarada libre de Peste Porcina Clásica sin vacunación y la meta de este sector es declarar el país libre en 2013. La oferta exportable está representada en cortes refrigerados y congelados.



Piscicultura:

el sector se caracteriza por su alta productividad y competitividad fundamentada en acciones de investigación, innovación, desarrollo tecnológico y formación técnica. Hay oferta disponible todo el año, con oportunidades principalmente en las especies de Tilapia y Trucha Arcoiris.



Carne bovina:

Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de América Latina con 24,8 millones de cabezas en su inventario bovino. El país dispone de razas de carne por excelencia como el Cebú, y dentro de esta el Brahmán colombiano, ideal para la producción de carne en condiciones tropicales y destacándose por tener una de las genéticas más altas en calidad del mundo. El país ofrece la posibilidad de alimentación con base en pastos durante todo el año y su estatus sanitario como libre de fiebre aftosa con vacunación le ha permitido llegar a mercados exigentes como Rusia, Egipto, Angola y Perú. La oferta está representada en carne en canal, carne deshuesada refrigerada y congelada empacada al vacío.

El panorama exportador del sector en cifras

Según información del Dane, durante el año 2011 la economía colombiana creció en 5,9% con relación al 2010. Por su parte, el PIB del sector agroindustrial presentó una variación favorable del 2,2%, aumento que se acompañó de un comportamiento positivo de las exportaciones del sector con un crecimiento del 15%.

Entre los principales productos exportados en 2011 se encuentran las flores frescas con ventas por US\$1.239 millones; banano (US\$815 millones); azúcares y mieles (US\$602,6 millones); derivados del café (US\$338 millones) y confitería (US\$315,5 millones).

Las ventas se concentraron en los principales mercados para los alimentos colombianos como Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Reino Unido, destinos que concentraron más del 50% de las exportaciones agroindustriales en 2011 (solo Estados Unidos representó el 35%).

Sin embargo, la estrategia de diversificación de mercados emprendida por el país en los últimos años ha permitido que los productos colombianos lleguen a países lejanos como Australia, Corea del Sur, Japón, Emiratos Árabes y Rusia.

En cuanto a los productos con el mayor crecimiento entre 2010 y 2011 se destacaron las carnes y despojos comestibles con el 116% de crecimiento y ventas por US\$28,3 millones; animales vivos tipo bovinos con 113% y US\$40,2 millones; y aceites y grasas con una variación positiva del 98% y ventas que totalizaron los US\$303 millones.

También fueron representativas las ventas de azúcares y mieles con un crecimiento neto de US\$147,0 millones y ventas por US\$815,1 millones; productos de confitería con un aumento de US\$66,4 millones y ventas por US\$315,6 millones; y derivados del café con una variación neta de US\$64,8 millones y ventas por US\$338,1 millones durante 2011.

EXPORTACIONES POR REGIÓN

Departamentos con exportaciones mayores o iguales a US\$ 1 millón.
Empresas con exportaciones mayores a US\$ 5.000

Sector Agrícola

| DEPTO. | US\$ FOB 2011 |
|--------------|---------------|
| Antioquia | 630.116.771 |
| Magdalena | 196.379.120 |
| Bogotá | 43.376.831 |
| Cundinamarca | 32.471.833 |
| Atlántico | 16.993.420 |
| Bolívar | 8.444.289 |
| V. del Cauca | 5.364.155 |
| Boyacá | 2.282.377 |
| Santander | 2.273.037 |
| Tolima | 1.917.849 |
| Cesar | 1.475.007 |
| Sucre | 1.008.384 |



Sector Agroindustrial

| DEPTO. | US\$ FOB 2011 |
|-----------------|---------------|
| V. del Cauca | 819.267.939 |
| Antioquia | 282.039.485 |
| Magdalena | 212.845.876 |
| Caldas | 199.563.108 |
| Bogotá | 129.930.174 |
| Cauca | 115.709.393 |
| Atlántico | 99.437.418 |
| Cundinamarca | 39.061.170 |
| Risaralda | 38.862.998 |
| Bolívar | 16.352.162 |
| Tolima | 13.219.852 |
| Santander | 12.367.062 |
| N. de Santander | 11.530.135 |
| Meta | 8.008.005 |
| Nariño | 4.032.612 |



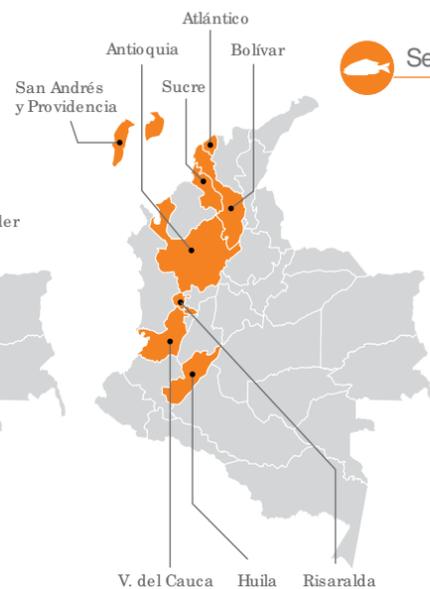
Sector Pecuario

| DEPTO. | US\$ FOB 2011 |
|-----------|---------------|
| Córdoba | 38.512.099 |
| Sucre | 14.492.175 |
| Bogotá | 12.352.135 |
| Atlántico | 8.733.207 |
| Antioquia | 7.190.161 |
| Santander | 2.398.475 |
| Tolima | 2.229.583 |



Sector Acuícola y Pesquero

| DEPTO. | US\$ FOB 2011 |
|--------------------------|---------------|
| Bolívar | 96.161.400 |
| Sucre | 15.028.509 |
| Huila | 11.447.410 |
| Valle del Cauca | 7.894.690 |
| Bogotá | 7.067.979 |
| Antioquia | 4.294.515 |
| San Andrés y Providencia | 3.029.891 |
| Nariño | 2.475.570 |
| Risaralda | 2.317.451 |
| Atlántico | 1.891.454 |



Fuente: DANE



Definitivamente las macrorruedas nos han abierto la posibilidad no solo de conocer la necesidad del cliente internacional sino de iniciar un proceso de negociación. En un mismo lugar se confrontan necesidades, productos y servicios, son la primera prueba de fuego. La verdad es que consolidar una cita con una persona que tiene decisión de compra podría demorarse días, meses y hasta años, además de los gastos económicos que representa tener que viajar a otros países. Igualmente, la participación en macrorruedas despierta confianza en el extranjero porque si lo ven a uno en grandes escenarios comerciales, saben que la empresa cuenta con el respaldo de una entidad como Proexport”.

Henry Monroy,
director comercial de Agritec



Las macrorruedas son muy importantes porque nos han permitido acceder a clientes que realmente están interesados en nuestro sector. En las citas de negocios realmente se ve lo que está pasando en los mercados internacionales, es imposible saberlo solo por informes, por eso hay que tener contacto con un consumidor real. El año pasado estuvimos en todas las de Proexport y nos sirvieron como un ejercicio exploratorio de mercados como Europa, para revisar las posibilidades que hay de llegar allá con nuestros productos. Además, nos permitieron cerrar grandes negocios con clientes de Panamá y Paraguay”.

Juan Guillermo González,
jefe de ventas internacionales de Agrícola Himalaya



Las macrorruedas son parte importante de una estrategia de Proexport que para poderla aprovechar considero que hay que seguir tres pasos fundamentales: primero conocer al cliente, luego visitarlo personalmente y finalmente hacer el negocio. Por eso creo que es importante participar en los eventos de Proexport, tanto macrorruedas, como ferias y misiones comerciales a otras empresas. Son instrumentos importantes para quien desee exportar pero estos eventos también son una imagen concentrada de lo que es Colombia, de lo que hacemos acá porque estamos dando la cara por el país ante el mundo”.

Giorgio Araujo,
gerente de Comexa

TESTIMONIOS

Empresarios colombianos destacan la importancia de participar en una Macrorrueda de Negocios.



Puedo decir que gracias a las macrorruedas hemos podido hacer exportaciones a Jamaica, Trinidad y Tobago y Venezuela. Las reuniones de este tipo han sido fundamentales para nuestro desarrollo. Obviamente son un primer contacto cara a cara con el cliente, lo cual da un impacto más real porque el cliente conoce la oferta y no es algo superficial como lo sería con un correo o telefónicamente. Además, las citas tienen el respaldo de Proexport, por lo que hay una garantía para una posible negociación. Que la empresa asista a un evento organizado por una entidad del Gobierno le dice mucho al comprador sobre la seriedad del exportador”.

Pedro Mahecha,
gerente de Tecnoaji



En este tipo de macrorruedas conseguimos dos importantes clientes con los que estamos haciendo negocios actualmente, pero sobre todo los encuentros nos han permitido entender las dinámicas y el funcionamiento de los mercados foráneos. Ya participamos en las macrorruedas de Cali, Miami y Cancún, aunque nos enfocamos en las de agroindustria, pues con esas vamos a la faja ya que evidentemente los compradores participantes están interesados solo en nuestro sector. Nos sirvieron para acercarnos a las demandas de otros países y ganamos un conocimiento muy valioso que nos ha permitido desarrollar productos que satisfagan esas necesidades”.

Carlos González,
director comercial de Colanta



He participado en aproximadamente 10 encuentros de estos en países como Canadá y Brasil, y puedo decir que asistir a estas grandes citas de negocios no es suficiente, es importante complementar estos encuentros con visitas a los compradores. No hay duda de que las macrorruedas definitivamente nos abren puertas para después iniciar una negociación, teniendo en cuenta que conseguir una cita con un cliente es muy difícil. Así que es una oportunidad para probar los productos de la compañía, recibir comentarios y por supuesto cerrar negocios. Así fue como obtuvimos nuestro cliente en Brasil: lo conocimos, viajamos y ya estamos en negociaciones”.

Marco Mejía,
gerente de Base Cook

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR AGROINDUSTRIAL

Estados Unidos

- Hortalizas Frescas
- Aceites de Palma
- Tilapia y Trucha
- Harinería
- Flores Frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café
- Productos procesados e ingredientes para la industria
- Derivados lácteos
- Frutas Frescas
- Productos de panadería y molinería

México

- Derivados lácteos
- Bebidas alcoholicas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café
- Derivados de cacao
- Azúcares y endulzantes
- Aceites de Palma
- Alimentos para animales
- Tilapia y Trucha
- Galletería
- Snacks

Costa Rica

- Harinería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados de cacao
- Alimentos para animales
- Snacks

Panamá

- Productos de panadería y molinería
- Flores Frescas
- Hortalizas Frescas
- Derivados de cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas Frescas

Perú

- Carne bovina
- Confitería
- Azúcares y endulzantes
- Frutas y hortalizas procesadas
- Alimentos para animales
- Derivados de cacao
- Ovoproductos
- Derivados lácteos
- Derivados del café

Chile

- Azúcares y endulzantes
- Aceites de Palma
- Harinería
- Derivados del café
- Confitería
- Derivados de cacao
- Frutas Frescas
- Snacks
- Tilapia y Trucha
- Derivados lácteos
- Bebidas no alcoholicas
- Frutas y hortalizas procesadas

Bolivia

- Confitería
- Snacks
- Galletería

Brasil

- Snacks
- Atún
- Aceites de Palma
- Flores Frescas
- Genética bovina

Argentina

- Flores Frescas

Caribe

- Sal de mesa
- Galletería
- Derivados del café
- Snacks
- Frutas Frescas
- Flores Frescas
- Frutas Frescas
- Confitería
- Aceites de Palma
- Carne bovina

Reino Unido

- Frutas Frescas
- Snacks
- Flores Frescas
- Derivados del café
- Camarones
- Aceites de Palma
- Tilapia y Trucha

Portugal

- Azúcares y endulzantes
- Derivados del café
- Camarones
- Frutas Frescas
- Flores Frescas

España

- Flores Frescas
- Harinería
- Derivados del café
- Camarones

Francia

- Azúcares y endulzantes
- Derivados del café
- Flores Frescas
- Camarones
- Frutas Frescas
- Atún

Suiza

- Frutas Frescas
- Flores Frescas
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas

República Checa

- Flores Frescas
- Frutas Frescas
- Derivados del café

Alemania

- Derivados del café
- Frutas Frescas
- Flores Frescas
- Tilapia y Trucha
- Peces ornamentales
- Aceites de Palma
- Frutas y hortalizas procesadas
- Azúcares y endulzantes
- Derivados de cacao

Rusia

- Frutas y hortalizas procesadas
- Camarones
- Carne bovina
- Derivados del café
- Frutas Frescas

China

- Derivados del café
- Aceites de Palma
- Bebidas no alcoholicas
- Peces ornamentales
- Frutas y hortalizas procesadas
- Azúcares y endulzantes
- Confitería

Japón

- Flores Frescas y preservadas
- Derivados del café
- Camarones
- Frutas Frescas
- Derivados de cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Papa criolla congelada
- Frutas y hortalizas procesadas

Corea del Sur

- Derivados del café
- Derivados de cacao
- Frutas Frescas
- Aceites de Palma
- Azúcares y endulzantes

Emiratos Árabes

- Carne bovina
- Frutas Frescas
- Flores Frescas

Singapur

- Flores Frescas

India

- Confitería
- Derivados del café
- Salsas

Isreal

- Carne bovina

Angola y Argelia

- Carne bovina
- Derivados lácteos
- Derivados del café

Sudáfrica

- Snacks
- Confitería

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES, LA GRAN APUESTA DE LOS EXPORTADORES COLOMBIANOS DE ALIMENTOS

Ahora son un factor obligatorio para sus empresas y una herramienta fundamental para exportar y organizar sus procesos de producción.

Para los productores y exportadores colombianos de alimentos, las certificaciones internacionales, además de darle un mayor valor agregado a su oferta, son un prerrequisito para poder exportar con éxito.

Por eso, han ido ajustándose al comercio justo, buenas prácticas agrícolas, producción orgánica y responsabilidad con el medio ambiente.

La experiencia de la Asociación de Productores de Aguacate de El Retiro (Aproare) es un ejemplo de ello. En 2011 decidieron certificarse con GlobalGAP para asegurar sus ventas en Europa. “Ese año, en un proyecto en conjunto con el Sena, se capacitaron 120 productores de aguacate y se certificaron 41 fincas del Oriente antioqueño”, explicó Andrés Mejía, miembro de la Junta de Directiva.

Ahora deben cumplir con buenas prácticas agrícolas, la cuales se rigen por tres principios fundamentales: respeto por el medio ambiente, inocuidad de los productos y condiciones laborales dignas.

Algunos van más allá. Juan Pablo Villota, director del Grupo Kallpasapa, que exporta cafés especiales bajo la marca San Alberto a Corea del Sur, Canadá, Holanda y Suecia, aseguró que más que un prerrequisito las certificaciones deberían ser una obligación. “No es algo premiable, sino algo más bien sancionable porque no se puede atropellar al ser humano y destruir el medio ambiente”.

Por eso, la empresa inició desde 1996 una

reingeniería de los procesos y en 2005 lograron la certificación UTZ, uno de los programas de sostenibilidad más amplios del mundo para café, cacao y té. Incluso en 2010 optaron por obtener la de Rainforest Alliance, con la cual ahora tienen un compromiso de manejo de aguas residuales y reforestación.

“Estar certificados es el tiquete de entrada a un mercado más sofisticado y con mayor conciencia de lo que están consumiendo, pero no lo es todo. Uno debe tener una propuesta mucho más agresiva, darle mayor valor agregado porque para el importador si uno no está certificado es gravísimo, pero sí lo está quieren saber cuál es la oferta y por qué deben hacer negocios con uno”, añadió Villota.

También con UTZ, Juan Pablo Echeverri Londoño, gerente de la Hacienda Venecia, en Manizales, explicó que se certificaron cuando entendieron “las necesidades de los clientes internacionales y las tendencias mundiales de producción. Los consumidores quieren saber de dónde vienen los productos que van a comprar y también cómo han sido producidos”.

Por eso también están aplicando a US Fair Trade. “Estamos como proyecto piloto y aspiramos para 2013 traer los beneficios de comercio justo para el personal que trabaja en la finca”, añadió Echeverri.

Otros aseguran que las certificaciones son favorables porque ayudan organizar sus negocios de-

bido a las constantes solicitudes de información como soporte por parte de las autoridades internacionales en el tema.

Comercio justo y producción orgánica

Johan Beckers, gerente de Andes Export Company, exportadora de frutas exóticas como la uchuva a la Unión Europea y Estados Unidos, obtuvo hace año y medio la certificación en comercio justo motivado por la desigualdad que hay en el campo y los problemas sociales del país. “Uno lo que quiere ofrecerle al productor es el precio correcto por su producto. Es cuestión de ética y de respetarse el uno al otro porque en el mercado libre nadie se respeta, y eso es grave”, explicó.

Por consiguiente cada contrato que tiene con los 48 productores que lo surten de fruta es verificado el Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), la autoridad mundial en comercio justo. “El proceso no es fácil y es de mucho trabajo, pero es muy gratificante. Sobre todo para el campesino es muy bueno porque por cada kilo que entregan reciben una prima”.

La producción orgánica también ha venido ganando importancia entre los exportadores colombianos. Tanto así que en Biofach 2012, la feria

ALGUNAS DE LAS CERTIFICACIONES INTERNACIONALES CON QUE CUENTAN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS SON: BASC (BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE); HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT); GLOBAL GAP; ISO 9000 (SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD); ISO 14000 (SISTEMA DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE); ORGÁNICOS OKO, CCOF Y BCS; RAINFOREST ALLIANCE; UTZ; JAS (JAPAN AGRICULTURAL STANDARD) Y FAIRTRADE.

más importante en el mundo para los productos orgánicos, se exhibieron cafés especiales, panela pulverizada y en cubos, y uchucas deshidratadas y frescas de Colombia.

Entre los participantes estuvo Freddy Ramírez, gerente de Doña Panela, quien viene presentando su producto en diferentes exhibiciones internacionales para dar a conocer la panela colombiana como un endulzante natural y orgánico.

“La tendencia mundial es la de regresar al consumo de alimentos sanos, sin fertilizantes y herbicidas, y que además se cuida el medio ambiente. Por eso le apostamos a cuidar a nuestras fuentes hídricas, lo cual implica unos controles de producto y unos cultivos más fuertes. Todo tiene que hacerse manualmente, pero se ven las ganancias”.

Ahora su empresa, con la que exporta panela pulverizada y granulada en cubos a Italia, Australia y Corea del Sur, está certificada con BCS, entidad de control para la inspección y certificación de acuerdo al reglamento europeo para productos orgánicos. “La idea es afianzar la presencia de la panela de Colombia para el mundo, un producto único por su textura y sabor”.





TENDENCIAS INTERNACIONALES DE CONSUMO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La salud, el poco tiempo para cocinar y la producción responsable con el medio ambiente, algunos de los aspectos importantes para tener en cuenta si se quiere exportar con éxito.

Alimentos prácticos en su preparación, que sean naturales, saludables, originales y frescos, son las principales tendencias mundiales que tienen un efecto importante en el consumo de alimentos y bebidas.

Para tener en cuenta, y en parte por la cantidad de información disponible en Internet, los consumidores son más meticulosos al momento de escoger sus alimentos, por lo cual hay cada vez una mayor preferencia por los productos ecológicos, éticos y con responsabilidad social.

Lo anterior está ligado con una conciencia mayor y generalizada sobre los efectos sobre la salud de una 'mala' alimentación. Los consumidores evitan entonces ingredientes como pesticidas, mercurio, grasas transgénicas, hormonas de crecimiento, y prefieren productos genuinos, de alta calidad y producidos por compañías con integridad, a tal punto que están dispuestos a pagar más por ellos.

En la misma tendencia se encuentra la población de adultos mayores, los cuales buscan productos con adición de antioxidantes, vitaminas y calcio, y las personas que cuidan su peso, para los cuales los ingredientes funcionales son una buena solución. La stevia, por ejemplo, llega como un sustituto natural del azúcar.

Por su parte, los que tienen poco tiempo para cocinar demandan alimentos prácticos como los congelados, listos para preparar o consumir.

Para los productos empacados se busca que su contenido de colorantes, sabores artificiales, estabilizadores y endulzantes artificiales sea cada vez menor. Los empaques como los sabores deben ser originales y venir en todos los tamaños, tanto para las familias como para las personas que viven solas.

Los sabores exóticos son importantes porque algunos se exponen cuando viajan a nuevas culturas y quieren encontrar alimentos similares cuando regresan a sus países de origen.

Y para algunos los alimentos nostálgicos son importantes porque les traen recuerdos de los sabores de su infancia.

TENDENCIAS POR REGIÓN

Latinoamérica:

- » Se espera que el gasto de bebidas y alimentos sobrepase los US\$2 billones en 2013.
- » Probablemente se convertirá en un importante productor de productos como soja, azúcar, maíz y carnes.
- » El potencial aumento de la industria generará un incremento en la urbanización.

Canales de distribución:

México

La venta de productos frescos se realiza principalmente en los almacenes especializados, seguidos por hipermercados y supermercados.

Brasil

Proliferación de tiendas y supermercados de barrio

Norteamérica:

- » Ha aumentado la consolidación de la industria de alimentos y bebidas por lo cual ha crecido el mercado.
- » Gran demanda de productos que ayuden con soluciones para controlar el peso.
- » Las agencias de control del Gobierno están cada vez más involucradas en los temas de seguridad alimentaria.
- » Los altos costos en el sistema de salud abren posibilidades interesantes a soluciones preventivas de enfermedades.

Canales de distribución:

Canadá

Los importadores y agentes poseen un amplio conocimiento de la red comercial y son responsables por una gran parte de las importaciones de terceros países. Los supermercados cuentan con gran variedad de productos, y los ubicados en áreas con poblaciones étnicas de mayor número cuentan con una línea más extensa de productos.

Asia Pacífico:

- » Se espera que esta región registre el mayor crecimiento. Es probable que para 2014 sobrepase un tercio del gasto mundial de alimentos y bebidas.
- » En India se ha consolidado una destacada clase media con poder adquisitivo, lo que aumenta las posibilidades de venta.
- » Aunque China se puede convertir en un hub de ingredientes para alimentos y bebidas, la percepción de una pobre seguridad alimentaria dificulta las exportaciones.

Asia

- » Se han liberalizando progresivamente, lo que ha permitido la entrada de nuevos participantes en el caso de países como China e India. En este último se abrió la posibilidad de la inversión con capital extranjero en supermercados.
- » Los vendedores callejeros y tiendas familiares son la forma de venta de alimentos más popular.
- » En Corea del Sur y Japón los productos de marcas propias ofrecidos por los hipermercados y supermercados han ganado popularidad entre los consumidores debido a sus precios más bajos.

Medio Oriente y África:

- » Se espera que el gasto en bebidas y alimentos sobrepase los US\$3 billones para 2013.
- » Existen desafíos geopolíticos que pueden presentar algunos obstáculos.
- » El Medio Oriente es una región con bajos niveles de producción agroindustrial lo que lo convierten en un importador neto de alimentos y bebidas.
- » En África está aumentando la urbanización e industrialización
- » África podría ser un gran productor de productos agroindustriales si trabajan en la infraestructura social, política y económica.

Emiratos Árabes Unidos

- » Los supermercados e hipermercados son los canales dominantes en la distribución de alimentos empacados debido a que ofrecen comodidad, productos de marca propia a precios razonables y una amplia oferta.
- » Aunque muchos restaurantes, cafeterías y proveedores de "food service" continúan comprando sus ingredientes e insumos en plazas de mercado, en 2011 muchos empezaron a comprarlos a proveedores especializados de alimentos, debido a que los últimos poseen mejores niveles de calidad e higiene.

Europa Oriental y Central:

- » Aumenta la aceptación por el estilo de vida occidental, incluyendo la dieta.
- » Los mercados de Polonia, Rusia, República Checa y Hungría representan una oportunidad interesante para los saludables.

» Los alimentos en algunas ocasiones son importados a un país ubicado centralmente como Holanda y Alemania, y son re-exportados y distribuidos a otros países de la Unión Europea.

» Las marcas blancas han aumentado su popularidad, teniendo una participación importante el mercado en países como España.

» Los supermercados imponen requerimientos relacionados con calidad de producción del producto, inocuidad, e iniciativas de sostenibilidad, en especial para productos frescos.

Europa Occidental:

- » La industria de alimentos y bebidas es un mercado maduro.
- » Tiene una estructura legislativa fuerte.
- » La recuperación económica en Europa Occidental posterior a la época de recesión ha sido débil y se espera que esta situación persista en los próximos años.



DE COLOMBIA HACIA EL MUNDO CON OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Empresarios de los cinco continentes tienen posibilidades para aprovechar a Colombia como plataforma exportadora para productos agroindustriales.

Para la exportación de productos agroindustriales, los empresarios internacionales interesados en instalarse en Colombia encontrarán que el país, como plataforma exportadora, les ofrece diversas oportunidades de negocios.

Gracias a su posición geográfica estratégica y a los Tratados de Libre Comercio (TLC), las empresas tienen ventajas logísticas y mejoran la competitividad al acceder a los diferentes mercados con los que Colombia tiene preferencias arancelarias.

Proexport Colombia, entidad encargada de la promoción internacional de las exportaciones, la inversión y el turismo, ha identificado oportunidades para que inversionistas y empresarios de otros países aprovechen a Colombia como plata-

forma para llegar a diferentes mercados como: Brasil, Canadá, Estados Unidos, Liechtenstein, México y Suiza; gracias a los acuerdos vigentes que tiene el país en la actualidad.

Un ejemplo es la oportunidad que tienen los empresarios de alimentos y bebidas de Ecuador y la India para instalar sus compañías en Colombia y llegar al mercado norteamericano.

Proexport también identificó que los inversionistas mexicanos tienen oportunidad de utilizar a Colombia como plataforma exportadora hacia países latinoamericanos como Perú, Bolivia y Ecuador. Así mismo, empresarios de Bélgica, Brasil, China, España, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, Portugal, Reino Unido, Rusia, Singapur, Suiza, Turquía y Venezuela, podrían llegar

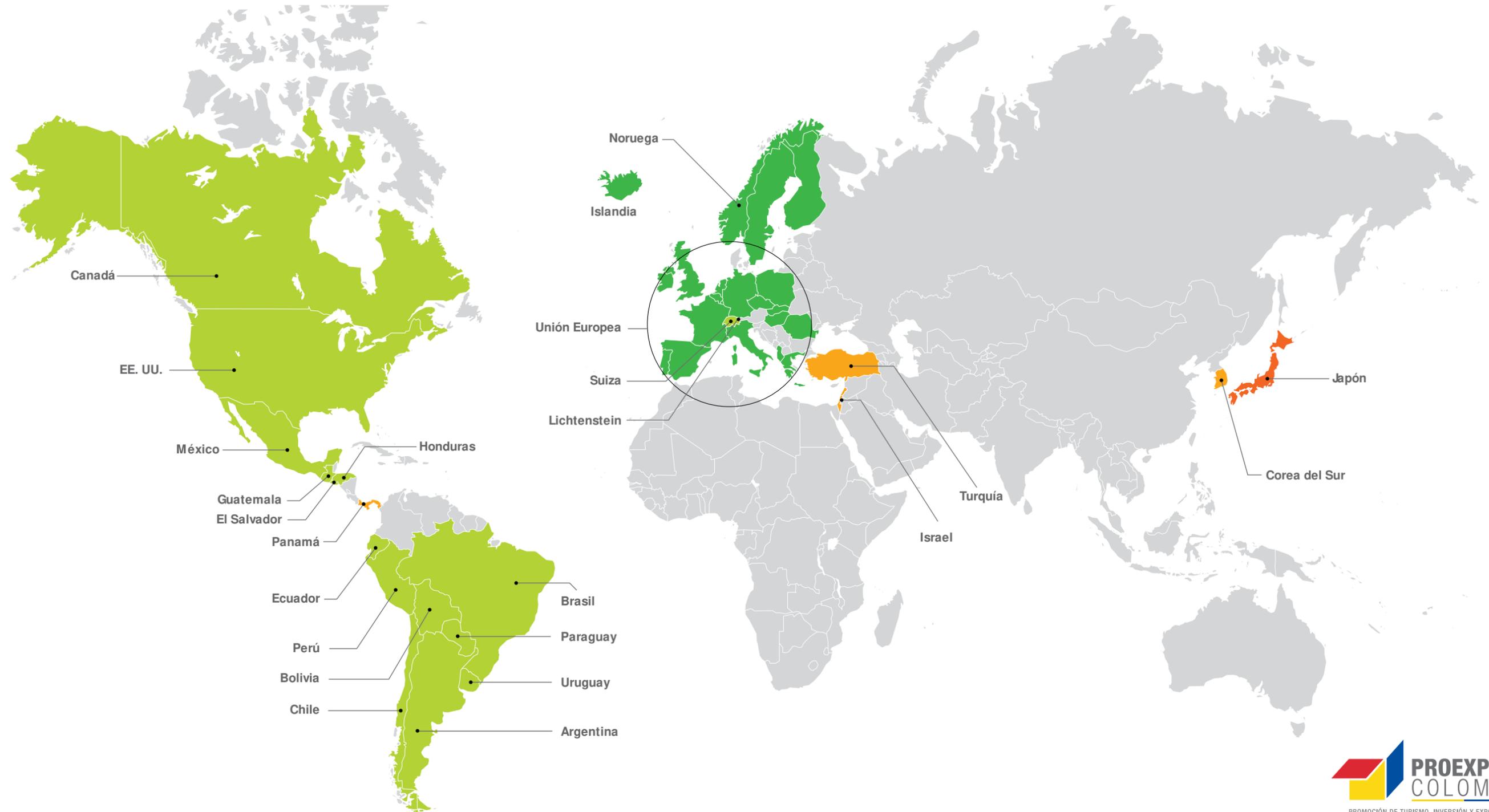
a Canadá a través de Colombia gracias al acuerdo que entró en vigencia en agosto de 2011.

Por su parte, Brasil, India, Japón, Singapur y Venezuela pueden utilizar al país para llegar al mercado mexicano.

Los países EFTA (Suiza y Liechtenstein), son potenciales especialmente para inversionistas brasileños y estadounidenses. También los hondureños y guatemaltecos encontrarán oportunidades en estos países.

Finalmente, Proexport identificó que Colombia ofrece una clara oportunidad como plataforma exportadora hacia otros mercados de la región como países de la CAN (Perú, Ecuador y Bolivia), Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) y Chile.

TLC CON COLOMBIA



DIRECTORIO

Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo

Dirección: Calle 28 No. 13 A - 15,
piso 7, Bogotá

Tel: + 57 (1) 6067676

www.mincomercio.gov.co

Proexport Colombia

Dirección: Calle 28 No. 13 A - 15
Piso 35, Bogotá

Tel: + 57 (1) 5600100

www.proexport.com.co

Oficinas regionales de Proexport

Barranquilla

Dirección: Calle 77B No 59-61

Centro 2, oficina 306

Tel: +57 (5) 360 4000

Bogotá

Dirección: Calle 28 No 13A-15

pisos 1, 35 y 36

Tel: +57 (1) 560 0100

Bucaramanga

Dirección: Calle 31A No. 26-15

oficina 706, Centro

Comercial La Florida - Cañaveral

Tel: +57 (7) 638 2278

Cali

Dirección: Carrera 2A

oeste No. 6-08 oficina 403

Tel: +57 (2) 892 0291 / 94 /

96 / 97

Cartagena

Dirección: Centro

de Convenciones de

Cartagena

Tel: +57 (5) 654 4320

Cúcuta

Dirección: Calle 10 No

4-26, piso 4, torre A,

Edificio Cámara de

Comercio de Cúcuta

Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 - 572 4088

Medellín

Dirección: Calle 4 Sur No.

43A-30, oficina 401, Edificio

Formacol

Tel: +57 (4) 352 5656

Pereira

Dirección: Carrera 13

13-40 oficinas 402 y 403 -

Centro Comercial Uniplex

Avenida Circunvalar

Tel: +57 (6) 335 5005

Centros de Información y Asesoría Zeiky

Aburrá Sur

Dirección: Calle 48 No.

50-16 piso 4

Tel: (4) 444 2344

Armenia

Dirección: Cra 1 No. 5-29

Tel: (6) 746 2646

Barranquilla

Dirección: Universidad del

Norte

Km 5 Vía Puerto Colombia,

Edificio de Posgrados

piso 4

Tel: (5) 335 5005 - 350 9784

Bogotá Norte

Dirección: Calle 74 No.

14-14

Tel: (1) 325 7500

Bogotá Principal

Dirección: Calle 28 No.

13A-15 piso 1 local 8

Tel: (1) 560 0100

Bucaramanga

Dirección: Carrera 19 No.

36-20 piso 2

Tel: (7) 652 7000

Cali

Dirección: Calle 2A

No. 24C-95. Barrio San

Fernando

Tel: (2) 554 1584

Dirección: Calle 8 No. 3-14

Tel: (2) 886 1300

Cartagena

Dirección: Centro

Comercial Ronda Real 2,

local 151

Cámara de Comercio de

Cartagena

Tel: (5) 653 5562

Cúcuta

Dirección: Calle 10 No.

4-26 torre A piso 4

Cámara de Comercio de

Cúcuta

Tel: (7) 571 3795

Ibagué

Dirección: Calle 10 No.

3-76 piso 9 oficina 901

Tel: (8) 261 0944

Manizales

Dirección: Carrera 23 No.

26-60

Tel: (6) 884 4913

Medellín

Dirección: Calle 41 No.

55-80 oficina 306 entrada

norte

Tel: (4) 261 3600

Neiva

Dirección: Cra 5 No. 10-38

piso 3

Tel: (8) 871 3666

Palmira

Dirección: Calle 28 No.

30-15

Tel: (2) 273 4658

Pasto

Dirección: Calle 18 No.

28-84

Tel: (2) 731 1445

Pereira

Dirección: Carrera 8 No.

23-09, local 10

Tel: (6) 338 7806

Popayán

Dirección: Carrera 7 No.

4-36 piso 2

Tel: (2) 824 3625

San Andrés

Dirección: Avenida Colón,

Edificio Frutapan,

oficina 203

Tel: (8) 512 3480

Santa Marta

Dirección: Avenida Ferrocarril 27-97

Tel: (5) 421 2064

Tunja

Dirección: Calle 21 No. 10-52

Tel: (8) 742 3816

Valledupar

Dirección: Carrera 19

con calle 14

Tel: (5) 583 9467

Villavicencio

Dirección: Calle 39 No. 31-47

Tel: (8) 671 3737

