

2016

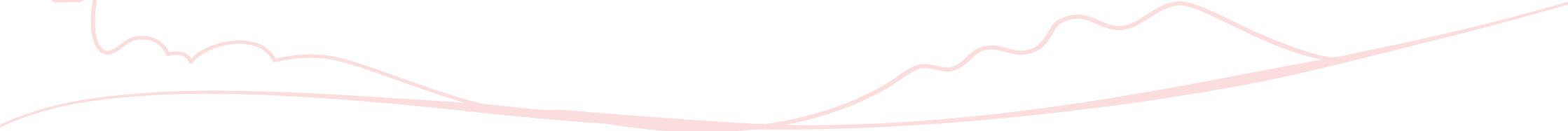


Colombia



Índice

01. Información General	4	09. Priorización de Productos	85
02. Indicadores Macroeconómicos	6	10. Oportunidades para Productos Peruanos	87
03. Cultura de Negocios	8	11. Plan de Acción al 2025	139
04. Intercambio Comercial Perú - Colombia	9	12. Principales Ferias en Colombia	156
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	20	13. Fuentes de Información	158
06. Distribución y Transporte de Mercaderías	29	Anexos	160
07. Canales de Comercialización	38		
08. Tendencias del Consumidor, Características del Mercado, Competencia y Sectores de Mayor Interés para el Perú	80		



01

Información General

Colombia es el único país de Sudamérica que se caracteriza por un alto nivel de descentralización en sus principales seis ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena), con altos estándares de educación y promoción a la inversión privada que le ha permitido situarse entre los primeros 20 países de mayor inversión extranjera, con un valor de USD 16 054 millones, según la UNCTAD (2014).

Actualmente, el país posee una clase media conformada por 11 millones de personas y se espera que este segmento de la población alcance una cifra de 19 millones el 2020, según el Centro de Investigación Económica y Social - FEDEDESARROLLO, vislumbrando un mercado potencial que viene atravesando un incremento en su poder de compra y adquisición de productos más sofisticados.



02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población (millones)	45,51	46,05	46,6	47,12	47,66	48,21
PIB (USD, miles de millones)	287,02	336,35	369,79	378,43	400,13	429,80
PIB, per cápita (USD)	6 179,80	7 124,50	7 763,00	7 831,20	7 975,00	8 803,10
Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)	3,18%	3,73%	2,44%	1,93%	2,49%	1,90%

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database 2014

Gráfico 2: PIB (USD, miles de millones)

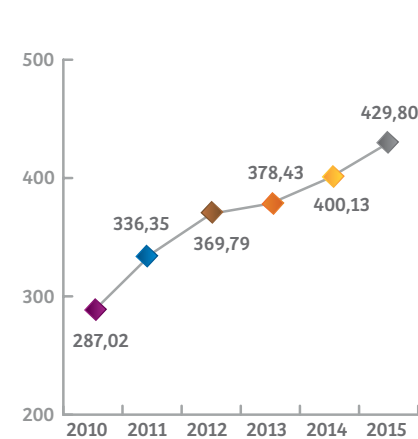


Gráfico 3: PIB, per cápita (USD)

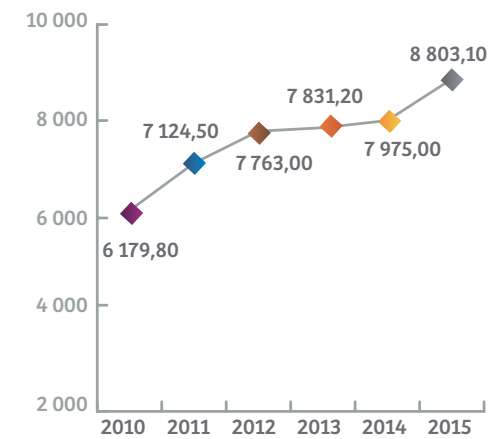


Gráfico 1: Población (millones)

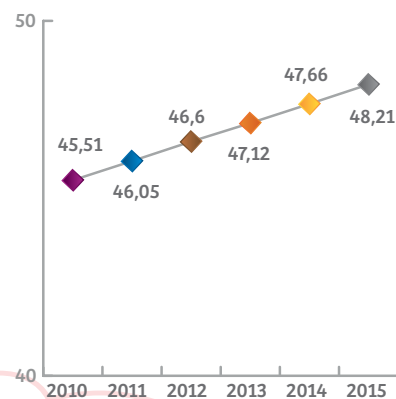
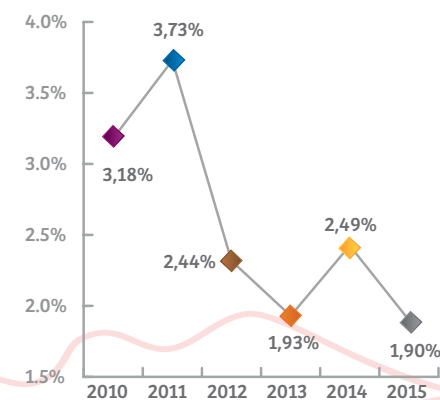


Gráfico 4: Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)



03

Cultura de Negocios

Colombia se destaca en Latinoamérica por su buen clima de negocios, sustentado por su recurso humano calificado y apertura a nuevos mercados, a través de sus Tratados de Libre Comercio.

Las negociaciones con colombianos se desarrollan en un ambiente de cordialidad, que a menudo facilita en gran medida el proceso de negociación, dado que se puede percibir un cierto grado de confianza entre las partes, que permiten manejar adecuadamente este tipo de reuniones. No obstante, se debe buscar un contacto estratégico en Colombia que ayude a ingresar a ciertos círculos cerrados de negocios de los colombianos.

En Colombia, la toma de decisiones empresariales es jerárquica, por lo que se recomienda que en las reuniones de negocios siempre se involucre al responsable directo de las decisiones, los cuales pueden ser los gerentes generales, gerentes comerciales y/o de logística.

Finalmente, es importante establecer una estrategia de promoción virtual, acorde a los cambios en los negocios colombianos. En este ámbito predomina el comercio electrónico con nuevas formas de comercio retail y crecimiento en los

canales de venta directa dirigidos a un público de ingreso medio. Para mayor información sobre la cultura de negocios en Colombia, puede visitar los siguientes sitios de Internet:

- Agencia de Promoción de la Inversión en Bogotá (InvestinBogotá):
www.investinbogota.org
- Agencia de Promoción de Inversiones del Valle del Cauca, Cali:
www.investpacific.org
- Agencia de Promoción de Inversiones de Pereira:
www.investinpereira.org
- Agencia de Promoción de Inversiones de Barranquilla:
www.probarranquilla.org
- Procolombia:
www.inviertaencolombia.com.co
- Cámara de Comercio de Medellín:
www.camaramedellin.com.co/
- Cámara de Comercio de Bucaramanga:
www.camaradirecta.com

04

Intercambio Comercial Perú - Colombia

Históricamente, Perú y Colombia han mantenido buenas relaciones comerciales, dado que ambos países son miembros de la Comunidad Andina y ahora de la Alianza del Pacífico. El comercio de sus productos están exentos del pago de aranceles.

Las exportaciones colombianas se redujeron durante el 2013 y 2014, debido principalmente a la caída en las ventas de combustibles y productos de industrias extractivas; mientras que sus importaciones crecieron durante el mismo período. Se estima que Colombia registró un 7,8% de crecimiento en sus importaciones en el 2014, atribuido en gran medida al crecimiento de los sectores de manufacturas y

combustibles e industrias extractivas, que se expandieron a tasas de 7,8% y 37,7%, respectivamente (América Economía, 2015). Por otro lado, Perú fue el cuarto país con mayor recepción de productos importados desde Colombia a lo largo de estos dos años (Procolombia, 2015).

El saldo comercial peruano con respecto a Colombia ha sido negativo en los últimos años. No obstante, las exportaciones peruanas al mercado colombiano se han incrementado en 43,2% entre 2013-2014, donde a nivel de las exportaciones no tradicionales destacan los sectores siderometalúrgico, metalmeccánico y agropecuario.



Tabla 2: Evolución del comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)

Evolución del Comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)					
Comercio Colombia - Mundo	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones (FOB)	39 710	56 507	59 573	58 657	54 795
Importaciones (CIF)	40 683	54 675	58 633	59 397	63 831
Saldo Comercial (X-M)	-973	1 832	941	-740	-9 036

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Tabla 3: Evolución del comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)

Evolución del Comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)						
Comercio Perú - Mundo		2010	2011	2012	2013	2014
(A)	Exportaciones (FOB)	35 806	46 319	46 359	42 567	38 162
(B)	Importaciones (CIF)	29 972	37 904	42 169	43 327	42 197
	Saldo Comercial (X-M)	5 834	8 415	4 190	-761	-4 035

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 5: Intercambio comercial Colombia - Mundo (USD millones)

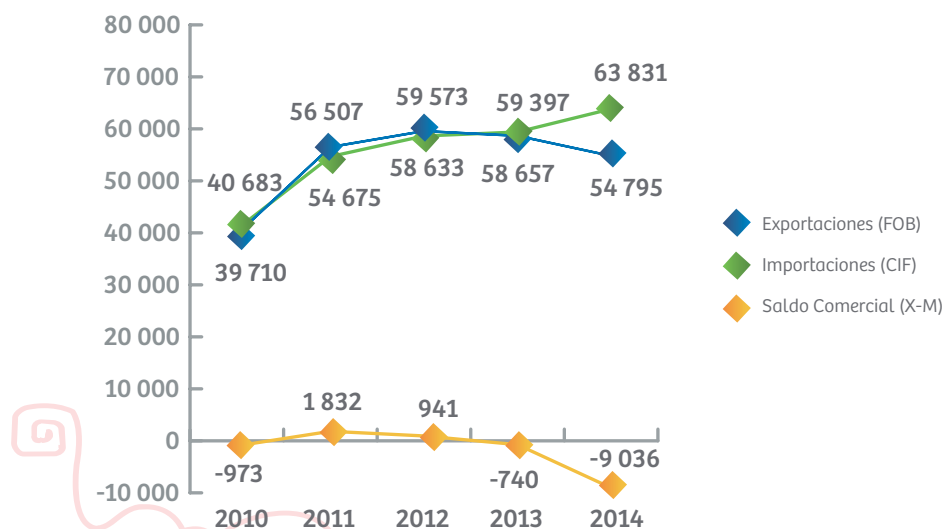


Gráfico 6: Intercambio comercial Perú - Mundo (USD millones)

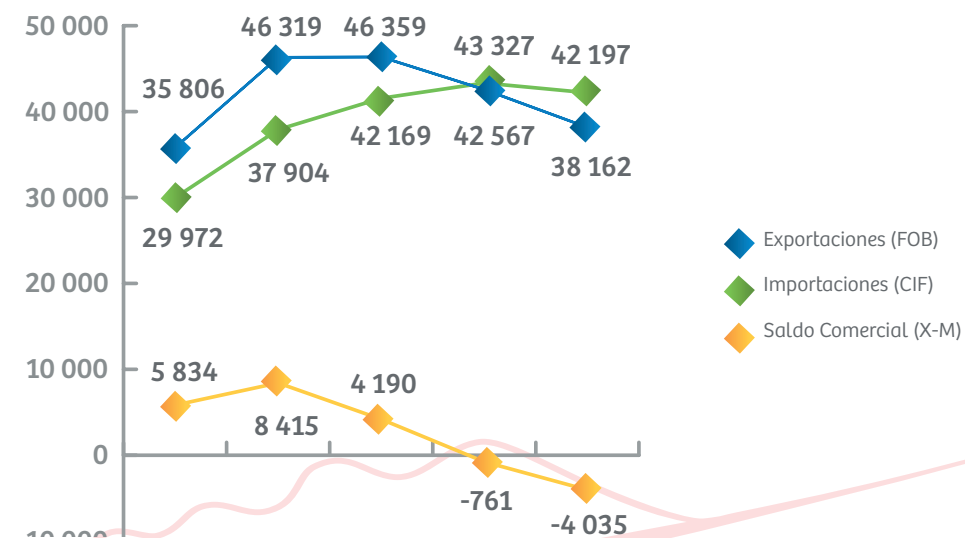
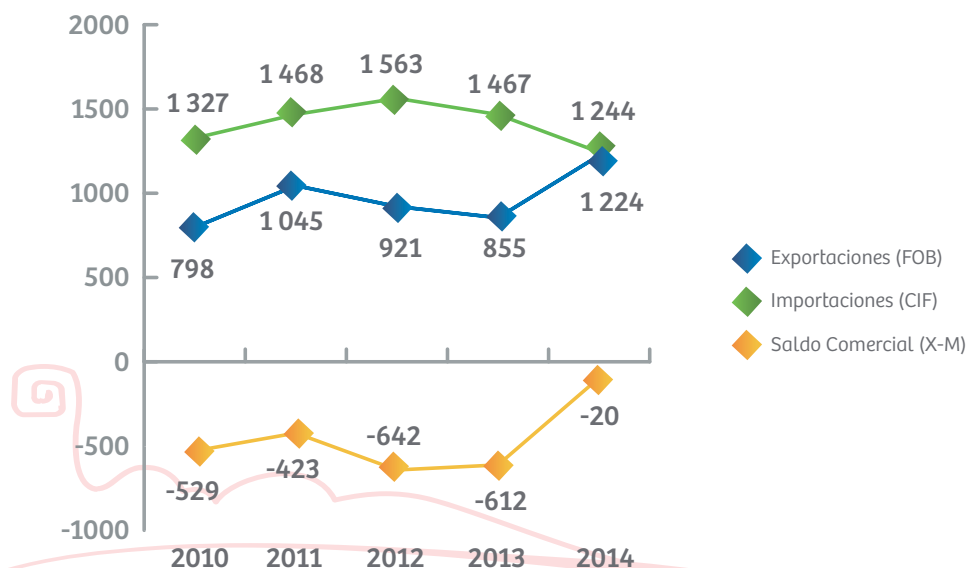


Tabla 4: Evolución del comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)

Evolución del Comercio Perú - Colombia y con el mundo (2009-2014) (USD Millones)						
Comercio Perú - Colombia		2010	2011	2012	2013	2014
(C)	Exportaciones (FOB)	798	1 045	921	855	1 224
	(C)/(A)	2,2%	2,3%	2,0%	2,0%	3,2%
	Importaciones (CIF)	1 327	1 468	1 563	1 467	1 244
(D)	(D)/(B)	4,4%	3,9%	3,7%	3,4%	2,9%
	Saldo Comercial (X-M)	-529	-423	-642	-612	-20

Fuente: SUNAT, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 7: Intercambio comercial Perú - Colombia (USD millones)



Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Colombia

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es dar a conocer una aproximación general del tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Colombia.

Las cifras que se refieren a Exportaciones Peruanas a Colombia son presentadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (www.sunat.gob.pe/), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas

por Colombia, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Global Trade Atlas (www.worldtradestatistics.com/gta/).

Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Global Trade Atlas son partidas arancelarias bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Tabla 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Colombia

Cifras SUNAT

Exportaciones peruanas a Colombia 2013 - 2014					
Nro	Partida	Descripción	2013 USD millones (FOB)	2014 ¹ USD millones (FOB)	Var %
1	7408.11.00.00	Alambre de cobre refinado, en la que la mayor dimensión de la sección transversal sea superior a 6 mm	118,05	160,03	36 %
2	3920.20.90.00	Demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias, de polímeros de propileno	32,03	38,55	20 %
3	1511.10.00.00	Aceite de palma en bruto	12,29	25,49	107 %
4	4911.10.00.00	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	21,68	20,69	-5 %
5	7901.12.00.00	Zinc en bruto, sin alear, con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso	15,39	16,41	7 %
6	6908.90.00.00	Demás placas y baldosas de cerámica, barnizadas y esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; y demás cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados y esmaltados, incluso con soporte	7,81	16,25	108 %
7	3923.30.20.00	Preformas	24,24	14,82	-39 %
8	0806.10.00.00	Uvas frescas	8,19	14,74	80 %

Cifras Global Trade Atlas

Importaciones de Colombia – 2014					
Partida	Descripción	USD millones	Tasa de crecimiento anual 2009- 2014	Principales países proveedores	
7408.11	Alambre de cobre refinado en el que la mayor dimensión de la sección transversal es superior a 6 mm	279,40	4 %	Perú (58,4%), Chile (17,1%), Rusia (14,6%), India (4,9%), Brasil (3,5%).	
3920.20	Placas, hojas, películas, bandas y láminas, de polímeros de propileno	100,00	14 %	Perú (41,1%), Ecuador (16,9%), México (11,1%), India (7%), Estados Unidos (4,6%).	
1511.10	Aceite de palma, en bruto	84,68	14 %	Ecuador (37,91%), Perú (37%), Brasil (24,9%).	
4911.10	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	34,17	12%	Perú (63,9%), Ecuador (7,2%), México (3,8%), Chile (3,8%), China (3%).	
7901.12	Zinc en bruto sin alear, contenido cinc en peso inferior al 99,99%	22,79	8 %	Perú (97,6%), Brasil (1,4%), México (1%).	
6908.90	Las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)	135,52	10 %	China (41,2%), Perú (13,4%), España (11%), Brasil (10,9%).	
3923.30	ombonas, botellas, frascos y artículos similares	55,90	13 %	Perú (28,6%), Ecuador (24,1%), México (17,7%), China (12,9%), Estados Unidos (5%).	
0806.10	Uvas frescas	47,78	22 %	Chile (37,4%), Perú (36,1%), Estados Unidos (24,9%), Ecuador (1,1%).	

¹ El ranking de los productos tradicionales exportados al País está en función a los valores registrados en el 2014.
Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe/) y Global Trade Atlas. (www.worldtradedata.com/gta/)

Cifras SUNAT

Exportaciones peruanas a Colombia 2013 - 2014					
Nro	Partida	Descripción	2013 USD millones (FOB)	2014 ¹ USD millones (FOB)	Var %
9	6006.22.00.00	Tejidos de punto, de anchura > 30 cm, de algodón, teñidos	12,89	14,57	13 %
10	1905.31.00.00	Galletas dulces (con adición de edulcorante), incluso con adición de cacao	10,79	13,50	25%
11	4011.20.90.00	Demás neumáticos nuevos de caucho, de los utilizados en autobuses y camiones	13,00	13,14	1 %
12	3304.99.00.00	Demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.	10,80	13,06	21 %
13	8702.10.90.00	Demás vehículos automóviles para el transporte de más de 16 personas, incluido el conductor, de encendido por compresión (diésel o semidiésel)	0,82	13,02	1 493 %
14	8904.00.90.00	Demás remolcadores y barcos empujadores que no sean menores o iguales a 50 t	7,82	12,86	64 %
15	2207.10.00.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar, con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.	15,26	11,32	-26 %

Cifras Global Trade Atlas






Importaciones de Colombia – 2014				
Partida	Descripción	USD millones	Tasa de crecimiento Anual 2009- 2014	Principales países proveedores
6006.22	Tejidos de punto, de anchura > 30 cm, de algodón, teñidos	15,51	20 %	Perú (93,4%), China (3,5%), Ecuador (2,8%).
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	25,00	17 %	Perú (53,8%), Estados Unidos (10,8%), México (6,2%), Turquía (4,1%), Dinamarca (3,8%).
4011.20	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones	314,00	12 %	Corea del Sur (19,9%), Brasil (18,2%), China (16,5%), Tailandia (8,1%), Japón (6%).
3304.99	Las demás preparaciones de maquillaje	86,50	10%	Francia (18,6%), Estados Unidos (16,2%), Perú (15,2%), México (10,5%), Brasil (6,3%).
8702.10	Vehículos automóviles para el transporte de personas, de encendido por compresión (iésel o semi-iésel)	150,90	22 %	China (22,6%), Argentina (14,8%), Corea del Sur (14%), Perú (10,1%), Alemania (9,4%)
8904.00	Remolcadores y barcos empujadores	62,05	35%	Perú (24,8%), Países Bajos (22,3%), Vietnam (15,3%), China (7,8%), Chile (6,7%).
2207.10	Alcohol etílico sin desnaturalizar, con un grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.	61,14	5 %	Ecuador (32,8%), Bolivia (30,8%), Perú (21,9%), Cuba (6,6%), Brasil (6%).

¹El ranking de los productos tradicionales exportados al País está en función a los valores registrados en el 2014.
Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe/) y Global Trade Atlas. (www.worldtradedata.com/gta/)

Cifras SUNAT

Exportaciones peruanas a Colombia 2013 - 2014					
Nro	Partida	Descripción	2013 USD millones (FOB)	2014 ¹ USD millones (FOB)	Var %
16	4011.10.10.00	Neumáticos radiales, nuevos, de caucho, para automóviles de turismo (incluidos los familiares tipo "break" o "station wagon"- y los de carrera)	10,68	11,12	4 %
17	7010.90.40.00	Bombonas (damajuanas), botellas, frascos, botaes, tarros, envases tubulares y demás recipientes para el transporte o envasado, de vidrio; botaes para conservas, de vidrio; de capacidad inferior o igual a 0,15	11,89	10,44	-12 %
18	0703.10.00.00	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	9,43	10,37	10%
19	3303.00.00.00	Perfumes y aguas de tocador	9,39	9,72	4 %
20	1905.90.10.00	Galletas saladas o aromatizadas, incluso con adición de cacao	7,32	9,71	33%
Total de exportaciones no tradicionales: 20 Productos			359 74	449 82	25 %
Total de exportaciones no tradicionales			724 45	796 59	10 %
Total de exportaciones			854 62	1 223 71	43 %

Cifras Global Trade Atlas

Importaciones de Colombia – 2014					
Partida	Descripción	USD millones	Tasa de crecimiento anual 2009- 2014	Principales países proveedores	
4011.10	Neumáticos nuevos, de caucho, del tipo utilizado en automóviles de turismo	182,91	4 %	China (32%), Corea del Sur (10,1%), Ecuador (8,4%), Perú (7,7%), Brasil (7,7%).	
7010.90	Bombonas damajuanas, botellas, frascos, botaes, tarros, envases tubulares y demás recipientes	56,98	4 %	México (33,8%), Perú (19,5%), China (13,3%), Brasil (9,7%), rancia (8,1%).	
0703.10	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	16,86	-4 %	Perú (71,9%), Ecuador (18,1%), China (4,8%), Países Bajos (3,1%), Chile (1,4%).	
3303.00	Perfumes y agua de tocador	47,43	10 %	rancia (40,3%), Perú (21,6%), España (11,5%), Ecuador (5,7%), Estados Unidos (4,6%)	
1905.90.10.00	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	25,55	39 %	Perú (38,7%), Estados Unidos (29,6%), Costarricense (9,7%), México (5,1%), Polonia (3,1%).	

¹ El ranking de los productos tradicionales exportados al País está en función a los valores registrados en el 2014.
Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe/) y Global Trade Atlas. (www.worldtradedata.com/gta/)

05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

5.1. Acuerdos Comerciales de Colombia

Acuerdos en vigor

Acuerdo de Libre Comercio: Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), Canadá, Chile, Estados Unidos, México, Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), Unión Europea, Corea del Sur y Costa Rica.

Acuerdo de Alcance Parcial: CARICOM, Costa Rica, MERCOSUR - Ecuador - Venezuela (ACE 59), Nicaragua, Panamá y Venezuela.

Acuerdo de Complementación Económica: Cuba.

Unión Aduanera: Comunidad Andina - CAN

Mecanismo de Integración profunda: Alianza del Pacífico.

Acuerdos suscritos aún no vigentes

Acuerdo Comercial: Israel.

Acuerdo de Libre Comercio: Panamá.

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT) de Colombia.



5.2. Acuerdos Comerciales Perú – Colombia

Colombia y Perú forman parte de la Comunidad Andina - CAN desde 1969, conjuntamente con Bolivia y Ecuador.

Los productos peruanos se encuentran exentos de pago de aranceles en Colombia, según las preferencias arancelarias de la CAN, basado en la nomenclatura común NANDINA, que actualmente cuenta con un nivel de armonización a 8 dígitos.

Por otro lado, Colombia, cuenta con un Arancel Externo Común (AEC) para las importaciones provenientes desde terceros países, con una estructura de cuatro niveles arancelarios (5%, 10%, 15%

y 20%), según el grado de elaboración y/o transformación de las mercancías.

Asimismo, es importante señalar que a partir del 1ro de mayo de 2016 entró en vigencia el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (AP), cuyos países suscriptores son Perú, Colombia, Chile y México.

Para mayor información sobre la CAN y AP, ingresar a las siguientes páginas webs: www.acuerdoscomerciales.gob.pe, alianzapacifico.net/, www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398

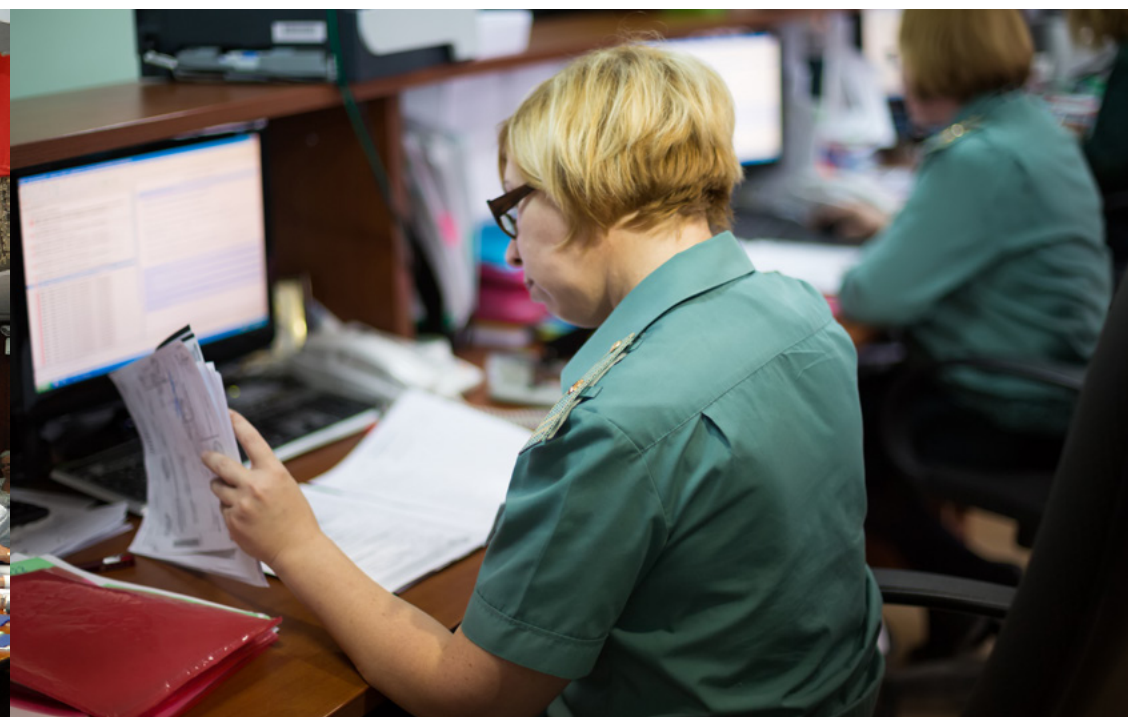
5.3. Regulaciones para las importaciones

Las mercancías importadas en Colombia son informadas y registradas en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), según el régimen aduanero seleccionado, dependiendo del uso comercial y/o empresarial en dicho país.

Por ello, se recomienda al empresario peruano consultar la información que aparece en la DIAN, según su página web: www.dian.gov.co.

Asimismo, en la regulación aduanera de Colombia se observa en detalle los regímenes aduaneros a los cuales se acogen las mercancías importadas al territorio colombiano. Para mayor información, consultar:

www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2013/Proyectos/EstatutoAduanero_Publicado_Mayo_29_de_2013.pdf



5.3.1. Requisitos

Las personas naturales o jurídicas que deseen importar al territorio colombiano deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar registrado como importador ante la Cámara de Comercio³, constituyendo el único elemento para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN, a través de la página web: serviciosweb.sic.gov.co/RegistroFabricantes/web/pages/index.php

2. Si su actividad es el comercio de bienes, debe estar inscrito en la Cámara de Comercio y solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la DIAN, a fin de poder solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT).

3. El registro de importación ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo² es obligatorio exclusivamente para las importaciones de bienes de libre importación que requieran requisito, permiso o autorización, para lo cual sólo deben realizarlo por medio electrónico a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior de Colombia: www.vuce.gov.co.

4. Para aquellos productos importados cuyo valor sea mayor a USD 1 000, deberán cumplir los siguientes puntos:

» Se debe adquirir Certificado o Firma Digital ante www.certicamara.com y/o www.gse.com.co, luego entrar a www.vuce.gov.co: Registro de Usuarios y obtener su usuario y contraseña.

» El registro de usuarios ante la VUCE se debe hacer conforme lo dispuesto en la Circular N° 018 del 7 de Junio de 2011.

» Ingresar a www.vuce.gov.co por el link: Ayuda / Importaciones y luego descargar los programas y manuales de uso.

» Para aquellos bienes cuyo valor sea mayor a USD 1 000, deberá tramitar el Registro de Importación en línea en www.vuce.gov.co, ingresando por el módulo de Importaciones, se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación es aproximadamente de USD 16,00.

» El importador que acuda a una Agencia de Aduana para tramitar su registro

de importación, deberá conferir poder autenticado ante notario público y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre ante la VUCE.

» Aquellos bienes importados cuyo valor sea menor a USD 1 000 deberá inscribirse en el grupo Operativo (Cámara de Comercio y RUT) y elaborar el registro de importación a través del Sistema VUCE, en: goo.gl/T5sHMh

5. Pagar los impuestos al comercio exterior.

Para mayor información de los regímenes e impuestos de importación, se puede acceder a los siguientes links:

» Guía Legal: Para Hacer Negocios en Colombia - Proexport Colombia 2013: www.proexport.com.co/sites/default/files/guia_legal_2013_jul_0.pdf

» Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI: www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/upais/colombia

De otra parte, no requieren registro o licencia de importación ante el MINCIT aquellos productos que poseen “Declaración de Conformidad del Proveedor en los términos y

condiciones de la Norma Técnica Colombiana NTCISO IEC 17050”. Para mayor información sobre la Declaración de Conformidad del Proveedor, consultar en el siguiente link:

• Resumen de la Norma NTC-ISO-IEC 17050 -1: goo.gl/grw6rQ

• Resumen de la Norma NTC-ISO-IEC 17050 -2: tienda.icontec.org/brief/NTC-ISO-IEC17050-2.pdf

• Se recomienda adquirir el documento completo en: tienda.icontec.org

Tampoco se requiere el registro o licencia de importación cuando el reglamento técnico exija solamente etiquetado (Decreto N° 3273 de 02/09/2008).

Para mayor información sobre el Decreto N° 3273, consultar en el siguiente link:

• goo.gl/tvA2ce

Para mayor información sobre las regulaciones de importación, consultar en el siguiente link:

• ALADI, Guía de Importación – Colombia: www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/upais/colombia

² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

³ Es obligatorio que las empresas colombianas se encuentren inscritas en la Cámara de Comercio de su localidad, siendo parte de las funciones de las Cámaras de Comercio en Colombia llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos.

5.3.2. Certificaciones

Con respecto a las certificaciones, destacan las requeridas para los productos alimenticios procesados y frescos, los cuales consisten en:

Productos alimenticios procesados:

Se requiere el registro sanitario, solicitado para la importación de alimentos, medicamentos y productos biológicos. Este documento se tramita en el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), regida por el Decreto 3075-1997 (www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_3075_1997.pdf)

Se recomienda que la empresa exportadora peruana realice el proceso de solicitud del registro sanitario para no incurrir en demoras y sobrecostos cuando se deba trabajar con importadores colombianos, para lo cual deberá realizar el respectivo trámite del registro sanitario a través del INVIMA, ingresando a su página web www.invima.gov.co

Productos alimenticios frescos:

Se requiere el certificado fitosanitario como parte de las normas y estándares vigentes, que es emitido por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), para lo cual previamente se debe estar inscrito en el Sistema de Información Sanitaria para Importación y Exportación de Productos Agrícolas y Pecuarios (SISPAP), donde se remiten vía electrónica las autorizaciones fitosanitarias con un pago en línea.

Para mayor información de los pasos a seguir para obtener el certificado fitosanitario, ingresar a www.ica.gov.co/Preguntas-Frecuentes.aspx

Se recomienda revisar las normas establecidas por la Comunidad Andina de Naciones con respecto a las medidas sanitarias o fitosanitarias: www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=97&tipo=TE

5.3.3. Etiquetado

» Los productos comestibles, como son los alimentos envasados y las materias primas de alimentos, deberán cumplir los requisitos sobre etiquetado y rotulado mediante Resolución 05109 Ministerio de Protección Social. Para mayor información:

www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-05-5109.pdf

» Las Normas Técnicas Colombianas (NTC 512-1 y 512-2) contienen las prácticas establecidas por el INVIMA para el etiquetado y rotulado de productos alimenticios son:

- Normativa General NTC 512-1 goo.gl/6EnAqC
- Especificaciones para rotulado nutricional de alimentos envasados (NTC 512-2) goo.gl/PWqxON

» Los productos textiles deberán contar con etiquetas fijadas a las prendas de vestir, según el tipo de prenda. Se recomienda revisar la NTC 1806, en el siguiente enlace web: goo.gl/bh8fsA



06

Distribución y Transporte de Mercaderías

5.3.4. Empaque y embalaje

- » Se debe considerar las normas correspondientes con el empaque para alimentos y fármacos que se especifican en la Circular Externa DG-0100-258 del INVIMA, en la que se establece la prohibición del uso de imágenes de frutas o alimentos comestibles en los empaques y etiquetas de productos de aseo, higiene y limpieza.
- » También, presenta la regulación sobre medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias asociadas con el embalaje de madera. Se aplica al comercio internacional mediante la Norma NIMF N°15 y Resolución ICA 1079/04 www.ica.gov.co/Embalajes.aspx
- » Asimismo, se cuenta con regulación sobre transporte, manipulación, embalaje y envase de mercancías peligrosas, donde se prohíbe la tala de maderas específicas para fines industriales, según Decreto 1609 de 2002 Ministerio de Transporte www.mintransporte.gov.co/documentos.php?id=13&offset=2



Las modalidades utilizadas para la exportación de bienes desde Perú a Colombia son la marítima (75,5%), terrestre (13,8%), aérea (10,0%) y fluvial (0,8%), de acuerdo con los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

El transporte aéreo es el principal medio utilizado para envíos de productos textiles (44,5%), como son tejidos de lana peinada, polos de algodón, vestidos de punto; y

productos químicos (17,1%), como medicamentos para uso humano y mezclas de sustancias odoríferas y artículos para envasado de plástico. La vía marítima es utilizada para la exportación de productos siderometalúrgicos (30,3%), químicos (22,5%) y agropecuarios (10,0%). Por esta vía se transportan los principales productos no tradicionales exportados de Perú: galletas dulces y saladas, arroz, uvas, tomates preparados, concentrado de café, derivados de cacao, frejol y mandarina.



En relación al sistema marítimo colombiano⁴, éste comprende 122 instalaciones, de las cuales 5 corresponden a Sociedades Portuarias Regionales⁵ (Terminales Portuarias en el Perú), 9 a Sociedades Portuarias de Servicio Público, 7 a Sociedades Portuarias Privadas de Servicio Privado, 44 a Muelles Homologadas, 10 a embarcaderos o muelles de cabotaje para naves menores y 47 a otras facilidades portuarias, según la Unidad de Infraestructura de la CEPAL (2012).

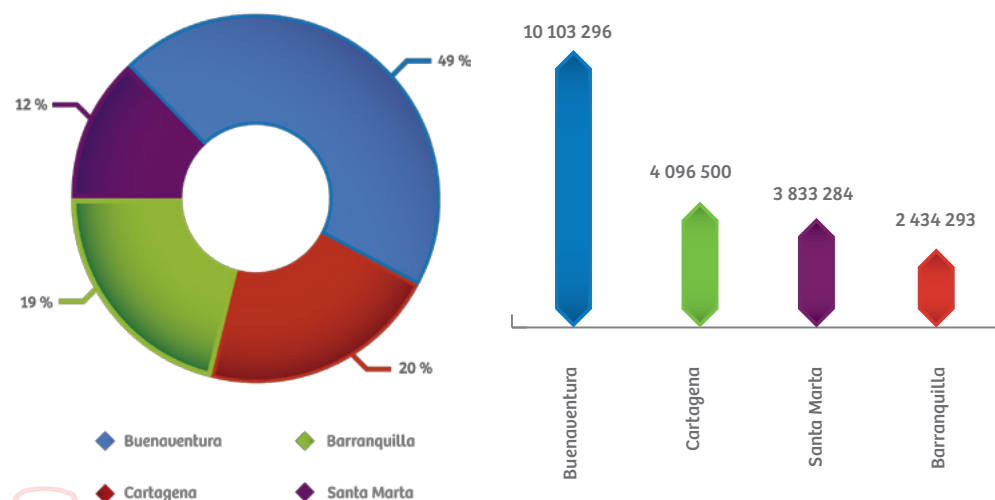
La mayor parte de la movilización de carga que Colombia importa a nivel mundial se realiza en los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. En el caso de los productos no tradicionales procedentes de Perú, estos ingresan por los puertos de Buenaventura y Cartagena.

Los productos peruanos no tradicionales que se exportan por vía aérea ingresan principalmente por el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá y el Aeropuerto Internacional José María Córdoba en Medellín, y aquellos que se exportan por vía terrestre ingresan vía Ecuador. En relación a la distribución de la carga a nivel interno en Colombia, se realiza principalmente vía terrestre, concentrando más del 71% del transporte interno de carga, seguido del transporte ferroviario y en menor medida el aéreo.

Gráfico 8: Importaciones de Colombia por zona portuaria (2013)

% Participación en las importaciones

Importaciones (Toneladas)



Fuente: Superintendencia de Puertos y Transporte de Colombia, 2013

⁴ El sistema marítimo colombiano se sustenta en la Ley 001, emitida en el año 1991, para modificar el Régimen Portuario Colombiano y privatizar los puertos, con el objetivo de modernizar el sistema, reducir tarifas y mejorar la eficiencia portuaria.

⁵ Según la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) son sociedades anónimas, constituidas con capital privado, público o mixto, cuyo objeto social será la inversión en construcción y mantenimiento de puertos, y su administración. Prestan servicios de cargue y descargue, de almacenamiento en puertos, y otros servicios directamente relacionados con la actividad portuaria.

Tabla 6: Importaciones de Colombia por modalidad de transporte (2010-2014)

Modalidad	2010	2011	2012	2013	2014*
Cabotaje	353	ND	388	744	780
Aéreo	119	124	127	149	153
Terrestre	181 021	191 701	199 369	220 309	232 040
Ferrouiario	67 025	74 554	76 800	76 804	82 214
Fluivial	3 691	3 650	3 474	2 968	2 879
Total	252 209	270 029	280 158	300 974	318 144

Fuente: Ministerio de Transporte, Agencia Nacional de Infraestructura, Aeronáutica Civil, Superintendencia de Puertos y Transporte – 2013

*Cifras proyectadas por MINCETUR

Instituciones que norman el transporte en Colombia

- » Ministerio de Transporte: www.mintransporte.gov.co/
- » Superintendencia de Puertos y Transporte: www.supertransporte.gov.co/
- » Instituto Nacional de Vías (INVÍAS): www.invias.gov.co/
- » Departamento Administrativo de la Aeronáutica Civil: www.aerociuil.gov.co/
- » Dirección General Marítima (DIMAR): www.dimar.mil.co

6.1. Operación de líneas navieras entre Perú y Colombia

Tabla 7: Operación de líneas navieras entre Perú y Colombia

Puerto	Naviera	Origen ⁶	Frec.	T/T	Servicio*	Agente	Teléfono	WEB
Buenaventura	CMA-CGM	CLL	Semanal	5	Inca	Cma Cgm Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	CMA-CGM	PAI	Semanal	10	Eurosal Sling 2 / Inca	Cma Cgm Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	Maersk Line	CLL	Semanal	36	AC3	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Maersk Line	PAI	Semanal	37	Atacama	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Evergreen Line	CLL	cada 10 días	5	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	Evergreen Line	MRI	cada 15 días	15	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	Hamburg SUD	CLL	Semanal	3	Agas	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	CCNI	CLL	Semanal	3	Americas	Agunsa	6260700	www.ccni.cl
	MOL	CLL	Semanal	4	Servicio ACW / CWL	Mol Perú S.A.C.	6119400	www.molpower.com
Santa Marta	CMA-CGM	CLL	Semanal	12	EUROSAL SLING 1 / FEEDER	Cma Cgm Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	CMA-CGM	PAI	Semanal	16	EUROSAL SLING 2 / FEEDER	Cma Cgm Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	Maersk Line	CLL	Semanal	14	AC3 / Rail / South Atlantic Express	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Maersk Line	PAI	Semanal	15	Atacama / Rail / South Atlantic Express	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Hamburg SUD	CLL	Semanal	9	Esal 1	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	Hamburg SUD	PAI	Semanal		Esal 2	Cosmos	610-7501	www.hamburgsud.com
	Evergreen Line	CLL	cada 10 días	20	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	Evergreen Line	MRI	cada 15 días	30	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe

⁶ El significado de las siglas son: CLL: Callao, PAI: Paita y MRI: Matarani

Puerto	Naviera	Origen ⁶	Frec.	T/T	Servicio*	Agente	Teléfono	WEB
Barranquilla	CMA-CGM	CLL	Semanal	13	EUROSAL SLING 1 / CARIFEED	CMA CGM Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	CMA-CGM	PAI	Semanal	27	EUROSAL SLING 2 / CARIFEED	CMA CGM Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	Maersk Line	CLL	Semanal	13	AC3/ Rail / South Atlantic Express	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Maersk Line	PAI	Semanal	14	Atacama / Rail / South Atlantic Express	Ian Tor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Hamburg SUD	CLL	Semanal	10	Esal 1 y 2 - Agas	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	Hamburg SUD	PAI	Semanal	13	Esal 2	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	Evergreen Line	CLL	cada 10 días	19	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	Evergreen Line	MRI	cada 15 días	29	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	MOL	CLL	Semanal	14	Servicio ACW	MOL Perú S.A.C.	6119400	www.molpower.com
Cartagena	CMA-CGM	CLL	Semanal	6	EUROSAL SLING 1	CMA CGM Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	CMA-CGM	PAI	Semanal	8	EUROSAL SLING 2	CMA CGM Perú S.A.C.	54-16113400	www.cma-cgm.com
	Maersk Line	CLL	Semanal	12	AC3/ Rail / South Atlantic Express	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Maersk Line	PAI	Semanal	13	Atacama / Rail South Atlantic Express	Ian Taylor & CO.	511 6160202	www.maerskline.com
	Hapag Lloyd Perú	CLL	Semanal	6	SW1 / Eurosal	Cosmos	714-4444	www.hapaglloyd.com
	Hapag Lloyd Perú	PAI	Semanal	8	SW2 / Eurosal	Cosmos	714-4444	www.hapaglloyd.com
	CCNI	CLL	Semanal	7	Americas	Agunsa	6260700	www.ccni.cl
	CCNI	CLL	Quincenal	5	Mediterraneo	Agunsa	6260700	www.ccni.cl
	Hamburg SUD	CLL	Semanal	6	Esal 1 - Agas	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	Hamburg SUD	PAI	Semanal	8	Esal 2	Cosmos	610-7500	www.hamburgsud.com
	Evergreen Line	CLL	cada 10 días	23	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	Evergreen Line	MRI	cada 15 días	33	PWS	Greenandes Perú S.A.C.	6168000	www.greenandes.com.pe
	MOL	CLL	Semanal	14	Servicio Acw	MOL Perú S.A.C.	6119400	www.molpower.com

Fuente: www.guiamaritima.com.pe, ASMARPE y Operadores Logísticos.

Elaboración: MINCETUR, Promperú.

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

6.2. Operación de líneas aéreas entre Lima y Colombia

Los servicios referidos conciernen a operaciones regulares. Debe considerarse que en temporadas de alta demanda, la exportación encuentra una mayor oferta de vuelos no regulares, brindados por aerolíneas de carga exclusiva a los principales mercados de Estados Unidos y Europa.

Asimismo, se recomienda a los empresarios considerar que la información brindada es referencial y que será de utilidad al momento de solicitar cotizaciones.



Tabla 8: Operación de líneas aéreas entre Lima y Colombia

Línea aérea	Tipo de operación	Tiempo estimado de vuelo	Servicios
Auianca	Directa	2,5 horas	Pasajeros Carga Correo
LAN Perú			
Viva Colombia			
Copa Airlines	En conexión	Varía según punto de conexión (Aprox. + 2 o 3 sobre el tiempo de vuelo directo)	
Aeroméxico			

Fuente: Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional – AETAI (www.aetai.org/).
Elaboración: MINCETUR, Promperú.

Frecuencia semanal	Página web (Servicio de carga)
42 vuelos	Avianca Cargo www.aviancacargo.com/index.aspx
27 vuelos	LAN Cargo www.lancargo.com/es
03 vuelos	Viva Colombia www.vivacolombia.co
21 vuelos con conexión en Panamá	Copa Airlines www.copacargo.com/
07 vuelos con conexión en México DF	Aeroméxico Cargo www.aeromexpress.com.mx

07

Canales de Comercialización

En Colombia existen varios canales de comercialización. Su selección dependerá del tipo de mercancía, de cliente y de la cadena logística que se aplique al momento

de realizar la exportación, así como de quiénes desarrollan y establecen un contacto por medio de un canal para llevar el producto hasta el consumidor final.



Tabla 9: Canales de comercialización

Canales	Características	Orientación
Representantes / Agentes	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen conocimiento especializado (producto, mercado, exigencias, precios y competencia). • Modo de trabajo: comisiones 	Cadenas de supermercados Grandes distribuidoras (algunas compran directamente)
Distribuidor (importadores / distribuidores)	<ul style="list-style-type: none"> • Importa mercadería y la revende a clientes minoristas. • Exportador no influye sobre el precio final ni estrategias de promoción de su producto. 	Minoristas
Minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente son empresas pequeñas. • Recursos económicos no significativos. • No acceden fácilmente al otorgamiento de crédito. • Tienen existencias limitadas de mercancías. • No existen intermediarios. 	Consumidor Final
Mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas grandes con capital y recursos elevados. • Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones. • Puede otorgar créditos. 	Minoristas Consumidor Final
Consumidor Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen buena información. • La labor de compra está bien estructurada. • Utiliza sofisticadas técnicas de compra con los proveedores. • Las decisiones de compra están basadas en decisiones de negocio, impactando a la empresa. 	Consumidor Final Cadenas de Supermercado

7.1. Alimentos y bebidas

El sector de alimentos es uno de los más importantes de la economía colombiana, debido a que desde el año 2012 la industria de bebidas y alimentos ha incrementado su producción, al mismo tiempo que ha aumentado el flujo comercial de estos productos de este sector con el resto del mundo, especialmente en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena y Bucaramanga, lugares donde se encuentra la mayor población de consumo de alimentos.

A continuación se realiza una descripción de sector de alimentos y bebidas de Colombia.

7.1.1. Descripción del sector

- » Colombia cuenta con un territorio caracterizado por su diversidad geográfica, climática y biológica, con una potencialidad de producir una variedad de especies frutales y vegetales durante todo el año para el consumo local y extranjero.
- » La producción de alimentos en Colombia ha tenido un significativo incremento en los últimos años. Por ejemplo, su producción agrícola para el año 2010 fue de 23 millones de toneladas para pasar a producir 25 y 28 millones de toneladas en el 2012 y 2014, respectivamente. Para el mismo período, se articularon al cultivo de alimentos

cerca de 300 000 hectáreas de tierras al pasar de 4,9 millones de hectáreas a 5,2 millones para el año 2012, y cerca de 6 millones para el 2014.

- » La producción de alimentos por lo general es estacional pero constante durante todo el año; su producción es dispersa regionalmente, aunque en algunos departamentos se observa una especialización debido a la situación agroclimática.
- » El sector hortofrutícola se ha beneficiado de los acuerdos comerciales internacionales. Actualmente, Colombia exporta frutas por un valor de USD 827 millones anuales, de los cuales el 71% son ventas hacia la Unión Europea y un 25% hacia Estados Unidos.
- » Colombia es el noveno país proveedor de frutas exóticas del mundo, con un crecimiento en los últimos tres años en la exportación de uchuva, tomate de árbol, tamarindo y granadilla.
- » El mercado colombiano maneja las siguientes actividades pesqueras: la pesca marina, continental, industrial y artesanal, que llegan a las principales

plazas del país. La mayor parte del volumen de la pesca se comercializa por acopiadores (mediano y pequeño) que llegan a los mercados locales, los regionales, las plazas de mercado y las grandes centrales de abasto de las principales capitales de Colombia. También hay una red compleja de establecimientos que hacen venta minorista a consumidores institucionales y a hogares (manejando la mayor parte de la pesca continental).

- » Colombia tiene un sector de alimentos con empresas de talla mundial en el desarrollo de alimentos y grupos familiares que han desarrollado una industria competitiva de productos procesados.
- » Colombia cuenta actualmente con 196 centros comerciales (Chile tiene 79 y Perú 71) y en proyecto más de 40 centros por estrenar en los próximos dos años, lo que permitirá incrementar considerablemente las ventas de los mismos, que actualmente facturan USD 19 mil millones (USD 15 mil millones en Chile y USD 7 mil millones en Perú).



- » El formato de centro comercial implica la presencia de al menos un supermercado. La proliferación de supermercados también ha sido importante en Colombia. Estas cadenas además se han desplazado a locales propios logrando una penetración de los supermercados que llega al 46% (en Perú es 15%), creando una gran competencia que los ha llevado a minimizar costos, siendo una estrategia de los supermercados integrar toda la cadena y por consiguiente importar directamente diversas líneas de productos, donde se encuentra la oferta exportable de Perú.
- » Por otro lado, Colombia es un país descentralizado, donde Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga cuentan con poblaciones de más de un millón de personas (sólo Medellín albergaría la población de las ciudades

de Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca y Chachapoyas juntas) y cada una de estas ciudades ha desarrollado su propia industria e identidad, de tal forma que una cadena que es la más importante en Bogotá no necesariamente lo sería en Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga o Cartagena. Por tanto, son varios los supermercados, distribuidores e importadores colombianos que las empresas peruanas deben identificar y contactar para empezar a crecer de manera real y sostenida en este mercado.

7.1.2. Estructura de la distribución

Los canales de distribución que intervienen en el comercio de alimentos importados en Colombia se detallan a continuación:



Fuente: www.facebook.com/SupertiendaOlimpica/photos

7.1.2.1. Importadores y distribuidores

Son compañías encargadas de comprar directamente las mercancías al exportador. Pueden llegar a distribuir y comercializar los productos al mayorista o al consumidor industrial o directamente a las tiendas, supermercados o las plazas de mercado. En Colombia, para el año 2014, se contaron con alrededor de 1 677 importadores del sector.

7.1.2.2. Tiendas

Son establecimientos comerciales pequeños, donde el consumidor final puede adquirir sus productos directamente y “al menudeo”, con una atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos que se venden. La tienda es un recinto tradicional para los colombianos, que representa el mayor porcentaje de ventas de productos alimenticios. Este canal constituye aproximadamente el 46% del total de las ventas de alimentos.

7.1.2.3. Minimercados

Son establecimientos de gran magnitud que venden bienes de consumo con un inventario de alta rotación, dividido en secciones de productos alimenticios comestibles, carne, víveres y productos lácteos, y otras mercancías (artículos no comestibles). Utiliza técnicas de exposición, autoservicio, promociones y publicidad para líneas

diversificadas. Venden directamente al consumidor final. Este canal representa aproximadamente el 10% del total de las ventas de alimentos en Colombia. Existen alrededor de 12 000 minimercados, que en su mayoría se encuentran en las principales ciudades de Colombia, concentrando su oferta especialmente en las zonas de los estratos 2, 3 y 4.

7.1.2.4. Supermercados hipermercados

Son mercados y/o hipermercados de gran extensión que venden artículos de alta rotación, con productos variados. Incluye bienes comestibles y no comestibles. Se caracterizan por diversificarse en tiendas departamentales que pueden llegar a ser especializadas, y generalmente se encuentran dentro de los centros comerciales. Este canal constituye cerca del 22% del total de las ventas de alimentos. A nivel nacional existen alrededor de 55 empresas líderes distribuidas principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, seguido por ciudades como Pereira y Santander (ver anexo I).

7.1.2.5. Plazas de mercado

Son lugares habituales de compra y venta de alimentos, siendo uno de los principales distribuidores de productos comestibles, especialmente en las principales ciudades de Colombia. Su tamaño puede variar según su ubicación. Son sitios donde los campesinos, comerciantes, y en algunos casos importadores, venden el producto al consumidor final.

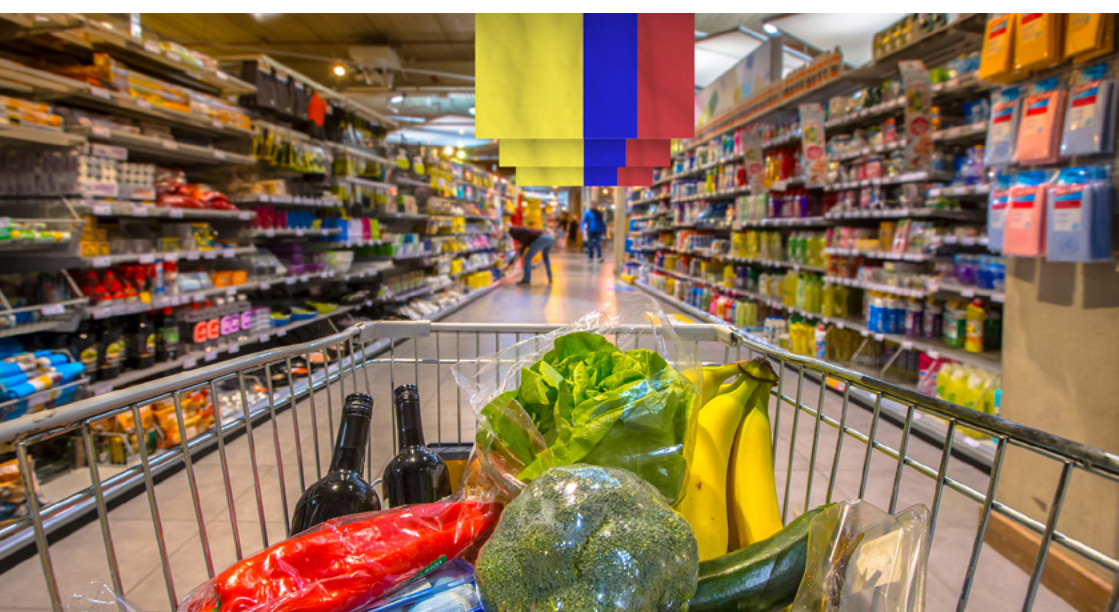
Su formato es tradicional; sin embargo, también es un importante sitio para la recepción de alimentos importados, debido que factores como la dimensión de las plazas de mercado, la falta de tecno-

logía en la producción nacional y los altos costos de producción, permiten que la comercialización de productos importados se lleve a cabo por parte de los mayoristas, para que tengan una oferta diversificada. Este canal representa aproximadamente el 9% del total de las ventas de alimentos, que en su mayoría se dirigen hacia las tiendas. Se considera que la producción agroalimentaria nacional, que asciende a 20 millones de toneladas (sin considerar café, cacao, algodón, flores y tabaco), se concentran en estos establecimientos. Son aproximadamente 13 centrales mayoristas de abasto (centros de acopio regional de la

producción de alimentos) y cerca de 1 500 plazas de mercado (centro de distribución de alimentos de un lugar determinado) en todo el territorio nacional.

La mayoría de plazas de mercado se encuentra en las principales ciudades de Colombia, siendo Bogotá la ciudad que cuenta con más de 7 centrales mayoristas, destacando la central mayorista más importante de Colombia, llamada la Corporación de Abastos de Bogotá (Corabastos), seguido por plazas de menor dimensión como La Plaza de Restrepo, la plaza de 20 de Julio, entre otras.

Antioquia tiene su principal central mayorista en Itagüí, llamada Central Mayorista de Antioquia, que es el principal mercado mayorista de productos de consumo en el área metropolitana del Valle de Aburrá, donde se comercializa aproximadamente el 30% de la hortofrutícola de la región. Económicamente, es una de las centrales de abasto más estables de Colombia. Las centrales mayoristas, por lo general, manejan precios al por mayor, por lo que se presenta el fenómeno de que un consumidor encuentra precios más altos en los supermercados y tiendas externas que en la central mayorista.



7.1.3. Principales grupos

A continuación se presentan las principales empresas de este sector, que también son importadores:

Tabla 10: Principales empresas importadoras de este sector

Empresa	
Almacenes Éxito S.A.	Indústrias Alimenticias Macedonia S.A.
Supertiendas Y Droguerías Olímpica S.A.	Conservas California S.A.
Colombiana De Comercio S.A.	Iberoamericana De Alimentos Y Servicios S.A.
Almacenes La 14 S.A.	Industrias La Coruna Ltda.
Makro Super Mayorista S.A.	Colomboespañola De Conservas Ltda.
Almacenes Yep S.A.	Comestibles Alfa Ltda.
Pricesmart De Colombia S.A.S.	Pacific Sea Food S.A.S.
Cencosud Colombia S.A.S.	Alternativas Alimenticias S.A.
Comercializadora Mercaldas S.A.	Piscifactoría El Diviso Ltda.
Ventanilla Verde Autoservicio S.A.S.	Louis Dreyfus Commodities Colombia Ltda.
Cadena Comercial Oxxo Colombia S.A.	Seatechn International Inc.
Alkosto S.A.S	Grupo Alimentario Del Atlántico S.A.
Distribuciones Superventas Ltda.	Comextun Limitada
Mercados De Familia S.A.	Agropecuaria Aliar S.A.

Para tener información más detallada de los principales grupos del sector, revisar el anexo 2.

7.1.4. Volumen de ventas

Entre los años 2012 y 2013, el sector de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco, tuvo una disminución de 2% en sus ventas.

Las ventas reales de alimentos realizadas por grandes almacenes, hipermercados y minoristas presentaron un aumento significativo del 27,2% en el primer trimestre, del 2010 al 2014. Por su parte, entre el año 2013 al 2014, la variación también fue positiva, del 3,16% aproximadamente.

Para el año 2013, las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas de grandes almacenes minoristas e hipermercados en Colombia llegaron a tener un valor de USD 1 millón, mientras que para el 2014 estas ventas alcanzaron un monto total de USD 1,1 millones, con un crecimiento del 17% con respecto a las ventas realizadas en el 2010.

El mayor volumen de ventas del sector alimentos en Colombia se concentra en las principales ciudades del país, como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, ya que son zonas en donde se encuentra gran parte de la población total del país, y por ende, llega a representar un importante mercado de consumo de la canasta de alimentos.

En Colombia, el consumidor compra en promedio cada dos días productos de la canasta regular y cada seis algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras que en la canasta regular el promedio de gasto es de USD 2,12. En productos considerados como saludables gasta USD 2,03. Bogotá es el centro más urbanizado del país con la mayor población y por ende es la ciudad (en términos absolutos) con el mayor gasto, seguido por Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Manizales, como los principales centros de consumo de alimentos de Colombia. Bogotá constituye alrededor de un 30% del gasto total de alimentos en Colombia, con un valor de USD 12,3 millones el 2014.

El año 2014, Colombia importó alrededor de 6,8 millones de toneladas de alimentos.

El debe decir: colombiano, por lo general, posee una estructura de consumo determinada por: el nivel de ingreso, la oportunidad de adquirir productos, capacidad de crédito, razón de compra y poder de marca.

A continuación se detalla el consumo de alimentos de los colombianos en las principales regiones del país:

7.1.4. Volumen de ventas

Región Atlántica:

El 52% del gasto total de las familias rurales del Atlántico se destina al consumo de alimentos, mientras que las familias urbanas solo destinan el 29,3%. Durante las últimas tres décadas, la tasa poblacional ha aumentado y las familias dan mayor importancia en su consumo a la adquisición de carbohidratos, carnes y la leche y sus derivados con un 34%, 8,5% y 11,4%, respectivamente. Los altos niveles de pobreza en esta región limitan el acceso a los alimentos de una parte de la población, siendo también una sociedad que tiene un cambio gradual en los patrones de consumo, gracias a factores como la relevancia del turismo, la expansión de hipermercados y cadenas de supermercados por toda la región, incluyendo las ciudades intermedias como Montería, Sincelejo y Valledupar.

Región Pacífica:

En las capitales del Cauca, Valle del Cauca y Nariño, que son la mayor parte de la población de esta región, se concentra la mayor demanda de productos alimenticios, fortalecido por la aparición de almacenes de cadena. Los departamentos como Cauca y Nariño son mercados tradicionales, sensibles a las variaciones de la población y los niveles de ingreso.

Cali, por ejemplo, es el centro de desarrollo de la región y, por tanto, regulador de la comercialización. Conserva la predilección por la adquisición de productos frescos en las plazas de mercado, al igual que por los productos importados. Para los productos agropecuarios alimentarios (frutas y hortalizas) hay una tendencia a manejarlos de acuerdo a los intermediarios de abastecimiento.

Región Andina:

» Zona centro oriente:

En Cundinamarca y Boyacá, especialmente en la primera, se concentran el mayor número de habitantes del país, por lo que el consumo en la canasta familiar ha variado de manera relevante. Se ha visto una sustitución de los productos de autoconsumo por los procesados, dinamizando la actividad comercial y generando la aparición de núcleos de comercialización en los alrededores de la capital colombiana.

» Antioquia:

Es uno de los centros de consumo más importantes de Colombia, siendo un mercado atractivo para la oferta de alimentos, contando al igual con una población que demanda productos diversificados.

» Huila y Tolima:

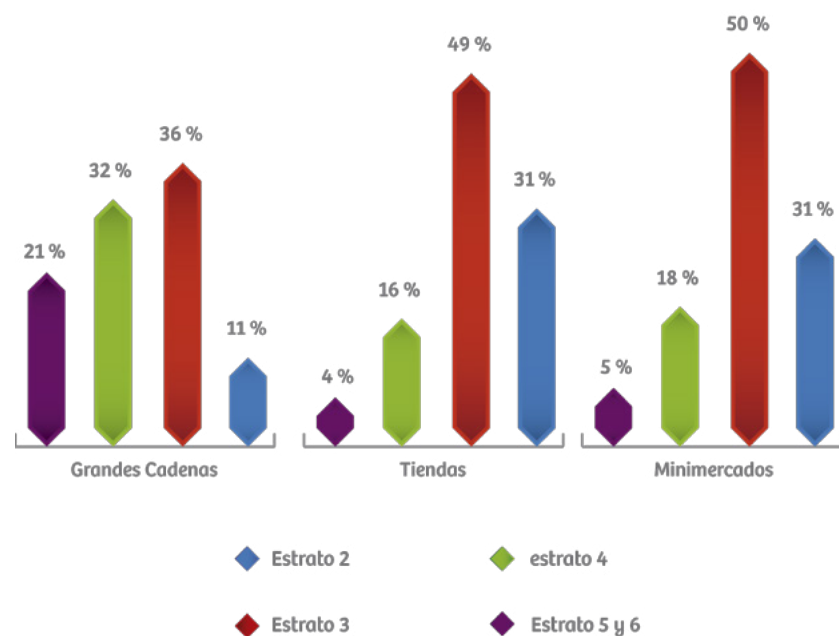
Estas ciudades han tenido un importante crecimiento urbano. Las tendencias de consumo de frutas y hortalizas no han sido ajenas a los cambios que ha sufrido el país, ya que éste ha aumentado.



7.1.5. Segmento de mercado

A continuación se muestran las preferencias de compra de alimentos en Colombia por estrato⁷:

Gráfico 9: Preferencias de compra de alimentos por estrato socioeconómico en Colombia



En el gráfico Preferencias de Compra de Alimentos por Estrato Socioeconómico en Colombia, se puede observar que las familias de estrato 2 prefieren hacer sus compras de alimentos en las tiendas con un 31%, seguido por los minimercados con un 27%. Las familias de estrato 3 prefieren hacer compras de alimentos en minimercados y tiendas, con un 50% y 49%, respectivamente. Las familias de estrato 4 prefieren hacer sus compras de alimentos en las grandes cadenas con un 32%, seguido por los minimercados por un 18%. Por último, las familias de estrato 5 y 6 prefieren comprar alimentos en las grandes cadenas, con un 21%. También se puede inferir que las personas del estrato 3 son las que concentran la mayor población que compra alimentos en Colombia, representando en promedio el 45% del total del gasto nacional en alimentos. El estrato 3 es seguido por los estratos 2 y 4, que representan el 23% y el 22% de personas que más compran alimentos en Colombia, respectivamente. En último lugar se encuentran los estratos 5 y 6, que son los que compran menos, pero que cuando lo hacen, incurren en un alto gasto, como se señala en el párrafo siguiente.

Para el 2014, según el diario Portafolio, los hogares de Colombia destinaron en promedio USD 172 para abastecer la canasta de alimentos al mes. Mientras los estratos altos (5 y 6) destinaron el mayor desembolso con un promedio de USD 198, los estratos 1 y 2 son los que evidenciaron una mayor variación en cuanto al gasto promedio, ya que destinaron USD 160 en la compra de alimentos, presentando un aumento del 5% en el valor respecto al año 2013. Por su parte, los estratos 3 y 4 desembolsaron USD 179 durante el 2014.

Recientemente, los colombianos han adoptado diferentes hábitos de consumo al igual que un rápido endeudamiento, que va desde una necesidad de consumo a una tendencia por gusto del consumo de alimentos Premium y ya no tanto por el consumo de productos tradicionales.

Fuente: (ICEX) Oficina Comercial de España en Colombia, 2014

⁷ La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo; 2. Bajo; 3. Medio-bajo; 4. Medio; 5. Medio-alto y 6. Alto

7.1.6. Características y recomendaciones

1. Perú es reconocido por su importante producción de alimentos frescos y productos pesqueros, que se caracterizan por su calidad y valor agregado en el mercado colombiano.
2. Es fundamental que el exportador de alimentos a Colombia determine con exactitud cuáles son los hábitos de consumo de la región a la que desea llegar, debido que en Colombia la mayoría de la población (estrato medio y bajo) son quienes más consumen alimentos; sin embargo, el estrato alto es el que hace un mayor gasto a la hora de consumir algún producto alimenticio.
3. Es importante que el exportador conozca y determine cuál va a ser su canal de distribución y su canal de ventas, que le permitirá obtener los mayores beneficios, analizando las ventajas como la cercanía que Perú tiene con Colombia, con respecto a otros países que son competencia para los exportadores peruanos.
4. El sector de alimentos es muy importante en el mercado colombiano, que ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, gracias al fortalecimiento de las relaciones de Colombia con el resto

del mundo. Colombia está aumentando su consumo de alimentos importados, por lo que representa una demanda con tendencia a aumentar.

5. Colombia tiene cadenas de supermercados e hipermercados que son importantes importadores de alimentos y son establecidos que están extendiendo su presencia en el mercado colombiano, cambiando hábitos de consumo y creando nuevas perspectivas de gasto.
6. La importación de productos como la uva se ha potencializado, a tal punto que su consumo se ha incrementado en este país. Por ejemplo, la presencia de uvas importadas es más relevante que la propia producción colombiana.
7. En Colombia hay un gran número de centrales de abastos, donde los productos como alimentos frescos tienen una alta rotación, siendo los principales proveedores de las tiendas. Las tiendas son los principales puntos de consumo de alimentos de los colombianos.
8. Perú es un país que los colombianos ven con interés debido a la importancia y el crecimiento que ha tenido en la región.

7.2. Textil y confecciones

7.2.1. Descripción del sector

- » En Colombia, se evidencia una tendencia creciente a importar productos textiles y fibras de algodón, para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos. Esto demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en la producción de dichas fibras. En los últimos cinco años, las importaciones crecieron aproximadamente 30%.
- » Colombia es sede de importantes ferias de textiles y confecciones, como Colombiatex, Colombiamoda, Footwear and Leather Show, entre otras.
- » Las prendas de vestir elaboradas localmente tienen una presencia fundamental en el mercado colombiano.
- » El volumen total de ventas del sector de confecciones y textiles fue de aproximadamente USD 8 000 millones en 2014, y se proyecta que las ventas para el 2015 alcancen un monto de USD 8 550 millones.
- » El consumo anual per cápita de ropa de un colombiano aún es pequeño en relación a otros países de América Latina. Sin embargo, en los últimos seis años pasó de USD 76 a USD 114.
- » La industria de la vestimenta en Colombia actualiza constantemente sus diseños de

acuerdo a las tendencias en moda y suelen cambiar sus colecciones alrededor de tres o cuatro veces al año. Estas empresas se centran en proporcionar productos de calidad y con diseños que demandan los gustos locales. Por otro lado, un número importante de fabricantes colombianos de prendas se han integrado verticalmente, teniendo sus propios puntos de ventas hacia el consumidor final, manejando marcas propias.

- » Cada vez hay más marcas extranjeras que instalan sus tiendas en diferentes centros comerciales de Colombia. La oferta de estas tiendas por departamentos está conformada en gran medida por productos importados y entre ellos resaltan los productos de origen chino.
- » El comercio de textiles y confecciones, según Inexmoda, dejó un total de USD 2 699 millones en el 2013, por lo que en este contexto, la Alianza del Pacífico es el espacio que brinda oportunidades para fortalecer la industria de la moda con Perú a través del impulso de los encadenamientos productivos e intercambios comerciales.
- » El sector textil y moda en Colombia representó el 7,4% del PIB del 2014, con un crecimiento del 3,6% respecto al año anterior.

7.2.2. Estructura de la distribución

Boutiques:

Los colombianos están acostumbrados a adquirir prendas de vestir en establecimientos comerciales de pequeña superficie, tipo boutiques. Este tipo de puntos de venta explican el 77% de las ventas minoristas de ropa, que fueron de USD 275 millones para el 2014, aproximadamente. Sin embargo, en los últimos años esto está cambiando con la mayor presencia de tiendas por departamentos, como La 14, Falabella y Ripley, de capitales chilenos.



Importadores:

Los importadores más representativos son las tiendas por departamentos, que efectúan importaciones directas y un porcentaje importante de éstas provienen de China. En el año 2014, las importaciones de prendas de vestir de Colombia ascendieron a más de USD 1 300 millones.

Industrial:

Un número importante de fabricantes locales ha instalado sus propios puntos de venta al consumidor final, donde venden los productos que fabrican con marcas propias y productos importados, muchas veces adquiridos directamente por el fabricante, con el propósito de tener una mezcla atractiva de productos para el público al que se dirige. En algunos casos, la expansión de las tiendas de los fabricantes colombianos se ha efectuado a través de franquicias.

7.2.3. Principales grupos

A continuación se presentan las principales empresas de este sector que son también importadoras:

Tabla 11: Principales empresas importadoras de este sector

Empresa	
Textiles Fabricato Tejicondor S.A.	Facol S.A.
Manufacturas Eliot S.A.	Primatela S.A.
Crystal S.A.S.	Pat Primo
Stf Group S.A.	Lafayette S.A.
Comercializadora Arturo Calle S.A.S.	Rodríguez Franco & Cía. S.C.S. Organización Nacional De Comercio Only
C. I. Leonisa S.A.	Protela S.A.
Permoda S.A.	C. I. Hermeco S.A.
Adidas Colombia Ltda.	Comertex S.A.
Almacenes Máximo S.A.	Industrias Cannon De Colombia S.A.
Compañía Colombiana De Tejidos S.A.	Comercializadora Internacional Jeans S.A.
Compañía De Inversiones Textiles De Moda	C. I. Dugotex S.A.

Para tener información más detallada de los principales grupos del sector, revisar el anexo 3.

7.2.4. Volumen de ventas

- » Desde el año 2008, las grandes marcas y firmas masivas, premium y de lujo, han fortalecido su presencia y sus operaciones en Colombia, directamente por franquicias u otros sistemas.
- » Según el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importados), por todos los canales, inclusive en línea, en el año 2014 sumó ventas por un valor de USD 7 998 millones.
- » En el 2015, la industria textil tiene una proyección favorable del crecimiento de sus ventas, gracias a la devaluación y un constante nivel de gasto de los hogares colombianos. Por un lado, la devaluación favorecerá las exportaciones; por otro, la casi desaparición de las industrias de insumos, como tintas e hilazas, que se importan en un 70%, suben un 15% por la depreciación del peso colombiano y el elevado costo de producción. Para el año 2015, se prevé ventas por más de USD 8 548 millones, aumentando alrededor del 6,4% respecto al 2014.

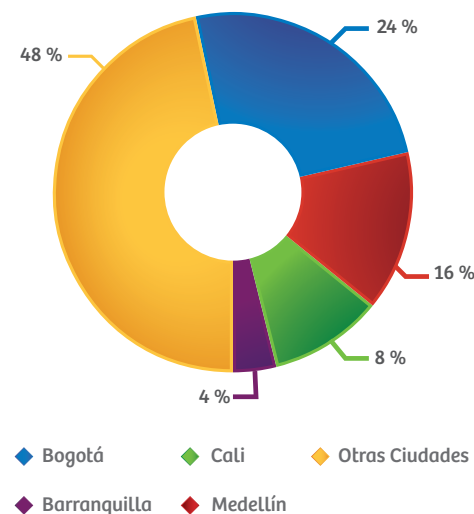
7.2.5. Segmento de mercado

Según Camilo Herrera, director del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, en los últimos diez años las compras se han enfocado a entretenimiento y vestuario, con una ventaja, que los consumidores colombianos tienen mayor poder adquisitivo y compran usualmente ropa de precios más bajos. Es decir, buscan más en el mercado, donde hay más oferta y más marcas. El estudio de Inexmoda - Raddar también señala que en el año 2014 las ciudades de Pasto, Manizales y Montería son donde se concentra el mayor gasto mensual en vestuario per cápita, por un valor de USD 53, USD 47 y USD 35, respectivamente. Por su parte, en Medellín y Bogotá solo gastaron en vestuario por mes USD 30 y USD 26, respectivamente.

En cuanto al mercado por regiones, en el 2014 la mayor demanda de vestuario se concentró en las principales ciudades del país. Uno de los factores que llegan a incidir en este consumo es la cantidad de personas que viven en dichas zonas, representando un importante porcentaje del total de la población de Colombia, seguido por ciudades medias.

A continuación se presenta un gráfico con cifras del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, donde se exponen las principales ciudades de demanda de textiles y confecciones para el año 2014.

Gráfico 10: Demanda de vestuario Colombia en el 2014



Fuente: Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, 2014

Se puede observar que las principales ciudades de mayor concentración de la demanda nacional de vestuario en Colombia son: Bogotá (24%), Medellín (16,1%), Cali (8,3%) y Barranquilla (4,3%), que en conjunto representaron el 52%. La demanda del sector de confecciones y textiles en Colombia fue cerca de USD 5 700 millones para el año 2014.

Es importante señalar que el gusto de las mujeres colombianas por comprar ropa es bastante superior al del hombre colombiano. De cada 100 mujeres, 7 compran ropa con frecuencia. De 100 compras que hacen las

mujeres, 52 son en tienda, lo que demuestra su consumo al detalle por necesidad y con el deseo de vínculo con el comprador.

También es fundamental resaltar que entre más joven es la población colombiana, más ropa compra. Las mujeres colombianas son compradoras de necesidad y menos vinculadas a las marcas que los hombres. La mayoría de sus compras no tienen marca (32 de 100). Sin embargo, las tendencias de consumo están cambiando y los hombres están representando un importante mercado para el sector textil-confecciones, ya que están destinando cada vez más sus gastos a la compra de prendas de vestir y desarrollando su gusto por lo último en tendencias.

El mercado colombiano también se caracteriza por la necesidad de adecuar los productos a las tendencias de la moda y porque los formatos minoristas están segmentados de acuerdo a la población que se dirigen. Por ello, las empresas que desean vender al mercado colombiano deben estar conscientes que para ingresar y mantenerse deberán ofrecer varias colecciones de prendas de vestir al año, que obedezcan a las tendencias recientes de la moda y a las exigencias del consumidor colombiano.

7.2.6. Características y recomendaciones

1. Colombia es un país reconocido en la región por su sector textil-confecciones, siendo también un importante importador en América Latina, por lo que es un país con una buena perspectiva en este sector que está en crecimiento.
2. Los exportadores peruanos deben conocer y participar activamente en las diferentes ferias especializadas que se realizan en Colombia, debido que en dichos eventos se realizan gran parte de los negocios de dicho sector, por lo que es fundamental para el exportador peruano ser partícipe de dichas oportunidades de negocio, no solo con colombianos, sino también con representantes de otros países que llegan tierras colombianas con la idea de hacer negocio.
3. El exportador peruano debe aprovechar la calidad de su producción y sus ventajas en cuanto valor agregado, garantizando a los compradores colombianos la satisfacción de la adquisición de los productos importados.
4. El mercado del sector textil es importante y tiene una alta rotación, especialmente los principales departamentos y ciudades de Colombia, lugares en donde el exportador debe llegar para tener un amplio espectro de posibilidades para hacer negocios.
5. El exportador puede establecer niveles más altos de negociación, en los cuales puede ofrecer una alta calidad de sus productos llegando a ser el principal exportador compitiendo con mejores precios.
6. Colombia para el año 2014 ha puesto mayor interés en negociar con los países con los que tienen un Tratado de Libre Comercio. Estos acuerdos abren mercados muy grandes como Europa, Canadá, los miembros de la Alianza Pacífico y Corea; representando así para Perú una oportunidad de fortalecer las relaciones, a través de alianzas estratégicas, también diversificando la oferta y motivándose para adecuar la oferta a los nuevos mercados.

7.3. Envases y embalajes

7.3.1. Descripción del sector

- » Hay elementos importantes que caracterizan al mercado colombiano con un gran potencial para los productos peruanos en el sector de envases y embalajes. Por un lado, un consumo interno en aumento y, por otro lado, las inversiones extranjeras directas en el país, que se han incrementado casi diez veces desde el 2003. La economía crece alrededor del 4% anual y se acerca cada vez más a Brasil y Argentina, como el tercer mercado de Sudamérica. Estas inversiones también son realizadas por empresas peruanas como son OPP Film y San Miguel Industrial con plantas PET.
- » El sector de envases y embalajes se puede dividir en los subsectores plásticos, papel y cartón, vidrio, y metálicos. Desde el punto de vista de la demanda global colombiana en base a las categorías señaladas, se distribuye así: plásticos (40%), papel y cartón (42%), vidrio (8%), metálicos (7%) y otros (3%); destacando que los subsectores de plástico y de papel y cartón concentran el 82% de la demanda.



- » Por otro lado, se observa que más del 80% de la demanda de envases y embalajes se concentra en las siguientes industrias: alimentos (52%); bebidas (18%); cuidado personal y del hogar (12%); farmacéuticos y cosméticos (10%); agroquímicos e industriales (5%) y otros (3%).
- » Como información referencial se adjuntan los ingresos operacionales de las principales empresas productoras de papel y cartón, plásticos y metálicos que como parte de sus productos derivados se encuentran los envases y embalajes:

Tabla 12: Ingresos operacionales de las principales empresas del subsector (2013) en plásticos

Ingresos operacionales de las principales empresas del subsector (2013)	
Empresa	Millones de USD
Plásticos	
Mexichem	513,97
Ajouer	249,78
Biofilm	209,62
Multidimensionales	149,99
Flexo Spring	110,31
PVC Gerfor	91,14
Plasielene	78,85
Plásticos Rimax	75,39
Compañía de Empaques	71,27
Iberplast	70,19

Fuente: Revista La Nota Económica, 2013

Tabla 13: Ingresos de las principales empresas del subsector (2013) en papel y cartón

Ingresos de las principales empresas del subsector (2013)	
Empresa	Millones de USD
Papel y Cartón	
Carvajal Pulpa	488,94
Familia del Pacífico	243,01
Bico Internacional	195,78
Papeles del Cauca	129,29
Dispappeles	114,25
Came	108,09
Authoadhesivos Arclad	100,27
Empacor	81,28

Fuente: Revista La Nota Económica, 2013

- » El subsector de plásticos se caracteriza porque la mayor parte de las empresas son establecimientos medianos, con una ocupación media de 65,9 empleados por establecimiento. Esta industria contribuye con el 7,57% del empleo de la industria manufacturera y el 4,15% del valor agregado en esta industria.
- » De estudios realizados se observa que el subsector de plásticos, especialmente de plásticos flexibles, tiene potencial para el Perú en Colombia. Esto depende del crecimiento de las industrias de alimentos y bebidas, cuidado personal y del hogar, entre otros. El sector manufacturero cuenta con un PIB de USD 42,5 millones en el 2013 y una participación del 11% del PIB total. De esta manera, la industria manufacturera se ubicó como la cuarta actividad productiva más representativa de la economía colombiana.

7.3.2. Estructura de la distribución

La distribución se puede determinar dependiendo de la actividad económica de las empresas y las mercancías a comercializar (información correspondiente al año 2013).

Industrial:

Demanda principalmente materias primas en forma directa de los proveedores locales e internacionales, este último especialmente cuando las adquisiciones son en grandes volúmenes, el cual permite reducir sus costos y tiempos de respuesta. Un caso específico, son las empresas alimenticias que reúnen el 30% de la compra de envases flexibles.

Institucional:

Conformado por empresas locales de diferentes sectores económicos que realizan sus propias compras de envases y embalajes. Se estima que este es el canal más importante de la cadena. Con una participación del 31%.

Importadores:

Son las tiendas por departamentos que importan directamente artículos de plásticos, con una participación del 3%.

Distribuidor:

Son los distribuidores mayoristas quienes se dirigen al demandante a través de la venta especializada o por medio de empresas dedicadas a la comercialización de envases o embalajes. El distribuidor actúa básicamente como importador. La participación de este canal es mínima. Con una participación del 19%.

Retail:

Realizan compras especializadas de artículos de plásticos, importando directamente o comprando a los distribuidores mayoristas. Con una participación del 9%.

7.3.3. Principales grupos

En Colombia, las zonas en donde se encuentran las principales empresas productoras de envases y embalajes son: centro, occidental y norte, entre ellas la que más acumula empresas productoras es la zona centro con alrededor de 7 empresas, dentro de las cuales la líder es Multidimensionales en el mercado exacto de flexibles y Flexo Spring. La zona occidental maneja alrededor de 6 empresas productoras. La zona norte es realmente amplia, y se divide en dos áreas. La primera posee aproximadamente 6 empresas y la segunda tiene solo 5 empresas. Estas 24 empresas, aproximadamente, se dividen concentran gran porción de la producción de envases y embalajes en Colombia, como por ejemplo, los envases flexibles y multidimensionales, rígidos, de vidrio, de empaques metálicos y hasta de fibras plásticas.

A continuación se listan las principales empresas de este sector que también importan:

Tabla 14: Principales empresas de este sector que también importan

Empresa
Multidimensionales S.A.
Flexo Spring S.A.S.
Carvajal Empaques S.A.
Plastilene S.A.
Tetra Pak Ltda.
Compañía De Empaques S.A.
Alico S.A.
Iberplast S.A.
Minipak
Plasticel S.A.

Para tener información más detallada de los principales grupos del sector, revisar el anexo 4.

7.3.4. Volumen de ventas

Las industrias plásticas son significativas para la economía colombiana tanto por el valor agregado que generan como por su estrecha relación con otros sectores productivos, especialmente el sector manufacturero. De USD 71 000 millones que las empresas manufactureras compran en insumos intermedios de producción, USD 35 000 millones corresponden a manufacturas y USD 1 600 millones a productos de plástico. De estos, el 33% se consume en formas básicas de plástico, el 23% en envases, el 18% en películas y bolsas, y el restante en otros artículos de plástico, para la industria plástica, importante proveedora de soluciones de envase y empaque y principal sector demandante.

Es así como en el mundo la proporción de consumo anual de resinas plásticas es de 32% a 35%. Esta proporción se destina principalmente a envases y empaques. En el caso de Colombia, esta proporción supera el 50%.

El 54% de la producción de plástico en Colombia va dirigida al sector de empaques. De esta producción el 55% se destina para la producción de empaques rígidos y el 45% para empaques flexibles y otros empaques de plástico.

De esta forma, el plástico se perfila como un insumo esencial primordialmente para las industrias de alimentos y bebidas, productos químicos, productos farmacéuticos y cosméticos. Solo en el año 2012 el sector de alimentos consumió cerca de USD 790 millones en productos de plástico, distribuidos de la siguiente manera:

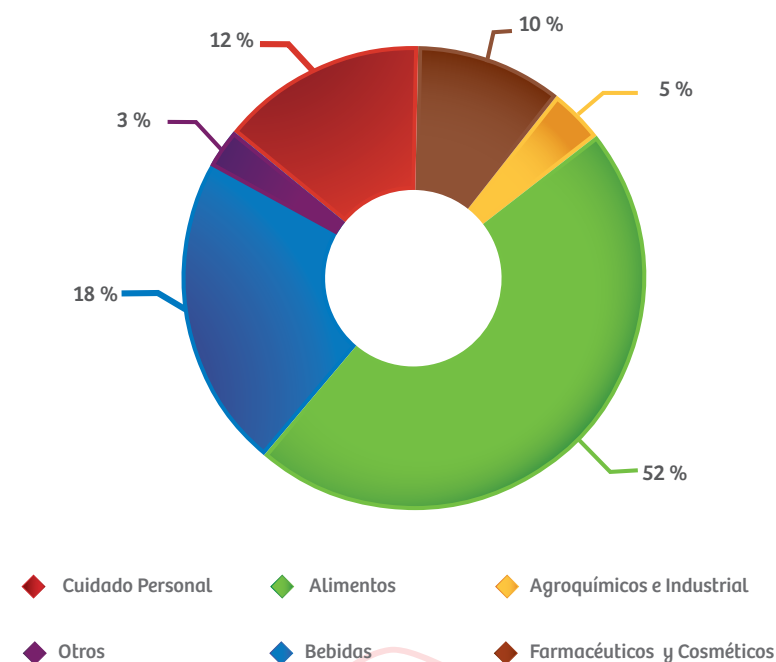
- USD 382 millones en envases y cajas de plástico.
- USD 251 millones en bolsas de plástico y película tubular.
- USD 93 millones en formas básicas de plástico.
- USD 58 millones en otros productos.

De forma similar, las industrias químicas, cosméticas, farmacéuticas, de cuidado personal y del hogar realizaron compras por USD 353 millones en productos de plástico en el 2014, distribuido principalmente en bolsas, envases y artículos de plástico para usos higiénicos.

7.3.5. Segmento de mercado

En Colombia, este sector se encuentra dividido en cuatro productos, que son los más dinámicos o presentan mayores flujos comerciales en el país, como plásticos, papel y cartón, vidrio y metálicos. En el siguiente gráfico, se observa que, aunque Colombia posee un portafolio en el sector de envases y embalajes, la demanda se concentra en los siguientes productos mencionados:

Gráfico 11: Caracterización del mercado de embalajes en Colombia (2014)

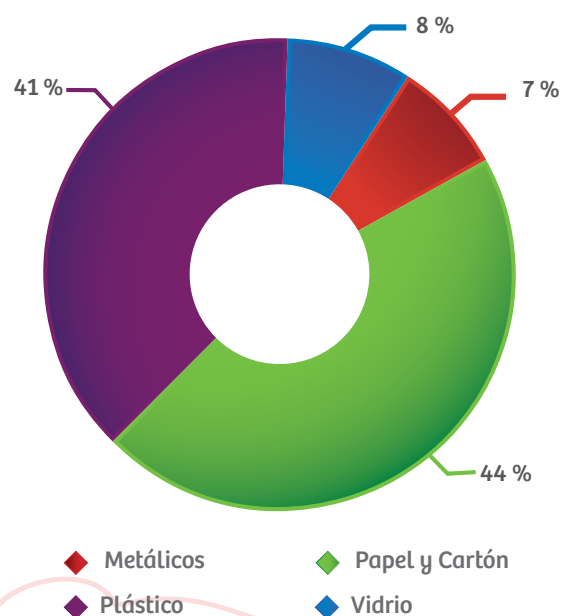


Fuente: BP PACK Representaciones

En el gráfico “Caracterización del Mercado de Embalajes en Colombia (2014)” se puede evidenciar que el sector de mayor demanda es el de alimentos, con un total del 52%, perfilándose como un mercado atractivo para los exportadores que desean entrar en este mercado. Le siguen en orden descendente, las bebidas (18%), cuidado personal y del hogar (12%), farmacéuticos y cosméticos (10%), agroquímicos e industrial (5%) y otros sectores (3%).

El gráfico “Principales Productos del Sector de Envases y Embalajes en Colombia (2014)” permite analizar hacia qué sectores se dirigen esos productos; el plástico tiene un consumo del 41% del total, el papel y el cartón un 42% de lo consumido, acumulando estos dos el 83% de la demanda.

Gráfico 12: Principales productos del sector de envases y embalajes en Colombia (2014)



Fuente: Cámara de plástico de la ANDI

7.3.6. Características y recomendaciones

1. El subsector de envases y embalajes se encuentra comprendido dentro del sector manufacturero, que es uno de los sectores con mayor dinamismo, crecimiento y de los de mayor importancia en el PIB colombiano.

2. Este sector se caracteriza por la inversión y capacidad tecnológica que se ha generado en los últimos años, que se refleja en el crecimiento que ha tenido el sector, no solo en el mercado local, sino también en el mercado internacional con la participación de sus exportaciones.

3. Es importante para el exportador peruano considerar el potencial de mercado que tiene en los productos de plástico, a través de sus diversos nichos de mercado, ya que este subsector representa cerca del 40% del total de envases y embalajes, siendo el más dinámico de todos.

4. El nicho de los plásticos es el de mayor consumo en el mercado colombiano, es una demanda en constante crecimiento, que se caracteriza por atender principalmente el sector de alimentos y bebidas. Los rasgos principales de este subsector es tener clientes que demandan altos estándares de calidad y constante innovación en sus productos, considerando las necesidades ambientales (sostenibilidad ambiental).

7.4. Servicios

Éste es un sector muy importante en Colombia. Entre los servicios, vale destacar las franquicias gastronómicas y la minería, que se han mostrado últimamente muy dinámicos.

7.4.1. Descripción del sector Franquicias Gastronómicas

Las franquicias internacionales tienen estabilidad en el mercado colombiano, aún cuando más del 50% son nacionales, sostiene el informe “Retrospectiva de la franquicia”. realizado por Mercadeo y Comunicaciones de Más Franquicias 2014. En Colombia, el 48% de las franquicias internacionales provienen principalmente de Estados Unidos, España, Italia, Inglaterra y Francia. Pero en general, de las franquicias que actualmente participan en el país un 10% hace parte del sector de comidas rápidas, mientras que el 6% de restaurantes y bares. El 5% corresponde a hoteles y un 2,6% a panadería, repostería y pastelerías.

En cuanto a las franquicias gastronómicas, en los últimos 10 años las ventas por consumo de alimentos fuera del hogar se han incrementado en un 17,8%, lo que refleja un cambio en los hábitos de

consumo de las personas y un acelerado crecimiento del sector de los restaurantes.

En Colombia existen aproximadamente 65 000 restaurantes, según cifras estimadas de Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica). Es un negocio que viene creciendo en número de establecimientos ante una creciente demanda.

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, con un auge en

las principales ciudades como Bogotá y un inicio de aperturas de franquicias en poblaciones intermedias, generando un boom en los últimos años, donde se han establecido nuevas cadenas internacionales, la mayoría de ellas provenientes de Estados Unidos. En Colombia, la competencia por el mercado de franquicias gastronómicas es más significativa entre las cadenas nacionales que compiten con franquicias internacionales en un mercado extenso.

Colombia es un mercado en crecimiento, en el que además de la nueva oferta de establecimientos comerciales, otros factores influyen en el mayor consumo de comidas rápidas, tales como la falta de tiempo, que lleva a muchas familias a pedir a domicilio; el mayor crecimiento de la economía con una tasa cercana al 5%; el tamaño de la población, considerando que Colombia es el segundo país de Sudamérica con mayor número de habitantes, después de Brasil; y el mejoramiento del ingreso, según Raddar, el cual señala que mientras el consumidor colombiano sienta que su ingreso disponible es más alto, está más predispuesto a comer fuera de casa.

Actualmente, operan en Colombia alrededor de 81 locales que ofrecen comida peruana (33 están en Bogotá y 29 en Medellín, los demás están en otras regiones). Se espera duplicar el número de restaurantes peruanos al 2021, motivo por el cual 12 franquicias peruanas estarían en Colombia en los próximos meses, con el fin de identificar socios estratégicos para iniciar operaciones y, a su vez, dar a conocer la variedad que ofrece la cocina y los ingredientes del Perú.

Los restaurantes peruanos que han franquiciado en Colombia son: Astrid & Gastón, que con un grupo de socios colombianos ha abierto un restaurante del mismo nombre y con el empresario Leo Katz ha abierto dos restaurantes: "Madam Tusan" y "La Mar". Toshiro franquició con el restaurante "La Fragata", el restaurante peruano "Las Brujas de Cachiche" franquició con el nombre "Brujas de Cartagena", el restaurante peruano "Pez On" se asoció con un restaurante colombiano y franquició con el mismo nombre, en la ciudad de Medellín. "Rafael" franquició con dos restaurantes, uno del mismo nombre y otro con "La Despensa de Rafael".

Las franquicias peruanas en Colombia venden aproximadamente USD 18 millones en el año 2014 y se proyecta que en los próximos 3 años sumen USD 50 millones, ingresos que estarán acompañados de un aumento de sucursales y establecimientos por el territorio colombiano.



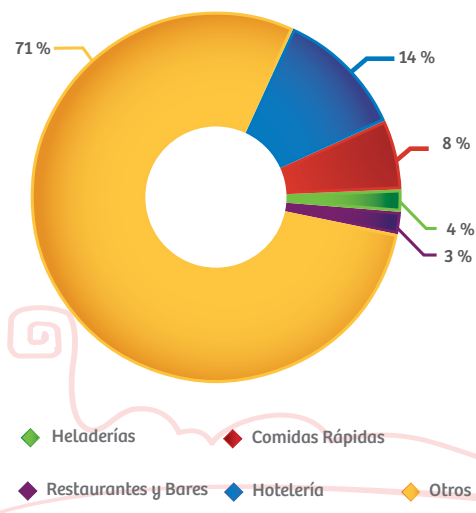
7.4.1.1. Estructura de la distribución

La estructura de la distribución de las franquicias se divide a partir de las actividades y el servicio que destinan al consumidor.

De las 5 242 franquicias existentes en Colombia, según el más reciente estudio presentado por la firma consultora Tormo & Asociados, 15% corresponden al sector de la hostelería, lo que incluye establecimientos de comidas rápidas (8%), heladerías (4%), así como restaurantes y bares (3%).

A continuación se muestra un gráfico con la distribución de las franquicias existentes en Colombia:

Gráfico 13: Distribución de las franquicias en Colombia (2014)



Fuente: consultora Tormo & Asociados, 2014

7.4.1.2. Principales grupos

A continuación se detallan las principales franquicias nacionales y extranjeras que se encuentran en el territorio colombiano:

Tabla 15: Principales franquicias nacionales y extranjeras en el territorio colombiano

Empresa
Operadora Alsea en Colombia S.A.
Franquicias Latinoamericanas S.A.
Operadora De Franquicias De Colombia S.A.
Mesoramerica Andino Colombia
Grupo Conboca
Inversiones Int Colombia
Tabelco
Telepizza Inverjenos
Arcos Dorados S.A.S.
Donucol S.A.
Hrc De Colombias
Lao Kao S.A.
Inverleoka S.A.
Dlr S.A.
Takami S.A.
Pj Col S.A.S
Paesa S.A.

Para tener información más detallada de los principales grupos del sector, revisar el anexo 5.

7.4.1.3. Volumen de ventas

En el año 2014 los restaurantes y cafeterías de Colombia han incrementado sus ventas de forma sostenida, gracias al incremento del poder adquisitivo de los colombianos. Según la firma consultora Euromonitor International, entre el 2008 y 2013, el valor del mercado creció casi hasta duplicarse y alcanzó un tamaño de USD 1 125 millones, posicionando a las cadenas de comida rápida como las mayores competidoras de este negocio, con una participación de 68% al cierre del año 2013 y un crecimiento de 81% en su tamaño en el mencionado período de tiempo, seguido por los restaurantes a la carta con 19% de las ventas y un crecimiento de 58% en las mismas.

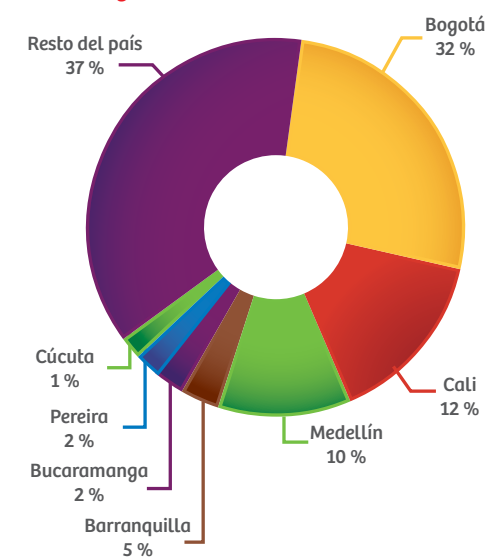
Euromonitor International proyecta un crecimiento para todo el sector al año 2018, donde las cadenas de comida rápida serán las encargadas de impulsarlo. El tamaño del mercado alcanzaría los USD 2 250 millones, que significa que habrá un crecimiento de 72,3% frente al monto alcanzado durante el 2013.

De acuerdo con la firma Raddar, los bogotanos son quienes más consumen alimentos fuera del hogar. A estos, les siguen las personas de Cali y Medellín.

7.4.1.4. Segmento de mercado

La segmentación que se presenta a continuación se determina con datos de mercado por unidades geográficas, por el consumo de los colombianos en el mercado de restaurantes:

Gráfico 14: Principales departamentos con mayor consumo en restaurantes



Fuente: Revista La Barra, 2014

El mayor consumo en restaurantes está en la ciudad de Bogotá, donde se concentra la mayor demanda con un 32%, seguido por Cali (12%), Medellín (10%) y Barranquilla (5%), principalmente.

7.4.1.5. Características y recomendaciones

1. El empresario peruano deberá conocer y entender que Colombia es un país con un alto poder adquisitivo que está aumentando en la clase media, que entiende de gastronomía y tiene un alto ticket medio de gasto en restaurantes.

2. Colombia en los últimos años ha demostrado un crecimiento en el mercado de franquicias en el país y confirma la importancia que tiene el desarrollo del sector de restauración y hostelería en este país. Cada año se generan en Colombia cerca de 25 negocios nuevos, entre hoteles y restaurantes, los cuales poseen una facturación mensual entre los USD 2 o 3 millones.

3. Es fundamental que el franquiciante peruano invierta en publicidad para promocionar su oferta, y las novedades de la comida peruana, debido a que el consumidor colombiano tiene un hábito de consumo donde la innovación en sabores y presentaciones son atractivas para su consumo.

4. El mercado de franquicias gastronómicas es uno de los más dinámicos e importantes servicios de la economía nacional, además se mantiene en cons-

tante evolución y crecimiento, ya que la apertura de establecimientos de importantes cadenas de restaurantes se está expandiendo por las principales urbes, y ciudades intermedias (que también han aumentado su gasto en los restaurantes), con una oferta y conceptos diversificados de diferentes países.

5. Las franquicias peruanas son bien acogidas por el público colombiano, y sus ventas están superando los USD 18 millones, cifra que se espera triplicar con la apertura de nuevos restaurantes peruanos en Bogotá y Medellín.

6. El empresario peruano deberá identificar socios estratégicos para iniciar operaciones y, a su vez, dar a conocer la variedad que ofrecen la cocina y los ingredientes del Perú.

7. Las franquicias peruanas deberán aprovechar su reconocimiento en el ámbito gastronómico, para ser reconocidas por los empleados, clientes, competidores, proveedores e inversionistas, por su innovación y creatividad, que le ofrezcan al consumidor la satisfacción de sus necesidades, anticipándose a los cambios del mercado.

7.4.2. Servicios a la minería

En Colombia, el carbón lleva el primer lugar en el sector de minas y canteras⁸ con una producción de 89 millones de toneladas en el año 2014, con una proyección de crecimiento de 5% anual, lo que ubica a Colombia como el décimo productor de carbón del mundo con un 1,2% de la producción mundial. Este mineral proporciona el 29,6% de las necesidades mundiales de energía primaria y genera el 42% de la electricidad del mundo.

Después del carbón, que representa el 88% de la extracción minera del país, el níquel y el oro son los productos mineros colombianos más representativos. En el caso del níquel, Colombia ocupa el séptimo lugar en el mundo con el 4,53% de la producción y es el vigésimo segundo productor de oro con un 1,2% a nivel mundial.

El valor de las exportaciones del sector minero para el año 2014 fue de USD 9 529 millones, decreciendo un 23,4% en 2011 respecto al 2010, aumentando un 23,7% en 2012 y un 4,85% en 2013, respecto al año anterior. El crecimiento promedio en los últimos cinco años fue del 4,68%.

7.4.2.1. Estructura de la distribución

Los servicios que se dirigen al sector empresarial minero se agrupan en las cámaras de comercio, ferias especializadas del sector, misiones comerciales y agremiaciones, que se describen a continuación:

» **Cámara Colombiana de Minería (CCM):** La CCM representa el gremio minero de las empresas y personas naturales extranjeras y del país, mediante el diálogo y el apoyo a las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales que colaboran en el desarrollo del sector.

» **Asociación del Sector de Minería a Gran Escala:**

Agrupar a los principales gremios. Se encarga de estudiar, estructurar y comunicar las estrategias y los instrumentos de acción en asuntos relevantes para la industria formal.

⁸ El carbón forma parte del sector de minas y canteras, según el informe del Panorama Macroeconómico de Colombia 2015

» **Cámara Asomineros:**

Asociación que tiene el propósito de representar a la minería organizada del país. En el transcurso de los años ha participado en coordinación con los distintos gobiernos, en la definición de políticas para el sector. Asomineros ha mantenido relaciones con distintos gremios en otros países, de quienes ha recibido aportes que han contribuido al mejoramiento de sus labores y al buen desempeño de las empresas afiliadas.

» **Asociación Colombiana de Minería (ACM):**

La ACM es una agremiación que nace de la integración de Asomineros de la ANDI, Cámara Colombiana de Minería y Sector Minería a Gran Escala, lo que permite su proyección como un gremio articulador de la industria en su totalidad, al representar a exploradores, productores y prestadores de bienes y servicios relacionados con el sector minero.

» **Cinmipetrol:**

Es un congreso internacional de minería y petróleo que se realiza en Colombia. En el año 2015, realiza su versión número 11.

» **Colombia Minera:**

Es un evento para realizar muestras comerciales y ruedas de negocio con un componente académico. Es un espacio abierto al público nacional e internacional, donde las empresas tienen la oportunidad de negociar y exhibir todo su portafolio de productos y servicios especializados en el sector minero, generar alianzas, acuerdos comerciales y encontrar los clientes y proveedores. Convoca a las embajadas de los países más importantes del sector minero, para tenerlos como invitados en la feria, ubicándolos en el pabellón internacional. Permite a los titulares de proyectos mineros reunirse con posibles inversionistas, donde se pretende hacer acercamientos de negocios entre las partes.

» **Colombia Genera:**

Es una feria minero-energética realizada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI-, maneja temas de petróleo, minería, energía y gas. Convoca a empresarios del sector para discutir los temas de coyuntura y hacer negocios.

7.4.2.2. Principales grupos

A continuación se encuentran descritas las principales empresas del sector minero.

Tabla 16: Principales empresas del sector minero

Empresa
Drummont Ltd.
Carbones El Cerrejon
Ci Prodeco
Geopark Colombia
C.i.j. Gutierrez & Cia
Coquecol
Acerias Paz Del Rio
Cementos Argos
Holcim Colombia

Para tener información más detallada de los principales grupos del sector, revisar el anexo 6.



7.4.2.3. Volumen de ventas

El valor de las exportaciones del sector minero para el año 2014 fue de USD 9 529, millones decreciendo un 23,4% en 2011 respecto al 2010 y aumentando un 23,7 % en 2012 y un 4,85% en 2013, respecto al año anterior. El crecimiento promedio en los últimos cinco años fue del 4,68%. Las exportaciones de los principales productos mineros para el año 2014 fueron el carbón y coque con USD 6 810 millones, oro con USD 1 581 millones, ferroníquel con USD 640 millones y esmeraldas con USD 134 millones.

A continuación se detalla los ingresos operacionales de las principales empresas del sector minero, por composición del PIB Minero (Carbón, Metales metálicos, Metales no metálicos):



Tabla 17: Ingresos operacionales de las principales empresas del sector minero

Ingresos de las principales empresas del sub sector (2013)	
Empresa	USD
Carbón	
Drummond	1 653 523 913
Carbones EL Cerrejón	1 297 525 217
Ci Prodeco	1 233 861 304
Cerrejón Zona Norte	817 997 391
Consorcio Minero Unido	252 370 435
Coquecol	222 933 478
Ci Cnr	167 315 652
Geopark Colombia	161 648 261
Vale Coal Colombia	155 799 130
Metales	
Metálicos	
Cerro Matoso	539 822 609
Fundición Ramírez	257 785 652
C.I.J. Gutierrez & Cía.	427 533 478
Ci Metasles	287 943 478
Centelsa	278 290 435
Indumil	205 926 087
Diacó	357 776 087
Acerías Paz Del Río	258 940 435
No metálicos	
Cementos Argos	818 404 783
Concretos Argos	407 934 783
Holcim Colombia	308 260 870
Colombit	62 725 652

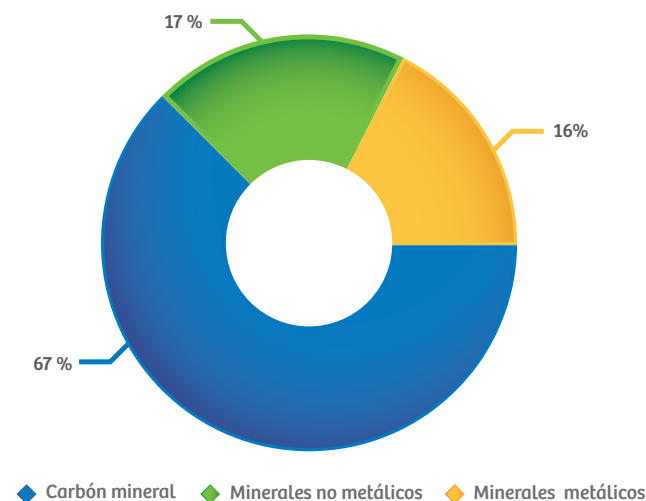
Fuente: Revista La Nota Económica, 2013

7.4.2.4. Segmento de mercado

La segmentación que se presenta a continuación es la composición del PIB minero para el año 2014. Las cuentas nacionales

del DANE distinguen los minerales en tres grupos: carbón mineral, minerales metálicos y minerales no metálicos.

Gráfico 15: Composición del PIB minero (2014)



Fuente: DANE

En el gráfico anterior se puede señalar que la principal actividad minera en Colombia se desarrolla en la minería del carbón, donde los servicios mineros peruanos pueden incursionar, puesto que representó

el 66,6% del PIB minero del año 2014, seguido por los minerales metálicos con el 16,6% y los minerales no metálicos, que tuvieron una representación del 16,8%.

7.4.2.5. Características y recomendaciones

1. El empresario peruano deberá conocer cuál es la composición del sector minero en Colombia, siendo el carbón el que participa en más del 50% del PIB minero de Colombia en el año 2014.
2. Para un ingreso sostenido al sector se deberá orientar hacia los principales componentes del sector minero que tiene Colombia, para encontrar un importante nicho de mercado, por lo que deberá mejorar sus servicios hacia este tipo de extracción, en infraestructura, exploración, explotación, producción y comercialización.
3. El empresario peruano, aprovechando su experiencia en los demás servicios mineros, ya sea en productos metálicos como en no metálicos, podrá ofrecer sus servicios de forma competitiva, permitiendo crear una importante presencia en las principales empresas productoras de este tipo de materiales.
4. Colombia tiene proyecciones estables (en cuanto a sostenibilidad e institucionalidad) en su sector minero, por lo que representa oportunidades de inserción de los peruanos en las actividades que realizan las empresas mineras.



7.4.3. Servicios de software

El Gobierno colombiano está empeñado en promover este sector a nivel nacional, destinando importantes recursos para este fin. Una muestra es la reciente alianza que se ha firmado con la fundación Bill & Melinda Gates, con el fin de promover el uso de tecnologías en 1 200 bibliotecas públicas de todo el territorio nacional (2015). Esta inversión representa USD 36 millones para implementar el uso y la apropiación de TIC en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas de Colombia. La alianza se logró gracias al éxito del proyecto piloto que ambas entidades realizaron en 26 bibliotecas públicas del país. El Gobierno otorgó una donación de más de USD 15 millones. Estos recursos se suman a la inversión inicial de las dos entidades por USD 4 millones.

Por otro lado, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), mediante una alianza estratégica con la Federación Colombiana de Software (FEDESOF), ha implementado el Programa para el fortalecimiento de la Industria de Tecnologías de Información (FITI), cuyo objetivo es incrementar las ventas de la industria de TI, tanto en el mercado local, como internacional.

Además, el Gobierno colombiano está promoviendo la creación y el fortalecimiento de parques tecnológicos y la capacitación de personas para que se especialicen en el desarrollo de este tipo de tecnología; por ejemplo, FEDESOF, que tiene más de 250 afiliados en el país, sostiene convenios con entidades del Gobierno, universidades y otras asociaciones a fin de continuar con el avance exponencial del sector, promoviendo programas de educación continuada, el proceso de certificación de calidad y el apoyo a todo lo relacionado con el progreso y bienestar a sus afiliados.



08

Tendencias del Consumidor, Características del Mercado, Competencia y Sectores de Mayor Interés para el Perú

El consumidor colombiano se encuentra cambiando su estilo de consumo, predominando la tendencia a lo saludable y estético, por lo que a nivel alimenticio prioriza aquellos productos que cuenten con certificaciones de calidad y cumplan una adecuada gestión de trazabilidad. Asimismo, los productos de vestimenta se caracterizan por su alta demanda en calidad y precio, ya no sólo en precio como sucedía años atrás; esto sumado a la importancia de los empaques, envases o envolturas preponderante como parte de la imagen del producto y atributo de calidad.

Por otra parte, la Federación Nacional de Comerciantes -FENALCO-, destaca que el nivel de ingresos de los consumidores es preponderante, debido a los cambios de

sus hábitos de consumo, donde las clases medias comienzan a acceder a productos que antes eran considerados poco comunes y caracterizándose por tener precios cómodos y de calidad.

Las empresas deben considerar los cambios tecnológicos al momento de establecer sus estrategias de promoción y comercialización, considerando que en el mercado colombiano existe el predominio de la gente joven, personas que viven solas o familias pequeñas, donde las compras por internet y las promociones de las empresas se realizan por este medio.

Características y tendencias principales en sectores de relevancia para la oferta exportable peruana:

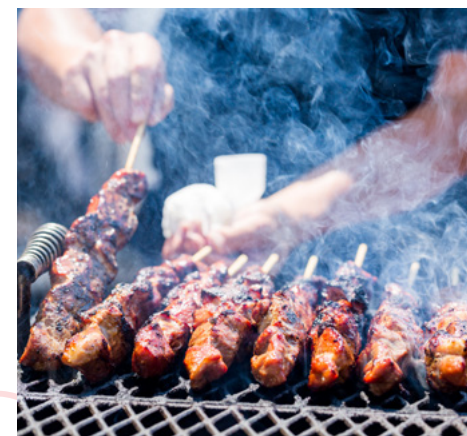


8.1. Alimentos y bebidas

- » Al ser una economía en la cual resalta una amplia clase media y una importante descentralización de país, el incremento de la penetración de supermercados permite apreciar que éste debe ser el centro de promoción para los productos peruanos con potencial en el mercado colombiano.
- » La importante expansión económica que ha tenido Colombia en los últimos años, ha permitido que el consumo de productos de mayor calidad se incrementa en los supermercados, así como también, las veces que la familia sale a comer a restaurantes, en donde la gastronomía peruana goza de un buen prestigio, siendo los restaurantes peruanos y principales hoteles una segunda opción para promocionar al Perú a través de festivales gastronómicos, al igual que a los insumos que se utilizan durante la preparación de los platos peruanos.
- » La importante penetración de supermercados en Colombia logró que las ventas de los mismos lleguen a un valor de USD 14 130 millones, que se incrementará rápidamente, debido a que como estrategia de seguir ganando

presencia y posicionarse con el consumidor final, las principales cadenas han empezado a adquirir las bodegas para convertirlas en tiendas de conveniencia (formatos express con menos de 500 m²).

Para mayor información sobre las tendencias del mercado y consumidor colombiano en este sector, puede acceder al siguiente link:
Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras: www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf



8.2. Textil y confecciones

- » Colombia es un país donde la moda es parte de la vida cotidiana y la gente, en mayor o menor medida, está interesada en vestir a la moda. El reto es para los fabricantes y minoristas, en la medida de que deben ofrecer ropa con estilo a precios asequibles.
- » Las temporadas de ventas altas de prendas de vestir son la escolar en marzo; vacaciones de semana santa, entre mayo y junio, los días de la madre y del padre; vacaciones intermedias, entre septiembre y octubre; día de la amistad⁹ y Halloween y las fiestas navideñas, que es la temporada de mayor ventas del año.
- » Se está incrementando la oferta y el consumo de ropa con marcas propias de retail y distribuidores. Las empresas que ya manejaban productos con marcas propias han aprovechado el buen posicionamiento que tenían sus productos para empujar las ventas de las prendas de vestir.
- » Existe un mercado creciente para prendas de vestir, especialmente de algodón y de tejido de punto dirigido a estratos de la población de bajos recursos, el cual ya se abastece de productos fabricados en Gamarra que por el momento vienen ingresando a través de Ecuador. La tendencia de este segmento de la población de Colombia es de crecimiento, puesto que es un país en desarrollo que tiene una clase media que constituye el 45% de la población, seguido por el estrato bajo que constituye el 23%; que son un estrato social que está aumentando su poder adquisitivo y su tendencia de consumo en productos importados, ya sea por su precio o su calidad, y ya no por moda, ni marca.
- » El aumento de la demanda de prendas de vestir se da en todo el territorio colombiano, por ello existen oportunidades de ventas, no solo en las grandes ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena), sino también en otras de tamaño medio.

8.3. Envases y embalajes

- » La estructura de compra de empaques en Colombia se centra más en la venta directa al consumidor del empaque.
- » Las alternativas de ingreso a los canales de comercialización para los productos peruanos al mercado colombiano pueden ser por un lado a través de una estructura de comercialización directa a los fabricantes grandes y medianos de artículos de consumo final, porque tienen la capacidad de compra de grandes volúmenes, posible para empresas sólidas en el Perú. También, es viable a través de una empresa distribuidora en Colombia que maneje solamente líneas de productos peruanos con precios accesibles, permitiendo así contar con mercancía en stock.
- » Las distribuidoras mayoristas manejan el esquema de pago en efectivo en forma de anticipos de cierto porcentaje.
- » Las distribuidoras minoristas no manejan créditos. Pero aplican descuentos de acuerdo a los volúmenes de compra.
- » Los importadores directos, que generalmente son las empresas consumidoras del empaque, suelen demandar un contenedor de 20 pies para productos de línea y mínimo 500 kilogramos para carga suelta.

8.4. Servicios

- » Las franquicias gastronómicas en el mercado colombiano tienen una proyección de crecimiento para los próximos años. Por ejemplo, para el año 2018 se espera que las ventas de las franquicias peruanas lleguen a un monto total de USD 50 millones.
- » Las franquicias gastronómicas se están expandiendo en las principales ciudades del país. Sin embargo, se ha visto una atractiva demanda en las ciudades intermedias, que están destinando un mayor gasto a las comidas fuera del hogar, representando una oportunidad para la expansión de establecimientos en el territorio colombiano. La mayoría

⁹ Considerando que Colombia tiene su mayor pico de exportación de flores previo al día de la amistad celebrado el 14 de febrero a nivel mundial, por estrategia de crear un pico de consumo en el mercado local, Colombia trasladó el día de la amistad al tercer fin de semana de septiembre.

09

Priorización de Productos

de franquicias en Colombia provienen de Estados Unidos; sin embargo, países como Perú, Ecuador y Chile también están teniendo una importante incursión en el mercado colombiano, ya sea a través de franquicias o por medio de un socio comercial.

- » Los colombianos están siguiendo las tendencias mundiales, por lo que la población está consumiendo alimentos con más frecuencia fuera de casa, especialmente a la hora de los almuerzos y los fines de semana.
- » En cuanto a servicios a la minería, el sector minero en Colombia durante los últimos años ha tenido un importante crecimiento y estabilidad. Por ejemplo, el 2014 el sector minero tuvo un crecimiento del 4,45% respecto al 2013 y un incremento del 9,7% respecto al 2012, lo que demuestra una estabilidad en el sector y una facilidad de inserción para la realización de servicios mineros por extranjeros que tienen una experiencia, que es la que necesita Colombia para mejorar y desarrollar sus procesos mineros.

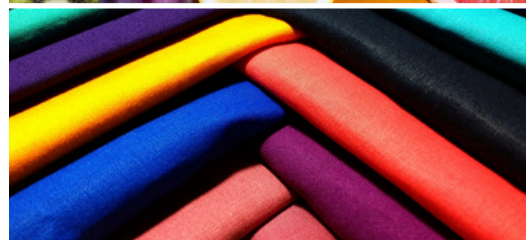
» El sector minero en Colombia es uno de los más importantes en su economía, por lo que el gobierno promueve la estabilidad y el mejoramiento en el sector tanto de los nacionales como del extranjero.

» De acuerdo a la composición del PIB minero, el carbón es la principal obtención minera en Colombia, debido que el 2014 representó más de 50% de su producción y está mejorando sus actividades de exploración, explotación y comercialización, junto con los minerales metálicos y no metálicos.

» Para mayor información sobre las tendencias del mercado y consumidor colombiano, puede acceder a los siguientes links:

America Retail:
www.america-retail.com/estudios-consumidores/las-tendencias-del-consumidor-colombiano-para-el-2013

Portafolio.Co:
www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia



Para la priorización de productos y servicios peruanos con potencial en el mercado colombiano, se estudiaron aquellos con acceso inmediato, considerando las características de industrialización, demanda de Colombia y oferta del Perú, según las siguientes líneas de producto:

Alimentos:

- Frutas frescas
- Productos hidrobiológicos en conserva

Textil:

- Prendas de vestir de punto de algodón y fibras sintéticas o artificiales

Envases y empaques:

- Menaje de plástico

Construcción:

- Productos de hierro /acero sin alear

Servicios:

- Servicio a la minería
- Franquicias gastronómicas

10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

Se priorizó un grupo inicial de 11 bienes y servicios para realizar perfiles que ofreciesen una visión integral del mercado existente para estos mismos en Colombia. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto y

mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado colombiano. Los perfiles de productos seleccionados son:

Tabla 18: Perfiles de productos seleccionados

Producto	Sector
Uvas Frescas	Alimentos
Conservas de pescado (anchovetas)	Alimentos
Camisones y pijamas para hombres o niños	Textil
Camisones y pijamas para mujeres o niñas	Textil
Prendas de vestir para bebés de punto de algodón	Textil
T-shirts de punto de algodón	Textil
Menaje Plástico (Vajillas)	Manufactura –Envasados y Embalajes
Barras de hierro o acero sin alear	Manufactura - Construcción
Franquicias de gastronomía	Servicios
Servicios a la Minería	Servicios

A futuro se ampliará la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información detallada de

los productos y servicios peruanos identificados en la sección de Oportunidades para el mercado colombiano.

En esta sección se detallan las oportunidades para productos peruanos en Colombia, ya sea por su importante compra desde Perú o desde otros países. También se vislumbra la importancia de las exportaciones peruanas hacia el resto del mundo, que en algunos casos no es

representativa para las importaciones de Colombia, siendo un mercado desaprovechado por los exportadores peruanos; por lo que se propone un mejoramiento en la cadena de valor teniendo en cuenta los factores competitivos y oportunidades del Perú.



10.1. Alimentos

A continuación se describen los productos alimenticios peruanos que tienen una oportunidad de inserción en el mercado colombiano.



10.1.1. Nueces del Brasil (Partida Arancelaria: 0801.22.00.00)

La Nuez del Brasil o Castaña Amazónica (*Bertholletia excelsa*) pertenece a la familia botánica *Lecythidaceae*. Es un producto forestal no maderero que crece naturalmente en los bosques amazónicos de Brasil, Bolivia y Perú, su altura puede llegar hasta los 50 m. En Estados Unidos y Europa, recientes investigaciones demostraron que las nueces del Brasil contienen selenio, un oligomineral que tiene el poder de prevenir el cáncer y combatir algunos virus. Además, este mineral suministra energía, mejora el humor y reduce las posibilidades de contraer enfermedades crónicas comunes.

Normas para su ingreso:

Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario (Obligatorio), Visto Bueno - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Opcional), según el destino del producto (excepto cuando se importa sin marca para el sector gastronómico).

Formas de consumo y usos:

Las nueces del Brasil se encuentran con cáscara, aunque mayormente se prefiere su consumo sin ésta. También se utiliza en caramelos y helados. Asimismo se pueden transformar en manjar dulce, harina o usarse como "leche" para sazonar la comida. Su aceite se encuentra en jabones, cremas y champús. En la industria se utiliza como aceite lubricante para relojes.

Formas de presentación:

Una forma de presentación de las nueces de Brasil en el mercado colombiano consiste en un empaque de plástico (su dimensión varía de acuerdo al contenido del producto, que oscila entre los 100 y 200 gramos) que contiene la nuez sin "cáscara", fragmentada en trozos.

A continuación se hace una descripción de los precios encontrados en los principales sitios de venta de la nuez de Brasil:

Tabla 19: Formas de presentación

Tipo de mercado	Producto	Segmento	Precio (USD)	Forma de presentación
Almacén de cadena	Nueces Del Brasil	Frutas y Verduras	3,1	150 g
Almacén de cadena	Nueces Del Brasil	Frutas y Verduras	3,3	200 g
Almacén de cadena	Nueces Del Brasil	Frutas y Verduras	2,7	100 g
Tienda	Nueces Del Brasil	Frutas y Verduras	2,6	100 g

Fuente: Elaboración propia.¹⁰

¹⁰ Los precios máximos se tomaron de los principales importadores y supermercados de Colombia que adquieren y/o comercializan este producto.

Oferta de Perú:

La única región privilegiada del Perú donde se encuentran bosques con suficientes árboles de castaña, para generar una actividad económica en torno a la recolección de sus frutos, es Madre de Dios. Esta región concentra el 100% de la producción nacional.

La oferta de Perú hacia el resto del mundo de este producto durante el año 2014 fue de USD 26,9 millones. Vale destacar que este producto ha tenido una importante evolución, ya que en el año 2009 se registró un valor de exportación al mundo de USD 11,3 millones, teniendo un crecimiento del 137%. Según este comportamiento, se espera que la tendencia siga en aumento. En Perú, el precio promedio de exportación para el 2014 fue de USD 7,46 por kg.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado el consumo de este producto durante los últimos seis años, ya que pasó de importar USD 1,3 millones en 2009 a importar USD 2,6 millones en 2014. Sin embargo, las exportaciones peruanas hacia Colombia de este producto durante este período de 2014 solo representaron el 2,2% del valor total importado por

Colombia, ocupando Perú el tercer lugar en importancia en este mercado, destacando Bolivia como principal proveedor de este producto, captando un 94,4 % del mercado. Por ello, se puede apreciar un gran potencial de crecimiento para el producto peruano.

Según las estadísticas de la DIAN, el precio FOB de importación por kilogramo fluctúa entre USD 3,66 y USD 3,7; mientras que en un supermercado puede llegar a USD 2,55 la bolsa de 100 g, de marca "Dejavi", pelada y partida.

La oportunidad del Perú en la exportación de las nueces del Brasil se da en la medida que las empresas peruanas puedan ofrecer nueces que sean competitivas en precio, ya que el valor de las importaciones peruanas es menor al monto promedio importado por Colombia, debido a que en Colombia para el año 2014 importó un promedio de USD 5,78 por kg y para el último semestre del 2015 los colombianos pagaron un valor promedio de USD 4,3 por kg (valor FOB), mientras que Perú exportó a Colombia la nueces a un monto de USD 3,7 por kg en el 2014, por lo que se observa un precio más bajo del producto peruano de lo que Colombia paga a otros proveedores internacionales.

Tendencias del mercado:

En los últimos años y tras aumentar su poder de compra, el consumidor colombiano ha modificado sus hábitos de consumo (lo anterior se evidencia en el aumento de las importaciones en 100% aprox.). Por lo cual, este tipo de producto ha encontrado una fuerte demanda, principalmente como "snacks o bocadillos". Las preferencias de consumo de este producto son: sin cáscara, en porciones "individuales", partidas en bolsas de 100 g, 200 g y 500 g, entre otras presentaciones. También existe una fuerte demanda de los

mix con otro tipo de productos similares, como frutos secos y demás. Adicional a estas presentaciones y formas de consumo, también se encuentran mucho en preparaciones como chocolates y helados, entre otros; del mismo modo, el consumo en la industria estética se ha intensificado debido a la cantidad de nutrientes que contiene.

La versatilidad en el uso del producto en diferentes presentaciones hace que tenga un fuerte potencialidad en este mercado.

Tabla 20: Tendencias del mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD ¹)	Importaciones de Colombia desde el Perú (en USD ¹)	Exportaciones del Perú al mundo (en USD ²)
2009	1 323 065	--	11 399 095
2010	1 833 328	164 912	14 554 073
2011	3 337 287	57 940	22 703 776
2012	4 113 625	16 060	20 290 697
2013	3 238 468	--	23 341 280
2014	2 639 001	104 480	26 983 808

Fuente: (1) MINCIT y (2) PROMPERÚ

*No existen datos sobre las exportaciones peruanas de tilapia fresca o congelada hacia Colombia.

El exportador peruano debe tener en cuenta que su principal competencia en el mercado son los productos provenientes de Bolivia y Chile.

Cadena de Valor

La nuez procedente del Perú se podría integrar a la industria de cosméticos o ser envasada para ser comercializada al consumidor final, generando valor al producto peruano. La industria colombiana de cosméticos podría utilizar las nueces para la elaboración de aceites, que a su vez podrían ser utilizados en jabones, cremas, champús, exfoliantes naturales, mascarillas, entre otros.

Las empresas más destacadas que utilizan nueces para la elaboración de aceites u otros productos que ofrecen son:

- » Lipo Colombia Ltda. importa frutos secos para la elaboración de exfoliantes naturales para el cuerpo y cara, geles, cremas, lociones, mascarillas, jabón en líquido y en barra. Los productos específicos en los que Lipo Colombia utiliza nueces en su preparación son Junglans Regia.
- » Cromaroma Ltda. utiliza nueces en la elaboración de productos como Baby Natural, Baby Diaper Care, Anti cellulite cream, After shave balm, Remineralizing mouthwash with kalident whitening, Remineralizing antistain toothpaste y en productos en el cuidado posterior a la exposición al sol como After sun cooling gel cream y After sun emulsion, entre otros. La nuez es conocida por sus propiedades hidratantes necesarias en los productos de colección de bebés y de exposición al sol.
- » Aromatheka S.A., que por 13 años ha estado en el mercado nacional con su línea de cuidado de la piel, cuenta con un producto a base de nueces que es Nugmet Oil un aceite corporal a base de nuez mozcada -que presentaron en el mercado hace 5 años-, debido a las propiedades nutritivas en la piel y la demanda del mercado por este tipo de cosméticos(Aromatheka.2015).



Asimismo, Haiko Natural es una empresa que exporta sus productos a Centroamérica al igual que Waliwa Amazónica y Biobell Natural, que exportaron sus productos hasta el 2011. La primera exportó a Estados Unidos, Alemania y Rusia; mientras que Biobell Natural exportó a Ecuador, Puerto Rico, El Salvador, Perú, República Dominicana, Costa Rica, Guatemala y Paraguay.”

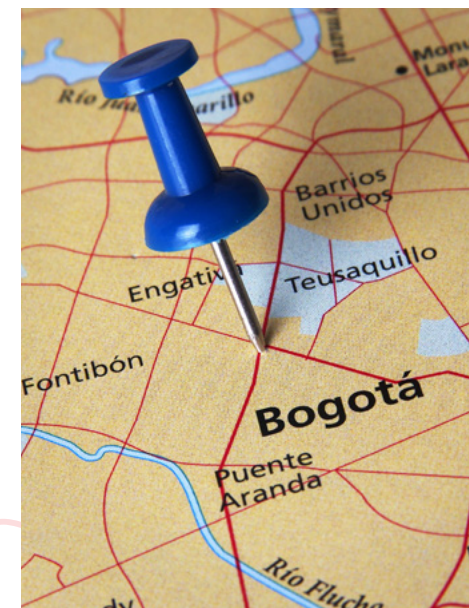
En ese sentido, una parte de la oferta de nueces podría estar orientada a la industria de cosméticos y la otra a la venta a granel. Esta fracción de la nuez podría ser envasada con marca propia de los importadores colombianos para ser distribuidos, posteriormente, para venta inmediata al consumidor como lo hacen Cosmestibles Alfa, Almacenes Éxito, entre otras empresas.

Oportunidades del producto peruano:

Existe oportunidad para incrementar la presencia del producto peruano en este mercado, por la experiencia en mercados exigentes, como Estados Unidos, Canadá y Australia, donde van los mejores productos enteros y pelados, pero podrían llegar a este país a menores precios en presentación en trozos, que son las que se consumen en su mayoría, para ser empaquetadas con marca propia o no, como los productos de las empresas Comestibles Alfa y Productos 3 A, entre otras empresas.

Factores competitivos:

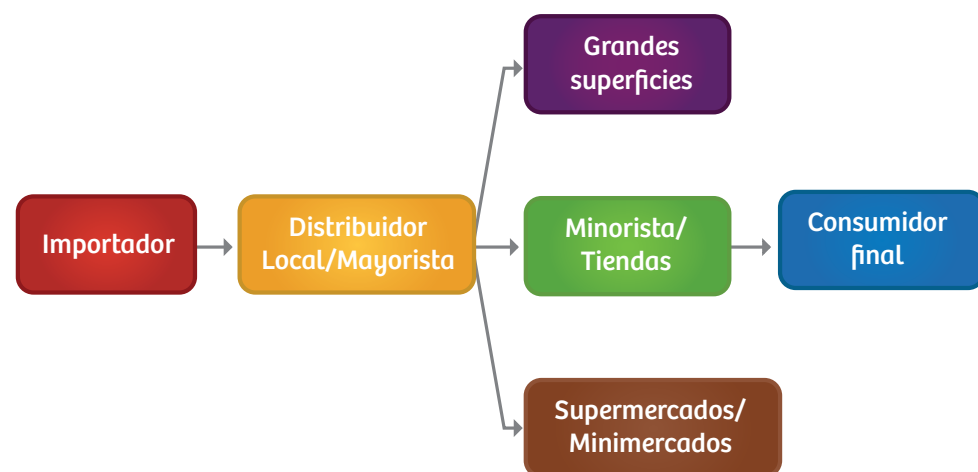
A la hora de elegir a los proveedores, les interesa principalmente el precio, la calidad y la oportunidad en la entrega. Algunas empresas exportadoras del Perú tienen experiencia con más de 30 años en los mercados externos. Colombia tiene una alta demanda de este producto; sin embargo, la oferta del Perú no es representativa y ha desatendido este mercado. Este producto puede ingresar a Colombia a través de precios competitivos por cercanía y por tendencias de consumo de los colombianos, que demandan más de USD 1 millón.



10.1.1.1. Canal de comercialización de las nueces del Brasil

El canal de distribución de las nueces del Brasil se determina a continuación:

Gráfico 16: Canal de comercialización de las nueces del Brasil



Desde que el producto es producido y exportado llega a Colombia al distribuidor mayorista, quien es el encargado de distribuir

dichos productos por el territorio nacional, a través de la comercialización que hace con tiendas, grandes superficies y supermercados.

10.1.2. Aceite de oliva virgen (Partida Arancelaria 1509.10.00.00)

Es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo (*Olea europaea*), denominada oliva o aceituna. Casi la tercera parte de la pulpa de la aceituna es aceite, y por esta razón es fácil su extracción con una simple presión ejercida. El exportador peruano debe tener en cuenta que su principal competencia en este mercado son: España, Chile, Italia y Argentina.

La gran evolución que ha tenido el consumo de este producto en los últimos años se debe principalmente a los beneficios asociados por el consumo, ya que es un antioxidante natural y fuente de importantes nutrientes para el organismo. Debido a que el consumidor colombiano cada vez se preocupa más por el impacto en la salud de lo que consume, empezando a tener preferencias por este tipo de productos, evitando otros tradicionales como los aceites vegetales.



Normas para su ingreso:

Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario (Opcional), Visto Bueno - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Opcional). Según el destino del producto (excepto cuando se importa sin marca para el sector gastronómico).

Formas de consumo y usos:

Su uso es fundamentalmente culinario, pero se ha empleado para usos cosméticos. La oliva o aceituna no suele comerse cruda debido a la amargura de su sabor (debida principalmente a la presencia de compuestos fenólicos), este sabor se reduce en gran medida mediante la aplicación de diversos procesos de curado o cocimiento.

Tabla 21: Formas de presentación

Tipo de mercado	Producto	Segmento	Precio (FOB)	Forma de presentación
Almacén de cadena	Aceite de Oliva en Botella	Frutas y Verduras	4,0	250 cm ³
Almacén de cadena	Aceite de Oliva Extravirgen	Frutas y Verduras	4,6	250 cm ³
Almacén de cadena	Aceite de Oliva en Lata	Frutas y Verduras	9,2	500 cm ³
Almacén de cadena	Aceite de Oliva en Botella	Frutas y Verduras	10,7	500 cm ³

Fuente. Elaboración propia.¹¹

Formas de presentación:

La forma de presentación del aceite de oliva en el mercado colombiano consiste en un empaque de plástico, vidrio o lata. Sin embargo, la mayor demanda de este producto se genera en la adquisición de aceite de oliva en botellas de vidrio.

Su contenido oscila a partir de las características de la composición del producto, las botellas pueden ser de 250 cm³ hasta los 500 cm³. Cabe resaltar que hay más contenidos (grandes y pequeños); no obstante, los que se describen a continuación son los más demandados por el público colombiano.

Oferta de Perú:

Según las últimas cifras publicadas por el Consejo Oleícola Internacional (COI), en la campaña 2013-2014 la producción nacional de aceite de oliva ha sido de 18 000 toneladas, aproximadamente. Lo que convierte a Perú y Chile en los primeros productores de aceite de oliva de América.

El área total de superficie cultivada de olivos en el Perú es alrededor de 28 000 hectáreas. En la última década se ha producido un notable incremento en estas plantaciones, especialmente en Ica, Villa Curí y Pisco, logrando que la oferta de Perú de este producto hacia el resto del mundo alcance los USD 4,2 millones durante el año 2014. En Perú el precio promedio de exportación para el 2014 fue de USD 3,36 por kg. Se debe precisar que este precio es referencial, obtenido a partir de un promedio ponderado.

Demanda en Colombia:

Colombia ha aumentado el consumo de este producto durante los últimos seis años, puesto que pasó de importar USD 5,1 millones en 2009 a USD 16,1 millones en 2014. Aunque, se debe indicar que Perú no registra exportaciones de este producto hacia Colombia.

El precio promedio de las importaciones de este producto en Colombia fue de USD 5,63 por kg para el año 2014. Se debe recalcar que este precio es referencial, obtenido a partir de un promedio ponderado respectivamente por la cantidad de registros de ambos países.

Tendencias del mercado:

La compra de aceite de oliva en el mercado colombiano está en aumento, debido a las propiedades y bondades que éste representa para una familia promedio. El mayor consumo de este producto se da en los estratos medio y alto, que buscan mejorar su dieta y mejorar su salud con productos que tengan propiedades benéficas. Además de lo señalado, el aceite de oliva tiene un valor añadido en lo que a gastronomía se refiere, gracias a su sabor y aroma, por lo que muchos restaurantes y franquicias gastronómicas están aumentando el uso de este producto en sus menús, que resaltan en sus preparaciones, según algunos gerentes de restaurantes y franquicias en Colombia.

¹¹ Los precios máximos se tomaron de las páginas oficiales de los principales importadores y supermercados de Colombia que importan y/o comercializan este producto.

Tabla 22: Tendencias del mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo USD ¹	Importaciones de Colombia desde el Perú en USD ¹	Exportaciones del Perú al mundo en USD ²
2009	5 195 134	103 030	917 216
2010	7 388 242	309 093	1 019 394
2011	8 603 321	231 134	329 465
2012	11 695 804	--	469 569
2013	13 705 697	--	1 978 128
2014	16 114 834	--	4 200 430

Fuente: (1) MINCIT y (2) PROMPERÚ

Las actividades estratégicas para potenciar la incursión del aceite de oliva virgen del Perú se darán a partir de una prospección

del mercado, visitando ferias de alimentos o participando en ellas; también, a través de misiones comerciales o visitando el país.



Cadena de Valor

Entre las significativas empresas importadoras de aceite de oliva virgen se encuentran los principales supermercados, algunas industrias de aceites y jabones, comercializadores de alimentos y productos de belleza. El mayor consumo es para el sector de alimentos. Son muy pocas las empresas que importan este aceite y lo destinan a la industria cosmética, por ejemplo:

- » Dersa es una empresa que utiliza el aceite de oliva para una de sus presentaciones en cosméticos, concretamente para jabón de tocador, con su marca Dorado, que se comercializa en los diferentes supermercados y tiendas medianas y pequeñas de este país.
- » Fedco, otra comercializadora de productos de belleza, cuenta con otros productos de la industria local como importados, ofreciendo cremas corporales, cremas faciales, champús a base de aceite de oliva, entre otros.

Desde el año 2012, Perú dejó de tener participación en las importaciones colombianas de aceite de oliva virgen; sin embargo, de acuerdo a la demanda del producto, se genera una nueva oportunidad para promover las importaciones desde Perú, teniendo en cuenta que los principales países que exportan aceite de oliva virgen a Colombia se dirigen al sector de alimentos; por lo cual se produce la oportunidad en el sector de salud y belleza para

reanudar la presencia del producto peruano en este mercado.

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia, pues viene aumentando su crecimiento en los últimos años. Por otro lado, la proporción de productos cosméticos que se encuentran en el mercado a base de aceite de oliva, son muy pocos.

Por lo cual, se seleccionaron cuatro empresas cosméticas colombianas que fueron entrevistadas a fin de conocer si manejan algún cosmético o producto a base de aceite de oliva o si dentro de su elaboración podría utilizar éste.

- » Waliwa - Amazonian Natural Products: esta empresa ofrece productos 100% naturales para el cuidado de la piel, fabricados con aceite de chontaduro amazónico, como son:

- Limpiador
- Exfoliante
- Hidratante diario
- Tónico
- Crema antiedad
- Crema contorno de ojos
- Loción hidratante
- Aceite para masajes
- Mantequilla hidratante
- Crema de manos

» Haiko Realmente Natural: es una empresa que se ha enfocado en desarrollar productos 100% naturales para el cuidado de la piel usando principios activos, como son:

- Protector solar
- Protector solar en gel
- Bronceadores
- Exfoliantes de chocolate
- Gel hidratante
- Gel antiarrugas
- Crema desmaquilladora
- Gel limpiador facial

» Biobell Natural S.A.S.: Desarrollo y fabricación de productos cosméticos y alimentos funcionales, como son:

- Cremas
- Geles
- Emulsiones de origen natural
- Alimentos en polvo

» Cosméticos Nohemy Arboleda: es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de estética y cosméticos para la mujer afrodescendiente, como son:

- Polvos compactos
- Rubores
- Correctores de ojeras
- Labiales
- Brillos
- Pestañinas

Dentro de la variedad y elaboración de estos productos, estas empresas no han trabajado ni incluyen dentro de sus componentes aceite de oliva; aunque, las empresas han demostrado su interés por las propiedades del aceite de oliva virgen para elaborar sus productos, por lo cual han solicitado información acerca de éste.

Existe la oportunidad para que los productores peruanos de aceite de oliva ingresen nuevamente al mercado colombiano, generando nuevas experiencias de mercados por una parte; igualmente, el sector de alimentos, a pesar de la competencia de los principales países exportadores a Colombia, por la cercanía geográfica, preferencia arancelaria y calidad del aceite de oliva virgen producido en Perú, puede llegar a abarcar el mercado de alimento con gran impacto. De esta forma se integrarían a la cadena de valor de los productos colombianos de cosméticos.

Factores competitivos:

Ofrecer aceite de oliva extra virgen a granel para ser envasado por el importador. Otra alternativa es la oferta del producto combinado con alguna especia nativa del Perú. Es fundamental destacar que la demanda de Colombia es amplia y la oferta del Perú hacia el mundo también es significativa; sin embargo, desde el año 2012, su presencia en el mercado colombiano es nula, por lo que puede representar una alternativa de inserción en este país, a través de la incursión con muestras, publicidad y un plan de marketing que realce el valor agregado del producto peruano.

Oportunidades del producto peruano:

Otro valor que se adiciona al producto peruano se da por la trayectoria que los alimentos peruanos están ganando en la cultura alimenticia de Colombia y que se reflejará en el éxito de productos novedosos que lleguen a este mercado, como podría ser el aceite de oliva gourmet.



10.1.3. Tilapia fresca o congelada (Partida Arancelaria: 0304.31.00.00)



La tilapia es un producto del género *Oreochromis*, que ha tenido una importante acogida desde la mitad del siglo pasado, convirtiéndose en un producto de alto desarrollo, acelerado en la piscicultura comercial en países sudamericanos con tradición acuícola, como Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú, en forma casi simultánea con países centroamericanos y caribeños. Las diferentes clases de tilapia se han potencializado, desarrollando nuevas variedades o líneas de tilapia roja, entre las que sobresalen áurea, florida, golden, mangala, singapur, stirling y tailandesa, taiwanesa y jumbo N° 1 y N° 2.

Normas para su ingreso:

Visto Bueno - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Opcional), Visto Bueno - Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER (Opcional), Visto Bueno- Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca - AUNAP (Obligatorio).

Formas de consumo y usos:

Este pez de buen sabor se comercializa en filetes. La preferencia del consumidor colombiano por este producto es en filete, sin piel, congelado, en presentaciones entre 500 g y 1 kg. En este segmento tiene fuerte competencia, por productos similares como los filetes de róbalo, mero y basa, que gozan de la misma preferencia de consumo y tienen presentaciones similares.

Formas de presentación:

Las formas de presentación de la tilapia fresca o congelada en el mercado colombiano, varían de acuerdo al gusto del consumidor. Es por ello que su presentación puede ser pescado entero, sin vísceras ni escamas, congelado (siendo la principal forma de consumo de los colombianos), filete, congelado, envasado al vacío y fresco. Los precios son por libra o kilogramo.

A continuación se hace una descripción de precios de la tilapia encontrada en los principales supermercados de Colombia.

Tabla 23: Formas de presentación

Tipo de mercado	Producto	Segmento	Precio (USD)	Forma de presentación
Pescadería	Filete de tilapia fresco	Pesquero	8,2	0,8 kg
Pescadería	Filete de Tilapia Congelado	Pesquero	8,5	0,8 kg
Almacén de cadena	Tilapia Roja Entera Congelada	Pesquero	1,6	1,0 lb
Almacén de Cadena	Tilapia Plateada Entera Congelada	Pesquero	1,8	1,0 lb
Almacén de cadena	Tilapia Plateada Entera Congelada	Pesquero	1,5	1,0 lb

Fuente. Elaboración propia.¹²

¹² Los precios máximos se tomaron de las páginas oficiales de los principales importadores y supermercados de Colombia que importan y/o comercializan este producto.

Oferta de Perú

La oferta de Perú hacia el resto del mundo de este producto fue de USD 1,6 millones durante el 2014. Vale destacar que este producto ha tenido una importante evolución, ya que en el año 2012 se registró un valor de exportación al mundo de USD 1,3 millones, reportando un crecimiento del 24%. En Perú, el precio promedio de exportación para el 2014 fue de USD 9,16 por kg. Se debe precisar que este precio es referencial, obtenido a partir de un promedio ponderado.

Demanda de Colombia:

Colombia ha disminuido el consumo de este producto durante los últimos tres años, debido que pasó de importar USD 1,9 millones en el 2012 a importar USD 1,5 millones en el 2014. Sin embargo, se debe destacar que Perú no cuenta con exportaciones de este producto hacia Colombia. Se asume que su consumo en el país colombiano se vio afectado por El Fenómeno del Niño, producto de las sequías, que mermaron en la producción interna de tilapia; a pesar de ello, se espera para los próximos meses la recuperación del consumo de la tilapia, considerado un producto de consumo cotidiano y una de las especies de pescado más consumida en Colombia.

El precio promedio de las importaciones de tilapia en Colombia fue de USD 14,5 por kg para el 2014.

Tendencias del mercado:

Los hogares colombianos, durante el período comprendido entre el año de 1990 a 2014, experimentaron una tendencia de crecimiento, al pasar de consumir 5 mil toneladas a consumir más de 52 mil toneladas, aproximadamente; un crecimiento anual cercano al 12% en promedio, ya sea por un consumo desde la producción interna o también del producto importado.

Las tilapias roja, plateada y negra son las más consumidas en los hogares colombianos, siendo los días de Semana Santa los de mayor consumo de este producto en la canasta de alimentos de los colombianos, por tradición y costumbre.

La tilapia es una de las especies de pescados que tienen mayor rotación y consumo por los colombianos, siendo un producto típico en los almuerzos. También es uno de los productos que más se ofrece en el menú diario de los restaurantes.

Tabla 24: Tendencias del mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Exportaciones del Perú al mundo (en USD) ²
2012	1 973 833	1 348 224
2013	1 825 570	1 259 023
2014	1 508 701	1 663 997

*No existen datos sobre las exportaciones peruanas de tilapia fresca o congelada hacia Colombia. Fuentes: Fuente: (1) MINCIT y (2) Promperú

Cadena de Valor:

El empresario deberá realizar actividades y estrategias orientadas a fortalecer la oferta exportable del Perú, ya que a pesar que Colombia tiene una relevante importación de tilapias, la oferta del Perú no es significativa en este mercado; por ende, por medio de la promoción y participación en los diferentes eventos feriales de alimentos se conocerán las preferencias del mercado colombiano y la competencia, entre otras características. Con un intercambio de muestras con calidad y precios atractivos, dentro del menor tiempo requerido, demostrará al comprador colombiano que el exportador peruano es una alternativa viable, junto con una respuesta inmediata a cualquier comunicación recibida y despachos a tiempo, fortalecerá las relaciones

entre ambos mercados. El exportador debe presentar un perfil corporativo que incluya la historia de la empresa, la oferta exportable, los productos definidos por nombre científico y los datos del contacto a quien la empresa puede referirse.

La tilapia es un producto que en Colombia se consume principalmente en presentación de filete y empaque al vacío; además, también se encuentra entera y congelada. La tilapia es consumida por sus beneficios alimenticios y porque el costo es considerablemente bajo con respecto a otros alimentos de mar o agua dulce. Las importaciones son realizadas por los distribuidores mayoristas y grandes superficies y el mercado principal de exportación son los Estados Unidos. Por lo cual, Perú

podría participar en la cadena de valor de la tilapia en la medida en que exporta este producto en la forma de presentación de empaque al vacío, en donde los distribuidores mayoristas de Colombia lo adquieran y lo presenten con su marca; como por ejemplo, los almacenes ÉXITO, JUMBO, CARULLA, entre otras.

Asimismo, los productores peruanos de tilapia pueden participar en la cadena de valor, siendo proveedores de las industrias de pescados que se encuentran en Colombiamediante la exportación del pescado fresco.

» C.I. Antillana S.A. es una empresa colombiana comercializadora y productora de pescados y mariscos, que cuenta con una sede principal en Cartagena de Indias y San Andrés. Con más de 20 años en el mercado ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, mejorando su servicio y calidad en los productos que comercializa. Esta empresa tiene relación con proveedores peruanos de mariscos, camarones, entre otros. Por lo cual, se consultó a la empresa su interés de adquirir tilapia desde Perú, demostrando su predisposición en la tilapia congelada, entera y fresca.

» Todopescados S.A. es una empresa dedicada a la importación, comercialización, procesamiento y desarrollo de productos de pescados y mariscos a nivel nacional, con un enfoque a los mercados mayoristas, diferenciándose por su calidad y precio. Esta empresa tiene relación de importación y comercialización de filete de merluza y otros productos peruanos.

La piscicultura colombiana está representada por el cultivo, por una parte, de la tilapia y múltiples actividades económicas relacionadas, que van desde la producción de alevinos hasta el levante y engorde de éstos. Además, existe en Colombia la infraestructura suficiente y necesaria para la fabricación de alimentos concentrados, lo que da un valor agregado a esta cadena. La tilapia es una especie que se puede estacionalizar permitiendo que Colombia tenga una oferta disponible durante todo el año. Asimismo, existe una alta productividad y competitividad, mediante la realización de acciones en las áreas de investigación, innovación, desarrollo tecnológico y formación técnica, que permite que Colombia tenga las condiciones ideales para una producción muy competitiva en este mercado.

Estos cultivos se encuentran ubicados en el departamento de Tolima, y ahí es donde los empresarios se deberían articular.

Factores competitivos:

La oferta peruana puede tener el más alto potencial en tilapias, ya que el consumidor colombiano está en la búsqueda de productos con un alto contenido de proteína pero bajos en grasa, además que la tilapia es un producto de alta rotación y de alto consumo en la dieta de los colombianos.

Colombia tiene una demanda similar a la oferta de tilapias de Perú, por lo que se ve un potencial del flujo comercial entre ambos mercados, donde los colombianos tienen un “consumo estable” de este producto. La oportunidad de la oferta peruana de tilapias se da en la medida en que puede satisfacer la demanda colombiana como un nuevo producto para exportar a Colombia. El precio promedio de este producto de las importaciones en Colombia fue de USD 14,5 por kg para el 2014.

Oportunidades del producto peruano:

Se proyecta un crecimiento en el consumo de alimentos fuera del hogar, lo que representa un aumento de restaurantes, que a su vez ofrecen tilapia en sus menús. Colombia no importa tilapias desde el Perú; sin embargo, tenemos una oferta capaz de atender las compras de Colombia.



10.1.4. Pulpos congelados (Partida Arancelaria: 0307.59.00.00)

Los octópodos (octopoda, del griego, octo, "ocho" y podos, "pies") son un orden de moluscos cefalópodos conocidos comúnmente como pulpos. Carecen de concha y poseen ocho brazos. Son animales marinos y carnívoros. El pulpo es un alimento bajo en grasas saturadas. Es un excelente alimento para añadir a una dieta baja en grasas, pero con un alto nivel en nutrientes beneficiosos.

Normas para su ingreso:

Visto Bueno - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Obligatorio).

Formas de presentación:

Las formas de presentación en el mercado colombiano del pulpo congelado cambian de acuerdo al gusto del consumidor; es por ello, que su presentación puede ser grande o pequeña, es decir, el pulpo entero congelado y sin vísceras y pulpitos congelados. A continuación se hace una descripción de precios de pulpos congelados encontrados en los principales supermercados de Colombia.



Tabla 25: Formas de presentación

Tipo de mercado	Tipo de producto	Segmento	Precio	Forma de presentación
Almacén de cadena	Pulpo Congelado Grande	Pesquero	USD 7,7	USD 7,7
Almacén de cadena	Pulpo Congelado Pequeño (Pulpo baby)	Pesquero	USD 7,2	1 kg
Almacén de cadena	Pulpo Congelado Pequeño (Pulpo baby)	Pesquero	USD 7,2	1 kg

Fuente: Elaboración propia.¹³

Oferta de Perú:

La oferta de Perú hacia el resto del mundo de este producto fue de USD 3,14 millones durante el 2014. Vale destacar que este producto no ha tenido una importante evolución, ya que en el año 2009 se registró un valor similar de exportación al mundo de USD 2,5 millones. Si bien durante los años 2010 y 2011 su nivel de exportación se incrementó de manera considerable (aproximadamente

un 300%), en los siguientes años (2012, 2013 y 2014) se registraron volúmenes de exportación con un comportamiento más estable. En Perú, el precio promedio de exportación para 2014 fue de USD 4,39 por kg. Se debe indicar que este precio es referencial, obtenido a partir de un promedio ponderado.

¹³ Precios máximos referenciados de los principales mercados públicos, pescaderías, supermercados, importadores y comercializadores.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado su consumo de este producto durante los últimos seis años, ya que pasó de importar USD 203 mil en 2009 a USD 1,5 millones en 2014. La oferta peruana en estas exportaciones hacia Colombia tiene gran potencial para ser ampliada, ya que en el 2014 sus exportaciones lo posicionaron en último lugar en relevancia, con un valor de USD 7 mil. En primer lugar se encuentra Chile con USD 536 mil.

El precio promedio de las importaciones de este producto en Colombia fue de USD 5,05 por kg para el 2014. Se debe destacar que este precio es referencial, obtenido a partir de un promedio ponderado.

Tendencias de mercado:

El consumo de pulpos congelados en Colombia es aún bajo, comparándolo con otros países de la región; no obstante, en los últimos años las compras de este producto han tenido un crecimiento y una aceptación importante por parte de los colombianos, especialmente en el segmento de la clase media y alta, que es la población que más se perfila en la adquisición de este tipo de productos en su canasta de alimentos.

El consumo del pulpo también se ha fortalecido en restaurantes que se especializan en la preparación de este producto, que tiene una aceptación gracias a su variedad, su textura y el suave sabor, que son las principales características que busca el consumidor colombiano. El pulpo se utiliza mucho en preparaciones frías y como acompañamiento de platos mixtos.

Tabla 26: Tendencias de mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD ¹)	Importaciones de Colombia desde el Perú (en USD ¹)	Exportaciones del Perú al mundo (en USD ²)
2009	203 743	--	2 510 520
2010	465 709	51 204	5 118 231
2011	1 000 056	75 008	6 251 505
2012	1 175 533	156 985	2 376 173
2013	1 420 876	--	1 587 566
2014	1 510 550	7 840	3 139 398

Fuentes: (1) MINCIT Y (2) PROMPERU.

Cadena de Valor

El pulpo congelado es un producto que en Colombia se consume sin vísceras, es por ello que su presentación puede ser grande o pequeña. El pulpo es un producto con bajo consumo por parte de la población en Colombia; a pesar de que en los últimos años ha aumentado su consumo, este sigue siendo inferior en comparación a otros países; el pulpo destaca por su altísimo contenido en minerales, entre los que nos encontramos con mayor intensidad el zinc, un nutriente fundamental en el mantenimiento de las defensas, aporta prácticamente la misma

cantidad de niacina que el pescado azul, un nutriente igual de fundamental para la producción de energía, y a diferencia de otros mariscos o moluscos, el pulpo destaca por su bajo contenido en colesterol. Las importaciones son realizadas por los distribuidores mayoristas y grandes superficies. Por lo cual, Perú podría participar en la cadena de valor del pulpo en la medida en que se exporte este producto en la forma de presentación de empaque al vacío, para que los distribuidores mayoristas de Colombia lo adquieran y lo presenten con su marca, como

por ejemplo los almacenes ÉXITO, JUMBO, CARULLA, entre otras.

Asimismo, los productores peruanos de pulpo, pueden participar en la cadena de valor, siendo proveedores de las industrias de pescados que se encuentran en Colombia, exportando pescado fresco, listo para el proceso de adaptación de las empresas.

» C.I. Antillana S.A. es una empresa colombiana comercializadora y productora de pescados y mariscos, que cuenta con una sede principal en Cartagena de Indias y San Andrés. Con más de 20 años en el mercado se ha posicionado en la mente del consumidor mejorando su servicio y calidad en los productos que comercializa. Esta empresa tiene relación con proveedores peruanos en productos, como: mariscos, camarones, entre otros. Por lo cual, se le ha consultado a la empresa y estaría interesada en la compra de pulpo para la venta como producto congelado, entero y fresco.

Las acciones estratégicas que el exportador peruano debe tener en cuenta se sustentan en mejorar la oferta exportable, que tiene una mínima participación en el mercado colombiano. Por ejemplo, participando en ferias especializadas que permitan promocionar el pulpo congelado

del Perú; identificar y aprovechar acuerdos comerciales entre ambas economías para conseguir una ventaja frente a sus principales competidores, como Chile, México, Vietnam, Estados Unidos e Indonesia; realizando una investigación comercial a nivel sectorial y del producto, para generar alianzas estratégicas con cadenas comerciales de productos pesqueros en Colombia. Por otro lado, el empresario peruano deberá asistir a ferias importantes del sector pesquero. Según los importadores colombianos, en estos eventos de exhibición y exposición es donde se contactan y negocian con nuevos proveedores. Los distribuidores están dispuestos a evaluar la oferta que reciben de todos los países, por lo que descartarán aquellas empresas que no muestren interés genuino por desarrollar una relación a largo plazo, que no cumplan con las fechas prometidas para envío de muestras o cotizaciones.

La principal competencia de pulpo se encuentra en el mercado extranjero, ya que este producto es importado, principalmente, por los distribuidores mayoristas de España, China y Mauritania. Es así que los exportadores peruanos tienen que articularse en las ciudades principales, donde se encuentran los diferentes almacenes de cadenas y distribuidores mayoristas.

Factores competitivos:

La oferta peruana puede tener mayor acceso al mercado colombiano en pulpos, ya que el consumo de este producto se está incrementando en los hogares de estratos medio-alto. Por lo tanto, se sugiere que contacte a distribuidores – importadores, quienes están en constante búsqueda de proveedores de especies “exóticas”, que no se producen domésticamente, para contar con una oferta durante todo el año.

Es fundamental destacar que la demanda de Colombia es extensa y la oferta del Perú hacia el mundo es también importante, llegando a duplicar los valores de las importaciones de Colombia; aunque, la presencia del producto peruano en el mercado colombiano es poco relevante, por lo que puede representar una alternativa de inserción en este mercado que está mejorando su consumo de este producto, especialmente en restaurantes y franquicias gastronómicas.

Oportunidades del producto peruano:

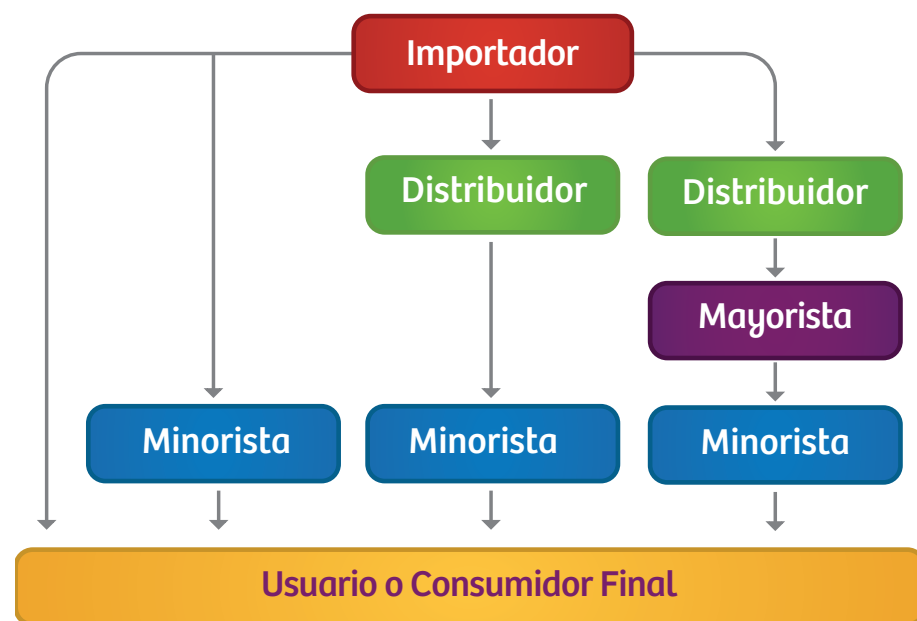
El nicho a explorar en este segmento sería pulpos congelados dirigidos a grupos étnicos (extranjeros/nativos del exterior que residen en Colombia), donde todavía hay espacio para variedades diferentes, y también la aparición de restaurantes especializados que utilicen en sus recetas este producto.



10.1.4.1. Canal de comercialización de los productos pesqueros

Para las tilapias frescas o congeladas y pulpos congelados el canal de distribución es similar. A continuación muestra dicho canal:

Gráfico 17: Canal de comercialización de los productos pesqueros



Fuente: Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (ANUAP)

10.2. Textil y Confecciones

En esta sección se detallan las oportunidades para las confecciones peruanas en Colombia, ya que se identificó la potencialidad de este mercado, ya sea por su importante compra desde Perú o desde otros países. Otro tema son las inversiones que se dan en este sector, con la llegada de marcas europeas y americanas; así también, se vislumbra la importancia de las exportaciones peruanas hacia el resto del mundo, que son muy reducidas hacia este país, siendo un mercado desatendido por los exportadores peruanos.



10.2.1. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños (Partida Arancelaria: 6103.43.00.00)

En el mercado colombiano los pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños, van desde los pantalones de talla para niños hasta tallas para adulto.

Normas para su ingreso:

Nombre Comercial (obligatorio), Denominación de la prenda (obligatorio), Tipo de tejido (obligatorio), Composición (obligatorio).

Formas de presentación:

(Ver punto 10.2.3.1)

Oferta de Perú:

La oferta del Perú hacia el resto del mundo de pantalones largos y cortos de fibra sintética fue de USD 3,8 millones para el 2014. Se puede señalar que las exportaciones de este producto han tenido una importante tendencia de crecimiento. Por ejemplo, para el año 2010 la oferta era de USD 1,1 millones, pero ésta se incrementó alrededor de un 223% para el 2014.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado la demanda de pantalones largos y cortos de fibra sintética en los últimos cinco años, ya que pasó de importar USD 1,1 millones en 2010 a importar USD 4,3 millones en 2014. Sin embargo, las exportaciones de Perú hacia Colombia de este producto en el 2014 solo representaron el 3,3% del total de las importaciones que realizó Colombia, por lo que se puede ver un gran potencial para los productos peruanos en este sector.



Tendencias de mercado:

El colombiano es un consumidor que en los últimos años ha aumentado su demanda de prendas de vestir. Se estima que el 71% de las compras de un colombiano viene de compras nacionales para el 2014, frente a un 29% de compras de productos importados, los cuales han incrementado su presencia en el mercado nacional. La población mantiene preferencia por la compra de jeans, pantalones, vestidos de baño, entre otros.

La demanda colombiana se caracteriza por que a la hora de adquirir un producto busca calidad y economía por encima del reconocimiento de las marcas. Para los colombianos el diseño y la exclusividad pasaron a un segundo plano.

Los jeans y pantalones son el producto con mayor frecuencia de compra entre los colombianos, representando el 29,8%, seguido de la ropa interior y vestidos de baño con un 14,7% en conjunto.

Se estima que el 42% de los colombianos realizan compras cada seis meses; mientras que el 39,2% trimestralmente, brecha que se está reduciendo gracias a la llegada de nuevos productos desde el exterior que compiten con precio y calidad. Las compras de un colombiano en pantalones se dan en su mayoría por gusto -calidad y colores- (33%), seguido por la necesidad de adquirir el producto (32%) y en menor importancia por moda y por marca.

Tabla 27: Tendencias de mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	1 174 751	61 639	1 174 751
2011	2 280 293	129 462	2 280 293
2012	3 603 734	289 875	3 603 734
2013	3 671 226	34 500	3 671 226
2014	4 336 987	144 474	3 804 820

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU

Cadena de Valor:

Los pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños procedentes del Perú se podría integrar a la industria textil y de confecciones para ser comercializados por su calidad e importancia de la materia con que fueron elaborados, siendo esta característica el valor y el principal determinante de consumo para el comprador final.

Las empresas más relevantes en donde este tipo de producto está incluido son: Effort Colombia S.A.S., KS Depor Colombia Ltda. y Fabricamos su Sudadera Ltda. en el que hace presencia este tipo de producto y destacando diseños deportivos y cómodos, así como su textura y acabado.

Asimismo, la región en donde se puede percibir este tipo de productos es en Bogotá, específicamente en las tiendas deportivas y por medio del comercio electrónico (tiendas virtuales).

Cabe recalcar que en la mayoría de estos productos procedentes del Perú no son reconocidos por su marca, sino por la materia con la que están elaborados, siendo éste el principal determinante de la importación.

Factores competitivos:

Las características del empresario peruano, que ya son conocidas por los importadores, como son su cumplimiento en la entrega, la cercanía geográfica con los principales importadores y la oferta con precios competitivos, sin sacrificar la calidad del producto, son factores competitivos del Perú en este mercado.

Oportunidades del producto peruano:

Se puede ofrecer el producto peruano en otras ciudades importantes visitando importadores de ciudades, como Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, entre otras, para detectar nichos de mercado que se pueden aprovechar.

10.2.2. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón, para hombres o niños (Partida Arancelaria: 6103.42.00.00)

En el mercado colombiano los pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón, para hombres o niños, van desde talla para niños hasta adultos. Para los primeros, la talla va desde 0 a 16 y para adultos de 28, 30, 32, 34, 36, 38 y 40. Su consumo se realiza especialmente en tiendas de marcas fabricantes, tiendas especializadas y comercio electrónico.

Normas para su ingreso:

Nombre Comercial (obligatorio), denominación de la prenda (obligatorio), tipo de tejido (obligatorio), composición (obligatorio).

Formas de presentación:

(Ver punto 10.2.3.1)

Oferta de Perú:

La oferta del Perú hacia el resto del mundo de pantalones largos y cortos de algodón fue de USD 5,3 millones 2014. Se puede señalar que las exportaciones de este producto han presentado una importante tendencia de crecimiento, por ejemplo, la oferta era de USD 2,6 millones en el 2010.

Demanda de Colombia:

Colombia ha reducido la demanda de pantalones largos y cortos de algodón en los últimos cinco años desde Perú, ya que paso de importar USD 53 mil en 2010 a USD 4 mil en el año 2014; es decir, que Colombia a pesar de que ha aumentado las importaciones globales de este producto, ha disminuido sus importaciones desde Perú, por lo que las importaciones peruanas de Colombia de este producto en el 2014 representaron 0,18% del total. Se puede ver un potencial para los productos peruanos mejorando su presencia en el mercado.



Tendencias de mercado:

En Colombia el consumidor de textiles y confecciones se caracteriza porque en los últimos años ha aumentado su demanda en esta clase de productos, se estima que para el último año el 29% de compras de productos son importados, lo cual incrementa su participación en el mercado. La población mantiene preferencia por la compra de jeans, pantalones, vestidos de baño, entre otros.

El consumidor colombiano ya no se guía por la marca, el diseño o la moda, sino que ha modificado sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, ya que se guía por la calidad y el precio. Los jeans y pantalones son el producto con mayor frecuencia de compra entre los colombianos, representando el 29,8% seguido de la ropa interior y vestidos de baño con un 14,7%. Un colombiano en promedio realiza compras cada seis meses.

Tabla 28: Tendencias de mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	991 532	36 243	2 699 186
2011	1 320 745	9 910	6 557 089
2012	2 170 320	6 656	4 154 394
2013	1 536 137	14 310	4 391 754
2014	2 401 467	4 627	5 388 943

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU

Cadena de Valor:

Los pantalones largos, pantalones con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón, para hombres o niños procedentes del Perú se podría integrar a la industria textil y de confecciones para ser comercializada por su calidad e importancia de la materia con que fue elaborado, siendo esta característica el valor y el principal determinante de consumo para el comprador final.

Las empresas más relevantes en donde este tipo de producto son incluidos son: Stilotex S.A.S. y UD Solution S.A.S en el que este tipo de producto es comercializado y en donde es clave brindar la comodidad y textura requerida por el comprador colombiano.

Asimismo, la región en donde se puede percibir este tipo de productos es en Bogotá, específicamente, en tiendas de ropa para niños.

Cabe recalcar que en la mayoría de estos productos procedentes del Perú no son reconocidos por su marca sino por la materia con la que están elaborados, siendo esta el principal determinante de la importación.

Factores competitivos:

Mejorar las características del empresario peruano que son conocidas por los importadores colombianos como son su cumplimiento en la entrega, la cercanía geográfica con los principales importadores, oferta con precios competitivos, sin sacrificar la calidad del producto, la fibra utilizada, el algodón con sus características de resistencia y durabilidad, se debe resaltar en las reuniones con los importadores.

Oportunidades del producto peruano:

Promocionar el producto a través de misiones comerciales visitando importadores de los productos ofrecidos. Se debe ofrecer productos para el segmento de niños y jóvenes que son de mayor rotación que el de adultos, así como también explorar los segmentos formal e informal, y para las zonas cálidas de Colombia.

10.2.3. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón, para mujeres o niñas. (Partida Arancelaria: 6104.62.00.00)

En el mercado colombiano los pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón para niñas o mujeres, van desde los pantalones de talla para niñas hasta tallas para adulto.

Normas para su ingreso:

Nombre comercial (obligatorio), denominación de la prenda (obligatorio), tipo de tejido (obligatorio), composición (obligatorio).

Formas de presentación:

(Ver punto 10.2.3.1)

Oferta de Perú:

La oferta del Perú hacia el resto del mundo en pantalones de algodón largos o cortos, para mujeres o niñas para el año 2014 fue de USD 27,1 millones. Se puede señalar que las exportaciones de este producto han tenido una importante tendencia de crecimiento aunque durante el período 2010 al 2014 se dieron algunas fluctuaciones. En el año 2010 la oferta era de USD 31,3 millones.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado la demanda de pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón para niñas o mujeres en los últimos cinco años, pasando de importar USD 2,3 millones en 2010 a importar USD 5,8 millones en el 2014; es decir que Colombia a pesar de que ha aumentado el flujo de importaciones de este producto, las exportaciones de Perú no han aumentado su participación, ya que las importaciones de este producto desde Perú hacia Colombia, solo representaron el 4,5% en el 2014.



Tendencias de mercado:

El consumidor de textiles y confecciones se caracteriza porque en los últimos años ha aumentado su demanda en esta clase de productos, se estima que para el último año el 29% de compras de productos son importados, los cuales han elevado su representación en el mercado colombiano.

La mujer colombiana no solo se guía por la marca, el diseño o la moda, sino que ha modificado sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, puesto que se guía por la calidad y el precio. Los jeans y pantalones son el producto con mayor frecuencia de compra entre los colombianos, representando el 29,8%, seguido de la ropa interior y vestidos de baño, con un 14,7%. Un colombiano en promedio realiza compras cada seis meses.



Tabla 29: Tendencias de mercado

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	2 306 943	256 995	31 383 246
2011	4 148 177	107 475	26 149 195
2012	6 184 180	282 414	40 474 350
2013	6 676 115	221 245	37 629 179
2014	5 815 139	261 881	27 147 168

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU

Cadena de Valor:

Los pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto, de algodón, procedentes del Perú, dirigidos al mercado de mujeres o niñas, se podría integrar a la industria textil y de confecciones para, ser comercializada por su calidad e importancia de la materia con que fueron elaborados, siendo esta característica el valor y el principal determinante de consumo para el comprador final, además de sus variedad de estilos y formas.

Las empresas más relevantes en donde este tipo de producto es incluido son: Ripley Colombia Tiendas por Departamento S.A.S., Falabella de Colombia S.A. y Tiendas de Ropa Íntima S.A., en el que se evidencia este tipo de producto y en donde se refleja sus diseños dinámicos y agradables que resaltan la forma femenina.

Asimismo, las regiones en donde se puede percibir este tipo de productos son en Medellín, Bogotá, Cali, entre otras, específicamente, en tiendas de grandes superficies, centros comerciales entre otros.

Cabe recalcar que algunos de los productos provenientes del Perú son reconocidos por su marca; sin embargo, en otros no hay posicionamiento de marca, por lo que solo son reconocidos por su material y su elaboración.

Factores competitivos:

Mejorar las características del empresario peruano que son conocidas por los importadores colombianos como son su cumplimiento en la entrega, ofertar con precios competitivos sin sacrificar la calidad del producto. La fibra utilizada, el algodón es una característica que se debe resaltar en las reuniones con los importadores, por su resistencia durabilidad.

Promocionar el producto a través de misiones comerciales visitando importadores de los productos ofrecidos. Se debe ofrecer productos para el segmento de niños y jóvenes que son de mayor rotación que el de adultos.

La cercanía geográfica con los principales importadores.

Oportunidades del producto peruano:

Indagar los segmentos formal e informal. Trabajar otras zonas cálidas de Colombia, donde son preferidos este tipo de materiales, como Cali, Medellín, Bucaramanga y Cartagena, que son plazas que representan un eslabón importante de consumo de este tipo de prendas.

10.2.3.1. Presentación de las partidas 6103.43.00.00, 6103.42.00.00 y 6104.62.00.00:

A continuación se detalla la forma de presentación de las partidas:

- » Pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de fibras sintéticas, para hombres o niños (Partida Arancelaria: 6103.43.00.00).
- » Pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de algodón, para hombres o niños (Partida Arancelaria: 6103.42.00.00).
- » Pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de algodón, para mujeres o niñas. (Partida Arancelaria: 6104.62.00.00).

La forma de presentación en Colombia de los pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de algodón, para hombres o niños, van desde los pantalones de talla para niños desde la talla 2 a la talla 16 y para adultos desde la talla 28, 30, 32, 34, 36, 38 y 40.

La forma de presentación de este tipo de producto por la general es dentro de un empaque plástico hasta el punto de comercialización final (tienda de venta), que luego es retirado por el vendedor para ser expuesto directamente al consumidor final (por razón

de facilidad a la hora de medir las prendas en la compra); por lo que es obligatorio que el producto tenga una etiqueta externa con la descripción del producto, como país de procedencia, materiales de elaboración, nombre de la empresa fabricante, talla y logo de la empresa fabricante, esta etiqueta debe ir en un lugar visible donde el consumidor identifique rápidamente las características del producto. Sumado a ello, la prenda debe tener también una etiqueta interna, debido que es fundamental que el fabricante establezca la composición del producto, formas de lavado, cuidados y la talla. Debe ser durable y legible durante el tiempo de vida útil del producto textil; es decir, debe soportar procesos de lavado y de secado. También el producto debe tener una etiqueta interna, en un lugar visible, donde se note fácilmente y sin inferencia de alguna costura; además, no debe verse a través del artículo textil ni dañar su apariencia.

Por otra parte, los precios de este producto no se detallaron, debido a que en Colombia existe una diversidad de negocios donde el producto es ofrecido, éste puede variar dependiendo de la ubicación del establecimiento, segmento de la población al que va dirigido (estrato socioeconómico), material del que está hecho la prenda.

10.2.4. Camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales (Partida Arancelaria: 6105.20.90.00)

Las camisas de punto son una prenda de vestir considerada por tener un tejido adecuado para las prendas más relajadas y cómodas. Su uso se realiza para estilos informales entre los hombres y niños.

Normas para su ingreso:

Nombre comercial (obligatorio), denominación de la prenda (obligatorio), tipo de tejido (obligatorio), composición (obligatorio).

Oferta de Perú:

La oferta del Perú hacia el resto del mundo de camisas de fibras sintéticas, para hombres o niños, fue de USD 19,3 millones en el 2010. Se puede señalar que las exportaciones de este producto han presentado una importante tendencia de crecimiento, aunque durante el período analizado ha tenido algunas fluctuaciones. En el año 2010 la oferta era de USD 21,9 millones.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado la demanda de camisas de fibras sintéticas para hombres o niños, entre el 2010 al 2014, ya que pasó de importar USD 1,9 millones en el 2010 para pasar a USD 5 millones en el 2014; a pesar del incremento en las importaciones de Colombia de estas prendas, los productos peruanos no han incrementado su participación, por lo que las importaciones del Perú hacia Colombia de este producto solo representaron el 3,3% del total de las importaciones que realizó Colombia, el 2014.

Formas de presentación:

En el mercado colombiano las tallas van desde 0 a 24 meses y de año y medio a ocho años para niños y para adultos de S a XXL. Su consumo se realiza especialmente en tiendas de marcas fabricantes, tiendas especializadas y comercio electrónico. En comercio electrónico manejan las tallas desde 0 a 16 para niños, y para adultos de XS, S, M, L, XL y XXL.

Por otra parte, los precios de este producto no se detallaron, debido a que en Colombia existe una diversidad de negocios donde el producto es ofrecido, puede variar el precio dependiendo de la ubicación del establecimiento, segmento de la población al que va dirigido (estrato socioeconómico, edad), material del que está hecho la prenda.

Tabla 30: Formas de presentación

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	1 918 242	27 371	21 905 190
2011	4 102 333	351 562	30 337 992
2012	3 826 767	428 747	20 473 706
2013	3 000 126	27 052	25 025 763
2014	5 009 150	166 024	19 372 373

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU



Cadena de valor:

Las camisas de punto para hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales importadas desde el Perú, son integradas a la industria textil y de confecciones, siendo comercializadas por su calidad y comodidad, pasando a ser una parte decisiva en la compra de este producto.

Las empresas más relevantes en donde se ve reflejado este tipo de producto son: Comercializadora Arturo Calle S.A.S., KS Depor Colombia Ltda. y Fabricamos tu Sudadera Ltda., ahí los productos son encontrados por su diseño cómodo y comfortable, además de su calidad.

Las regiones donde se encuentran estos productos son: Medellín, Bogotá, Cali, entre otras; específicamente, en centros comerciales y tiendas deportivas.

Cabe reiterar que la mayoría de estos productos procedentes del Perú no son reconocidos por su marca, por lo que no hay un posicionamiento de esta, sino por la materia con la que es elaborado, siendo este el principal determinante de la importación.

Factores competitivos:

El haber desarrollado una posición relativamente visible en diferentes mercados de este producto, no significa un reto fácil para los mercados tan competitivos como el de Colombia. Las camisas tienen la característica de ser uno de los cinco principales productos de exportación de tejido de punto, con valores de exportación del rango de los USD 20 millones anuales en el 2014.

Oportunidades del producto peruano:

Se debe aprovechar el prestigio ya ganado para reforzar la presencia en este mercado, destacando las propiedades de los tejidos peruanos, pensando en posicionar el producto con marcas apropiadas, que se ajusten a los segmentos según edad y estrato. Existe una oportunidad en las regiones principales, para lo que se debe visitar importadores ubicados en ciudades diferentes a Bogotá o Medellín, como Cali, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Barranquilla, Santa Marta, entre otras.

Colombia cuenta con una importante demanda de este producto y el Perú tiene una oferta importante dirigida al mundo; sin embargo, no ha llegado en forma significativa a este mercado; por ejemplo, en el último año el Perú le exportó a Colombia USD 131 439.

10.2.5. Cárdigan de punto de algodón (Partida Arancelaria: 6110.20.30.00)

En el mercado colombiano los cárdigans de punto de algodón se comercializan desde la talla S hasta la XXL. Su consumo se realiza especialmente en tiendas de marcas fabricantes, tiendas especializadas, y comercio electrónico. Son utilizados en el clima cálido o frío.

Normas para su ingreso:

Nombre comercial (obligatorio), denominación de la prenda (obligatorio), tipo de tejido (obligatorio), composición (obligatorio).

Formas de presentación:

En el mercado colombiano los cárdigans de punto de algodón se comercializan desde la talla S hasta la XXL.

Por otra parte, los precios de este producto no se detallaron. Debido que en Colombia existe una diversidad de negocios donde el producto es ofrecido, puede variar el precio dependiendo de la ubicación del establecimiento, segmento de la población al que va dirigido (estrato socioeconómico), material del que está hecho la prenda.



Oferta de Perú:

La oferta del Perú para el año 2014 fue de USD 6,9 millones. Se puede señalar que las exportaciones de este producto han tenido una tendencia estable, a pesar que en el año 2010 la oferta era de USD 13,1 millones.

Demanda de Colombia:

Colombia ha aumentado la demanda de cárdigan de punto de algodón en los últimos cinco años, ya que pasó de importar USD 3,8 millones en el 2010, para pasar a importar USD 6,1 millones en el 2014; es decir, Colombia ha aumentado las importaciones de este producto; sin embargo, las exportaciones peruanas no han incrementado su participación, puesto que solo representaron el 0,06% en el 2014. Por lo que se puede ver, habría un gran potencial para los productos peruanos en este sector.

Tendencias del mercado:

El mercado colombiano durante los últimos cinco años ha tenido un importante consumo de cárdigans de punto de algodón, debido que se han duplicado las compras, por lo que se proyecta un crecimiento sostenido, gracias a que el colombiano está mejorando su poder adquisitivo, especialmente en el estrato medio, que representa más del 45% de la población colombiana, y es el grupo de personas que más consumo puede tener en los próximos años.



Tabla 31: Formas de presentación

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	3 811 091	79 441	13 170 527
2011	5 461 382	50 956	9 070 856
2012	8 085 538	54 180	7 785 058
2013	6 158 798	7 628	7 840 001
2014	6 167 111	4 292	6 925 438

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU

Cadena de valor:

Los cárdigans de punto de algodón provenientes del Perú se integran a la industria textil y de confecciones, siendo comercializados por su calidad en la elaboración, así como por su material, reconocido e identificado como uno de los mejores, siendo determinante para el consumidor final.

La empresa más relevante en donde se ofrecen los cárdigans de punto de algodón es en la Comercializadora Internacional Onda de Mar S.A., donde su calidad y variedad de diseños son el principal componente para este tipo de producto.

Igualmente, las regiones donde se puede encontrar este tipo de producto

son Bogotá y Medellín, que cuentan con ventas importantes en el comercio electrónico, que es un canal de comercialización que está siendo cada vez más utilizado por los colombianos para hacer sus compras, especialmente de prendas de vestir. Se estimó que el último año este canal tuvo transacciones cercanas a los USD 8 000 millones, que representa un mercado en crecimiento que ofrece facilidades de tiempo y costo, tanto para ofertantes como demandantes.

La mayoría de estos productos importados solo son reconocidos mayormente por su material y no por su marca, por lo que no existe un posicionamiento de marca.

El empresario peruano debe considerar en su agenda asistir a ferias especializadas del sector, porque es ahí donde se reúnen los más importantes compradores de este sector y también donde se encuentra lo más destacado de la producción de prendas de vestir; es el lugar adecuado para establecer una comparación con su oferta exportable, precisando las fortalezas del producto ofrecido; apropiado incluso para intercambiar experiencias con otros empresarios del sector.

Es fundamental que el exportador realice actividades de visitas a los clientes para conocer sus inquietudes, dar a conocer su marca y resaltar las características de su producto, con la finalidad de diferenciarlo de los productos de la competencia.

Factores competitivos:

Las características del empresario peruano que ya son conocidas por los importadores son el: cumplimiento y pertinencia en la entrega, oferta con precios competitivos, sin sacrificar la calidad del producto y cercanía geográfica con los principales importadores.

Se recomienda promocionar el producto a través de misiones comerciales, visitando a los importadores de los productos ofrecidos. Asimismo, se debe ofrecer productos para el segmento de niños y jóvenes, que son los de mayor rotación, en comparación al de adultos.

Oportunidades del producto peruano:

La demanda de Colombia no solo está en las principales ciudades, del país (Bogotá, Cali, Medellín), el consumo de este tipo de producto también está aumentando en ciudades como Manizales, Pereira y algunas zonas de la región andina, entre otras, para detectar nichos de mercado que se pueden aprovechar.

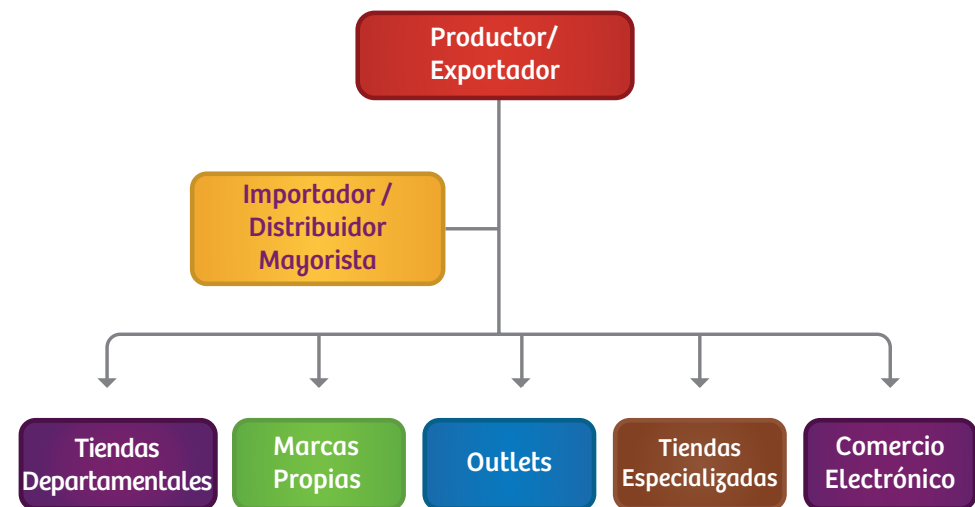
Se evidencia que la demanda colombiana de este producto es significativa, así como la oferta peruana hacia el mundo; sin embargo, Perú solo exportó a Colombia USD 4 292 en el 2014.

10.2.5.1. Canal de comercialización de los productos textil/confecciones

El canal de distribución de las confecciones: pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños; pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de algodón, para hombres o niños; camisetas de punto para

hombres o niños de las demás fibras sintéticas o artificiales; pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y "shorts" de punto de algodón, para mujeres o niñas y cárdigans de punto de algodón, al ser productos similares tienen un mismo canal de distribución, que se describe a continuación.

Gráfico 18: Canal de comercialización de los productos textil/confecciones



Para la comprensión del canal de comercialización que se describe en la figura anterior, se debe considerar que el número de agentes varía, debido a las necesidades del consumidor y la forma de la cadena logística para el acceso del producto. Por un lado, el productor colombiano, además de fabricar, también puede importar prendas como las empresas comercializadoras Stilotex y Texmoda; los importadores colombianos efectúan adquisiciones directas y un porcentaje importante de estas provienen de China. Los países proveedores que tienen presencia en el mercado colombiano, como es el caso del Perú, por lo general, se contactan en primer lugar, con los jefes de compra o la empresa del grupo que desarrolla los productos; las tiendas de marcas propias está conformada por Offcors, Arturo Calle GEF; las tiendas multimarca y especializadas en moda (tiendas pequeñas en zonas populares), tienen marcas de pequeños productores y algunas reconocidas; las tiendas departamentales (Ripley, Falabella) y almacenes

de cadena (Jumbo, Almacenes Éxito, Olímpica) manejan marcas como GEF, Koaj, entre otras. Por último, el comercio electrónico está conformado por las páginas oficiales de los principales almacenes de cadena, tiendas departamentales, tiendas de marcas propias y sitios especializados del comercio en línea, que entre su oferta ofrecen productos para este segmento.

Se destaca que los colombianos están acostumbrados a adquirir prendas de vestir en establecimientos comerciales de pequeña superficie, tipo boutiques; y este tipo de puntos de venta explican el 77% de las ventas minoristas de ropa. Sin embargo, en los últimos años esto está cambiando con el incremento de las tiendas por departamentos; además, considerando que el sector formal está conformado por el 40%; mientras que el segmento informal está por encima del 50%, representando el principal canal de distribución y comercialización.

10.3. Enuases

10.3.1. Sacos (bolsas) con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos, de papel, cartón, guata de celulosa (Partida Arancelaria: 4819.30.10.00).



Para los canales de distribución de sacos/bolsas (con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos, de papel, cartón, guata de celulosa), se puede afirmar que no hay intermediarios en la comercialización de las bolsas, pues se ha observado que es directamente la industria manufacturera de Colombia la que importa los envases que necesita.

Normas para su ingreso:

Certificado de Conformidad con Reglamento Técnico - Superintendencia de Industria y Comercio, es obligatorio.

Oferta de Perú:

La oferta del Perú hacia el resto del mundo de sacos (bolsas) con una anchura en la base superior o igual a 40 cm, multipliegos, de papel, cartón, guata de celulosa fue de USD 6,4 millones en el 2014.

Se puede señalar que las exportaciones de este producto han tenido una importante tendencia de crecimiento, puesto que para el año 2010 la oferta total al mundo fue de USD 5,5 millones.

Demanda de Colombia

Colombia no ha tenido demanda de sacos (bolsas) en los últimos cinco años desde Perú, ya que entre los años 2010 a 2014 no ha importado este producto en forma significativa. Se puede observar un gran potencial para los productos peruanos en este sector, ya que Colombia importó del resto del mundo 6,1 millones USD en el 2014, resaltando también que en el período analizado esta demanda ha venido aumentado de manera constante.

Tabla 32: Formas de presentación

Año	Importaciones de Colombia del mundo (en USD) ¹	Importaciones de Colombia desde Perú (en USD) ¹	Exportaciones de Perú al mundo (en USD) ²
2010	4 535 458	4 643	5 566 447
2011	5 229 464	27	4 851 030
2012	4 975 326	7	8 317 277
2013	3 573 313	--	4 032 732
2014	6 195 333	44	6 400 456

Fuentes: (1) MINCIT, (2) PROMPERU

Formas de presentación:

Debido a los sectores productivos, que demandan las bolsas multipliegos así como los usos y materiales, no se han incluido los precios.

Durante 2014 el precio promedio de importación fue de USD 0,34 por unidad, mientras que en promedio el precio de exportación de Perú al mundo fue de USD 0,68 por kg.

Cadena de valor:

La demanda de envases y empaques, en especial, las bolsas multipliegos está dada por el comportamiento de la industria, específicamente, de los sectores de más alto consumo de estos productos, como son el agroindustrial, alimentos, farmacéutico, aseo personal, confecciones, entre otros, industrias en las cuales Colombia se caracteriza en producción, debido a la afluencia del consumo y venta de productos, tanto en exportación como en la distribución local en el mercado, que ejercen una influencia muy importante en los sistemas de producción, comercialización y precios. Es por esto, que los empresarios han visto en los envases y empaques una necesidad de continuo mejoramiento, en la calidad de los productos y renovación de conocimiento de tecnología y marketing. Este producto se le considera que es un vendedor silencioso, puesto que empieza a formar parte importante dentro de la estrategia de venta de las compañías, por ser un instrumento de publicidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado; por lo cual, estas bolsas multipliegos varían, en su estilo y diseño y es en donde los productores peruanos deben generar un plus dentro del portafolio de servicios, abasteciendo los diferentes campos de las

industrias de los distintos subsectores, los cuales requieren un elemento diferenciador para la adaptación de los productos y los diseños de acuerdo a las empresas. Así es como podría participar las bolsas multipliegos en la cadena de valor, en la medida que los productores lleguen a los diferentes sectores industriales que demande este producto. Una muestra de productos que requieren de bolsas multipliegos son:

- Construcción: cemento, cal, concreto premezclado, tarrajeo, yeso, morteros, agregados, entre otros.
- Alimentación: azúcar, harina de trigo, sémola, cacao en polvo, avena, alimento balanceado, frutas secas, lecho en polvo, panadería, repostería, etc.
- Químicos: resinas, óxido de zinc, ácido bórico, fertilizantes, azufre, entre otros.
- Industriales: almidón, adhesivos en polvo, baritina, bentonita, productos mineros varios, textil, entre otros.
- Otros: semillas, carbón, algas secas, deshidratados, entre otros.

11

Plan de Acción al 2025

La principal competencia de este producto se encuentra en la producción local, ya que existen muchas fábricas de bolsas en Colombia que tienen fidelizado el mercado en general. Por otra parte, la competencia internacional, dado que Colombia también importa este producto desde España, México, Chile y Brasil, por lo que los productores de bolsas del Perú tienen que articularse a las ciudades principales como Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá y Bucaramanga, porque en éstas se encuentran las diferentes industrias, esto debido a que la cadena de valor de las bolsas varía dependiendo el sector al que va a trabajar.

Factores competitivos:

Uno de los principales factores competitivos que tiene el Perú con el producto de bolsas multipliegos en el mercado colombiano es la demanda potencial, ya que Colombia importó un valor de USD 6,1 millones para 2014, teniendo como principales proveedores de este producto a España, México, Chile y Brasil; se destaca que el Perú para el mismo período (2014) exportó al mundo USD 6,4 millones, teniendo como destino de sus exportaciones a Bolivia y Ecuador.

Con base en lo anterior, se resalta la importancia que tiene el mercado colombiano sobre este producto peruano que no ha llegado a Colombia.

Al observar los principales países de los cuales Colombia se abastece, se destaca que el Perú cuenta con mejor posición estratégica para proveer este producto frente a España, México, Chile y Brasil.

Oportunidades del producto peruano:

El producto peruano en Colombia puede estar orientado a los siguientes sectores: minería, minería no metálica, materiales para la construcción, químico, alimentos, industria en general y agroindustriales, que son los mercados atendidos por esta industria en el Perú. Mientras que la producción colombiana de bolsas multipliegos atiende solamente cuatro sectores que son los minerales no metálicos, alimentos, químicos, cauchos y plásticos.

Se evidencia que la demanda colombiana de este producto es significativa, así como la oferta peruana hacia el mundo; sin embargo, Perú todavía no ha exportado a Colombia.

El Plan de Acción de Colombia se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, contando como objetivo principal la internacionalización de las empresas peruanas, para lo cual el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares, como son: Internacionalización de la Empresa y Diversificación de Mercados, Oferta Exportable Diversificada, Competitiva y Sostenible, Facilitación del Comercio Exterior y Eficiencia de la Cadena Logística Internacional y Generación de Capacidades para la Internacionalización y Consolidación de una Cultura Exportadora.

El Plan de Acción de Colombia involucra actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del período de implementación del PENX (corto, mediano y largo plazo), a efectos de desarrollar el mercado colombiano y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido las siguientes acciones de corto, mediano y largo plazo:



Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales vigentes.	Desarrollo e Implementación de los acuerdos derivados de la Alianza del Pacífico y profundización de compromisos.	Puesta en vigencia del 1er Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.	Puesta en vigencia del 1er Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.	Nuevos acuerdos para la profundización de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; así como disciplinas afines. Desarrollos en el ámbito de la cooperación con Estados Observadores y Organizaciones Internacionales.	Nuevos acuerdos para la profundización de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; así como disciplinas afines. Desarrollos en el ámbito de la cooperación con Estados Observadores y Organizaciones Internacionales.	MINCETUR
		Desarrollo de actividades conjuntas (ProColombia - Promperú) para identificar y aprovechar los acuerdos comerciales y las complementariedades de ambas economías.	Confirmación de la Hoja de Ruta sobre Encadenamientos Productivos entre Perú y Colombia para exportar a terceros países.	Implementación de la Hoja de Ruta sobre Encadenamientos Productivos entre Perú y Colombia para exportar a terceros países, de acuerdo al desarrollo de metodología para la identificación y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Dos encadenamientos productivos entre Perú y Colombia están exportando a terceros países.	Cuatro encadenamientos productivos entre Perú y Colombia están exportando a terceros países.	PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Identificación e implementación de protocolos sanitarios y fitosanitarios para el acceso de productos peruanos al mercado de Colombia.	Logro del acceso de la palta, toronja, arándano, granada y capsicum. Cumplimiento de las exigencias sanitarias colombianas para el ingreso de carne de aves y porcino. Impulso el acceso de la granadilla. Establecimiento de canales de coordinación con contrapartes de Colombia e intercambio de información pertinente sobre los productos priorizados.	Logro del acceso de productos priorizados (quinua, chirimoya y carne de cerdo). Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de acceso.	Logro del acceso de productos priorizados (ajíes, maíz morado, chíca). Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de acceso.	Logro del acceso de productos priorizados (acceso a nuevos productos con demanda creciente en Colombia). Monitoreo permanente de restricciones sanitarias de acceso.	MINCETUR, SENASA, GREMIOS EMPRESARIALES
Promover la internacionalización de las empresas	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Implementación de un programa de acceso a licitaciones públicas en el mercado colombiano.	Elaboración de una Guía para la participación en licitaciones gubernamentales en Colombia para la oferta de servicios empresariales.	Implementación del Programa de Acompañamiento en Compras Públicas. Identificación de empresas para asesoramiento especializado.	Participación en licitaciones gubernamentales.	Participación en licitaciones gubernamentales.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Inserción en Cadenas Globales de Valor	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Desarrollo de las Cadenas Globales de Valor con oportunidades comerciales para la oferta peruana.	Mapeo de las potenciales Cadenas de Valor en las que podrían participar Perú y Colombia.	Mapeo de las potenciales Cadenas Globales de Valor en las que podrían participar en Perú y Colombia. Evaluación y monitoreo de las Cadenas Globales de Valor potenciales.	Evaluación y monitoreo de las Cadenas Globales de Valor implementadas.	Evaluación y monitoreo de las Cadenas Globales de Valor implementadas.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Desarrollo de inteligencia comercial	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Elaboración de estudios de prospección para identificar nuevas oportunidades comerciales y fortalecer la presencia de la OCEX Colombia.	Estudios de prospección en Medellín de los canales de distribución y comercialización.	Estudios de prospección en Medellín, Leticia y Cali de los canales de distribución y comercialización.	Estudios de prospección en Medellín, Leticia, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena de los canales de distribución y comercialización.	Estudios de prospección en Medellín, Leticia, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Manizales, Armenia y Pasto de los canales de distribución y comercialización.	MINCETUR, PROMPERÚ
		Elaboración de programas de proveeduría a distintos sectores comerciales (Programa de Proveedores Internacionales).	Desarrollo de la metodología para implementar el Programa de Proveedores Internacionales, identificando negocios o sectores potenciales.	Implementación del Programa de Proveedores Internacionales de acuerdo a los negocios priorizados.	Incorporación de nuevas empresas en el Programa de Proveedores Internacionales de acuerdo a los negocios priorizados.	Monitoreo y evaluación del Programa de Proveedores Internacionales.	MINCETUR, PROMPERÚ
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Implementación del sistema de alerta temprana sobre las oportunidades del mercado colombiano.	Desarrollo del modelo de sistema de identificación y monitoreo de las oportunidades comerciales para la oferta peruana.	Implementación del modelo de sistema de identificación y monitoreo de las oportunidades comerciales para la oferta peruana.	Implementación de un sistema de monitoreo de las líneas priorizadas, con reportes periódicos por sector (mensual).	Implementación de un sistema de monitoreo de las líneas priorizadas, con reportes periódicos por sector (mensual).	MINCETUR, PROMPERÚ

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Elaboración de estudios de mercado, actualización de perfiles e identificación de nuevos perfiles para bienes y servicios priorizados.	Elaboración de nuevos perfiles, según los bienes y servicios identificados en el PDM Colombia. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios a ser desarrollados.	Elaboración de nuevos perfiles, según los bienes y servicios identificados en la sección de oportunidades del PDM Colombia Actualización de los perfiles de productos y servicios del PDM Colombia. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios a ser desarrollados.	Elaboración de nuevos perfiles de productos y servicios identificados. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios a ser desarrollados.	Actualizaciones de los perfiles de productos y servicios priorizados. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios a ser desarrollados. Elaboración de nuevos perfiles de productos y servicios identificados.	MINCETUR, PROMPERÚ
	Implementación y fortalecimiento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.	Implementación de oficinas descentralizadas.	Análisis del modelo de oficina descentralizada en Colombia.	Evaluación de apertura de una oficina descentralizada en Medellín.	--	--	MINCETUR, PROMPERÚ
	Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado.	Implementación de centro de promoción y ventas para la oferta de productos y servicios empresariales.	Identificación de las necesidades y prioridades de los sectores y/o productos para la implementación de un centro de promoción y ventas.	Desarrollo de un modelo de centro de promoción y ventas empresariales, identificando un lugar estratégico en Colombia, según los negocios y/o sectores potenciales. Implementación del centro de promoción y ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	Monitoreo y evaluación del centro de ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	Monitoreo y evaluación del centro de ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Promoción en retail	Identificación de espacios en donde promocionar en retail los productos peruanos.	Identificación de espacios en donde promocionar en retail los productos peruanos de todos los sectores priorizados.	Identificación de espacios en donde promocionar en retail los productos peruanos de todos los sectores priorizados.	Identificación de espacios en donde promocionar en retail los productos peruanos de todos los sectores priorizados.	MINCETUR, PROMPERÚ
		Participación en ruedas de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> V Encuentro Empresarial Andino (se llevaría a cabo en principio en Guayaquil; los países invitados podrían ser los de la Unión Europea o los de Asia). Encuentro Empresarial de la Alianza del Pacífico. Encuentro Binacional Perú Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentro Empresarial Andino. Encuentro Empresarial de la Alianza del Pacífico. Encuentro Binacional Perú Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentro Empresarial Andino. Encuentro Empresarial de la Alianza del Pacífico. Encuentro Binacional Perú Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentro Empresarial Andino. Encuentro Empresarial de la Alianza del Pacífico. Encuentro Binacional Perú Colombia. 	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
		Realización de promociones especializadas.	<p>Promoción de alimentos y gastronomía del Perú en Colombia.</p> <p>Ingreso de nuevas franquicias gastronómicas.</p>	<p>Semana de promoción del Perú (uva y anchoqueta) en una de las principales cadenas de supermercados de Colombia.</p> <p>Conformación del comité de restaurantes con el desarrollo de la página web de promoción de los restaurantes peruanos en Colombia.</p> <p>Instauración de tres nuevas franquicias gastronómicas operando en Colombia.</p>	<p>Semana de promoción del Perú (uva, cítricos, anchoqueta y pota) en una de las principales cadenas de supermercados de Colombia.</p> <p>Seguimiento al uso de la promoción de la página web de promoción de los restaurantes peruanos en Colombia.</p> <p>Elaboración de festival gastronómico peruano (Perú Mucho Gusto) en Colombia.</p> <p>Seis nuevas franquicias gastronómicas operando en Colombia.</p>	<p>Semana de promoción del Perú (frutas y productos del mar) en una de las principales cadenas de supermercados de Colombia.</p> <p>Versión 2.0 de página web de promoción de los restaurantes peruanos en Colombia.</p> <p>Elaboración de festival gastronómico peruano (Perú Mucho Gusto) en Colombia y presencia peruana en dos festivales gastronómicos de Colombia.</p> <p>Diez nuevas franquicias gastronómicas operando en Colombia.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ, APEGA

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Participación en las principales ferias comerciales de Colombia que participa el sector público peruano, según calendario oficial.	<ul style="list-style-type: none"> Colombia Moda Expocamacol Colombia Minera Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) 	<ul style="list-style-type: none"> Colombia Moda Expocamacol Colombia Minera FILBo FANYF Andina Pack 	<ul style="list-style-type: none"> Colombia Moda Expocamacol Colombia Minera FILBo FANYF Andina Pack Alimentec 	<ul style="list-style-type: none"> Colombia Moda Expocamacol Colombia Minera FILBo FANYF Andina Pack Alimentec 	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
		Apoyo al sector privado en la participación en ferias y misiones comerciales de Colombia.	<p>Participación empresarial en misiones comerciales multisectoriales en Bogotá y Medellín.</p> <p>Elaboración de doce agendas de negocios para igual número de empresas en Bogotá y Medellín.</p>	<p>Participación empresarial en misiones comerciales multisectoriales en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.</p> <p>Elaboración de cincuenta agendas de negocios para igual número de empresas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.</p>	<p>Participación empresarial en misiones comerciales multisectoriales en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena.</p> <p>Elaboración de cien agendas de negocios para igual número de empresas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena.</p>	<p>Participación empresarial en misiones comerciales multisectoriales en todo Colombia.</p> <p>Elaboración de doscientas agendas de negocios para igual número de empresas en todo Colombia.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
		Promoción de la participación de empresarios colombianos en nuevas ferias especializadas peruanas.	<ul style="list-style-type: none"> Industrias Perú Perú Service Summit MAC Perú Expoalimentaria Perú Moda 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias Perú Perú Service Summit MAC Perú Expoalimentaria Perú Moda 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias Perú Perú Service Summit MAC Perú Expoalimentaria Perú Moda 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias Perú Perú Service Summit MAC Perú Expoalimentaria Perú Moda 	GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERÚ
		Organización de misiones de empresarios colombianos a los eventos regionales en Perú.	<ul style="list-style-type: none"> Norte Exporta Centro Exporta ExpoAmazónica Sur Exporta 	<ul style="list-style-type: none"> Norte Exporta Centro Exporta ExpoAmazónica Sur Exporta 	<ul style="list-style-type: none"> Norte Exporta Centro Exporta ExpoAmazónica Sur Exporta 	<ul style="list-style-type: none"> Norte Exporta Centro Exporta ExpoAmazónica Sur Exporta 	GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERÚ

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Desarrollo de negocios de exportación de servicios	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	Desarrollo y/o fortalecimiento de las líneas de exportación de servicios.	Identificación y priorización de negocios y empresas con potencial de oferta de servicios. Diagnóstico situacional de las empresas identificadas como potenciales.	Implementación de actividades para adecuar a las empresas peruanas a la demanda del mercado colombiano.	Implementación de actividades para adecuar a las empresas peruanas a la demanda del mercado colombiano. Ingreso de empresas peruanas de servicios.	Consolidación de empresas peruanas de servicios.	MINCETUR, PROMPERÚ
Diversificación de oferta exportable	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional considerando las tendencias globales.	Desarrollo y/o fortalecimiento de negocios priorizados de acuerdo a la demanda del mercado colombiano.	Diagnóstico situacional y priorización de negocios de acuerdo a la demanda del mercado colombiano. Identificación de los actores involucrados en la cadena de valor para la implementación de negocios.	Desarrollo de productos priorizados en los negocios con los principales actores identificados en la cadena de valor.	Ingreso y/o consolidación de empresas peruanas.	Ingreso y/o consolidación de empresas peruanas.	MINCETUR, PROMPERÚ
	Gestión de diferenciación de la oferta exportable mediante marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, entre otros.	Apoyo a las empresas peruanas con marcas propias de prendas de vestir para su participación en cadenas de comercialización de Colombia.	--	Implementación del programa de visitas corporativas a principales importadores. Desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multiregionales y globales.	Generación de alianzas estratégicas para proveeduría. Identificación de nuevas alianzas estratégicas para proveeduría.	Consolidación de alianzas estratégicas para proveeduría.	MINCETUR, GREMIOS EMPRESARIALES
		Desarrollo y/o fortalecimiento de los signos distintivos para la oferta exportable.	--	--	Desarrollo de marcas para los productos priorizados. Fortalecimiento de las denominaciones de origen.	Reconocimiento en el mercado colombiano, de al menos, un signo distintivo.	MINCETUR, PROMPERÚ
	Formulación y promoción de proyectos de inversión para el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios.	Generación y promoción de proyectos de inversión.	--	--	Promoción de proyectos de inversión privada para la sostenibilidad de la oferta exportable.	Gestión y monitoreo de los proyectos de inversión para la oferta exportable.	MINCETUR, PROMPERÚ

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.	Generación de la oferta exportable regional.	Identificación de oferta exportable en regiones de acuerdo a la demanda del mercado colombiano.	Promoción de la oferta exportable de regiones.	Actividades conjuntas para dinamizar el comercio binacional.	---	MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Logística y transporte internacional	Mejora de la conectividad logística para facilitar el transporte internacional.	Mejora de la conectividad logística del corredor multimodal norte para el comercio con Colombia.	Identificación de necesidades logísticas en el corredor multimodal norte Perú - Colombia.	Eventos de sensibilización en Perú y Colombia sobre las potencialidades del Corredor IIRSA Norte.	Implementación del Corredor Multimodal IIRSA Norte. Eventos de difusión y promoción para impulsar operaciones logísticas a través del Corredor Multimodal IIRSA Norte. Programa de Buenas Prácticas Logísticas para operadores logísticos.	Implementación del Centro de Atención en Frontera en Santa Rosa - Iquitos.	MINCETUR, MTC, MININTER, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA.
Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas	Interoperabilidad de la VUCE con sistemas desarrollados por el sector público y privado nacionales y entidades de control de otros países.	Interoperabilidad de las VUCES peruana y colombiana en el marco de la Alianza del Pacífico.	Ejecución de la interoperabilidad de las VUCES peruana y colombiana para el certificado fitosanitario.	Ejecución de la interoperabilidad de las VUCES peruana y colombiana para el certificado de origen y zoosanitario.	---	---	MINCETUR

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Generación de competencias en comercio exterior	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	Difusión de beneficios de ingreso al mercado colombiano.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado colombiano.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado colombiano. Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado colombiano.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado colombiano. Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado colombiano.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado colombiano. Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado colombiano.	MINCETUR, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES
		Desarrollo de capacidades en gestión empresarial para el mercado colombiano.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado colombiano. Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado colombiano. Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado colombiano. Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado colombiano. Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.	MINCETUR, GOBIERNOS REGIONALES

12

Principales Ferias en Colombia

Feria	Sector	Descripción
Farex	Vestimenta e indumentaria	Feria de moda, artesanías, joyas, complementos, objetos de decoración, ropa
Colombiatex de las Américas	Vestimenta e indumentaria	Feria de moda, diseñadores, industria calzado, industria confección, marroquinería, textiles
International Footwear & Eather Show (Eici)	Vestimenta e indumentaria	Feria de moda, calzado, cuero, diseñador, marroquinería, materias primas, piel
Andina Link	Servicios	Informática, Internet, servicios, tecnología, telecomunicaciones, equipamiento y tecnología, formación, tecnología información, tecnologías de información y comunicación, telefonía
Feria De Las Ruedas	Manufactura	Feria de Deportes, bicicletas, motocicletas, motos
Cartagena Fashion	Manufactura	Feria de Belleza, calzado, moda, salud, turismo, accesorios de moda, desfile de moda, ropa de baño, vestido de novia
Expoconstruccion & Diseño	Servicios	Construcción, arquitectura, diseño de interiores, interiorismo, maquinaria de construcción, materiales para construcción
Agropacifico	Agro	Feria de nuevos productos y servicios del sector de agricultura y de los animales
Agroexpo	Agro	Feria de oferta agrícola, pecuaria y agroindustrial
Colombia Moda	Vestimenta e indumentaria	Feria especializada de moda internacional
Fanyf	Servicios	Franquicias, emprendedor, empresa, negocios
Minería Colombia	Servicios /Manufactura	Sector de la minería
Congreso Colombiano de la Construcción	Servicios	Sector de la construcción
Proflora	Agro	Feria de floricultura
Expoartesanias	Manufactura	Feria de artesanía

Tabla 33: Principales ferias en Colombia

Fecha	Enlace de Interés
Enero	www.farex.org/
Enero	colombiatex.inexmoda.org.co/
Febrero	www.ifls.com.co/
Febrero	www.andinalink.com
Mayo	www.prisma.com.co
Mayo	www.cuandodonde.com/events/view/cartagena-fashion-2012
Mayo	www.expoconstruccionyexpodisen.com/
Junio	www.easyfairs.com/es/events_216
Julio	www.agroexpo.com/
Julio	colombiamoda.inexmoda.org.co
Julio	www.fanyf.com
Agosto	www.mineriaBogotá-colombia.com/
Septiembre	www.camacol.co/
Octubre	www.proflora.org.co/
Diciembre	www.artesaniasdecolombia.com.co

13

Fuentes de Información

- » Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo de Colombia
www.mincit.gov.co
 - » Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
www.ica.gov.co
 - » Cámara de Comercio de Bogotá
www.ccb.org.co
 - » Ministerio de la Agricultura
www.minagricultura.gov.co
 - » Ministerio de Transporte
www.mintransporte.gov.co
 - » Superintendencia de Industria y Comercio
www.sic.gov.co
 - » Federación Nacional de Comerciantes FENALCO
www.fenalco.com.co
 - » Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
www.dian.gov.co
 - » Banco Colombiano de Exportaciones (BANCOLDEX)
www.bancoldex.com
 - » Banco de la República de Colombia
www.banrep.gov.co/
 - » Departamento Administrativo Nacional de Estadística
www.dane.gov.co
 - » Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA
www.sice.oas.org/default_s.asp
 - » Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html
 - » World Investment Report
unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf
 - » Centro de Investigación Económica y Social
www.fedesarrollo.org.co/noticias-2/noticias/
 - » Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
www.andi.com.co/
 - » Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)
www.invima.gov.co
 - » Comisión Económica para América Latina (CEPAL)
www.eclac.cl
 - » ProColombia Colombia
www.procolombia.co
- 

Anexo 1

Principales Supermercados/Hipermercados

- Almacenes Éxito
- Supertiendas Olímpica (y su filial Super-tiendas Cañaveral)
- Cencosud Colombia (Jumbo), Alkosto
- Home Center
- Almacenes La 14
- Falabella de Colombia
- Super Inter Supermercados
- Pricesmart de Colombia
- Pepe Ganga
- Supermercado Euro
- Consumo, Megatiendas
- Supermercados Cundinamarca
- El Arrozal, Mercamío
- Supermercados El Rendidor
- Supermercados Más por Menos
- Autoservicio Paraíso
- Supermercados Merca Z
- Mercados y Carnes OR
- Supermarket Solutions
- Autoservicio El Perdomo
- Oxxo Colombia
- Makro Súper Mayorista
- Almacenes Flamingo
- Mercado Zapatoca
- Almacenes YEP
- Mercatodo, Home Sentry
- Mercamas, Cooratiendas
- Empresas La Polar
- Surtifamiliar
- Mercaldas
- Supermercado Belalcazar
- Surtifruver Sabana
- Supermercado La Gran Colombia
- Rapimerca
- Supermercados Caribe
- La Casa de los Tenderos
- Supermercado El Viejo París
- Ripley Colombia
- Supermercados Mercar
- Districol TAT
- Supermercado El Rebajón
- Jerónimo Martins Colombia
- Supermercado Libertad
- Ventanilla Verde Autoservicio
- Metro Supermercado
- Mercapava
- Mercados Romi
- Mercacentro
- Supermercado Boom

Anexo 2

Principales Empresas del Sector Alimentos (Realizan actividades de importación)

» Almacenes Éxito S.A.

Su centro administrativo está en la ciudad de Medellín, teniendo también sedes en Envigado, Itagüí, Bogotá, Cali y Barranquilla; además posee centros de distribución en las principales ciudades de Colombia.

Más información:

www.exito.com

» Supertiendas Y Droguerías Olímpica S.A.

Cuenta con cuatro formatos de negocio Supertiendas Olímpica (STO), Superalmacenes Olímpica (SAO), Superdroguerías Olímpica (SDO) y Droguerías Olímpica (DO), con presencia en 56 municipios y 18 departamentos. Tiene alrededor de 250 puntos de venta a nivel nacional.

Más información:

www.olimpica.com.co

» Colombiana de Comercio S.A.

Son especialistas en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y post-venta. Su sede principal se encuentra en Medellín. Está presente en Soledad, Funza, Yumbo, Medellín, Apartadó y Pasto.

Más información:

www.corbeta.com.co

» **Almacenes la 14 S.A.**

Se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta con 17 puntos de venta en la ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tulúa y Yumbo) y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira, Manizales, Armenia y Neiva, con un total de 26 almacenes en todo el país. Su sede administrativa está ubicada en el Centro Comercial Calima de la ciudad de Bogotá.

Más información:

www.la14.com

» **Makro Super Mayorista S.A.**

Vende alimentos y productos no alimenticios, generalmente situados en diferentes secciones de la tienda, los que son expuestos en su famoso Makro Mail de circulación quincenal. Su sede principal está en Bogotá. Tiene alrededor de 16 sucursales en las principales ciudades del país.

Más información:

www.makrovirtual.com

» **Almacenes Yep S.A.**

Su sede administrativa se encuentra en Bogotá. Tiene alrededor de 16 almacenes distribuidos en Bogotá, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Huila, Meta, Putumayo y Tolima.

Más información:

es-la.facebook.com/almacenesyep

nurrego@almacenesyep.com.co

» **Pricesmart de Colombia S.A.S.**

Su sede administrativa se encuentra en Bogotá. Sus almacenes se distribuyen en Bogotá, Pereira, y Medellín.

Más información:

shop.pricesmart.com/co/sp/landing

» **Cencosud Colombia S.A.S.**

Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Bogotá, con presencia en las principales ciudades de Colombia. Tiene diferentes unidades de negocio como: Jumbo, hipermercado; Easy, tienda del mejoramiento del hogar y de construcción; Metro, Supermercados y tiendas de conveniencia (Metro express).

Más información:

www.cencosud.com

» **Comercializadora Mercaldas S.A.**

Su sede administrativa se encuentra en Manizales. Tiene alrededor de 14 almacenes distribuidos en Manizales, Neira y Villamaria.

Más información:

www.mercaldas.com.co

» **Ventanilla Verde Autoservicio S.A.S.**

Su sede principal se encuentra en Armenia. Es uno de los almacenes más grandes y representativos del Eje Cafetero.

» **Cadena Comercial Oxxo Colombia S.A.**

Llegó a Colombia en el año 2009. A la fecha tiene alrededor de 39 tiendas distribuidas por la capital colombiana.

Más información:

www.oxxo.com

» **Alkosto S.A.S.**

Es una cadena de almacenes colombiana, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar. Sus almacenes se distribuyen especialmente en la ciudad de Bogotá, seguido por, Villavicencio, Yopal, Pereira y Pasto.

Más información:

www.alkosto.com/

» **Distribuciones Superventas LTDA.**

Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Apartado. Es una de las más grandes distribuidoras de Urabá. Es mayorista en calidad de productos de primera clase.

Más información:

www.distribucionessuperventas.com

» **Mercados de Familia S.A.**

Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Bucaramanga, posee una serie de cadenas de supermercados en el departamento de Santander.

» **Indústrias Alimenticias Macedonia S.A.**

Son proveedores en Distribuidores de Alimentos en Sabaneta. Se encuentra en el sector de la elaboración de alimentos. Es una empresa a nivel nacional de alimentos perecederos y conservados para consumo humano. Dedicado específicamente a las carnes frías, cerdo, enlatados y conservas.

» **Conservas California S.A.**

Empresa dedicada a la producción de néctares, jugos naturales, refrescos, conservas de frutas y vegetales, productos culinarios y aguas. Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Barranquilla. Cuenta con un portafolio de más de 125 referencias de productos pasteurizados, ultrapasteurizados empacados en envases asépticos en vidrio y en Tetra Pak.

Más información:

www.california.com.co

» **Iberoamericana de Alimentos y Servicios S.A.**

IBEASER se encuentra en la ciudad de Bogotá. Se encuentra en el sector de elaboración de productos alimenticios. Dedicada a la producción de alimentos y servicios de catering, y transformación, desarrollo y comercialización de productos alimenticios.

Más información:

www.ibeaser.com

» **Industrias la Coruna LTDA.**

Es una empresa dedicada a la importación, exportación, producción y comercialización de alimentos en conservas tales como vegetales y frutas enlatadas, encurtidos, salsas, néctares, aceites, entre otros. La planta de producción y oficina principal está ubicada en Bogotá, también se encuentra en las ciudades de Barranquilla, Cali y Medellín para poder cubrir todos los rincones de Colombia. Está presente en todos los mercados y tiendas del país. Adicionalmente, maneja su propia línea institucional.

Más información:

www.industriaslacoruna.com

» **Colombo Española de Conservas LTDA.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá, son proveedores y distribuidores de alimentos. Maneja tres líneas de consumo: línea de atún y sardinas, línea de ensaladas y línea de especialidades.

Más información:

empresite.eleconomistaamerica.co/COLOMBO-ESPANOLA-CONSERVAS-LTDA.html

» **Comestibles Alfa LTDA.**

Es una organización dedicada a la Importación, Fabricación, Comercialización y Distribución de Alimentos Gourmet. Están ubicados en Mosquera, en el departamento de Cundinamarca. Maneja alrededor de cinco marcas en diferentes líneas de consumo.

Más información:

empresite.eleconomistaamerica.co/COMESTIBLES-ALFA-LTDA.html

» **Pacific Sea Food S.A.S.**

Es una empresa que se ubica en la ciudad de Bogotá, que se dedica a la venta y distribución de productos de mar importados y nacionales. Su distribución se realiza con los filetes, crustáceos y moluscos, productos procesados, carga seca y sushi.

Más información:

www.pacific.com.co

» **Alternativas Alimenticias S.A.**

Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, se dedica a la especialización en las industrias avícola, cárnica y láctea.

Más información:

www.alternativasalimenticias.com

» **Piscifactoría el Diviso LTDA.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Cali. Se dedica a la producción y comercialización de truchas.

Más información:

www.eldiviso.com

» **Louis Dreyfus Commodities Colombia LTDA.**

Empresa dedicada al comercio al por mayor de materias primas, productos agrícolas, excepto café y flores. Su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.

Más información:

www.ldcom.com

» **Seatechn International INC.**

Se encuentra ubicado en la ciudad de Cartagena. Se dedica al procesamiento del atún y en la fabricación de envases sanitarios. Sus productos son congelados (entero, lomos naturales, lomos precocidos), conserva (envase de hojalata, envase de vidrio) y otros productos (harina de pescado y aceite de pescado).

Más información:

www.seatechint.com

» **Grupo Alimentario del Atlántico S.A.**

GRALCO se encuentra ubicado en la ciudad de Barranquilla. Es empresa productora y comercializadora de alimentos para mercados internacionales y el mercado nacional. Es una empresa productora de alimentos derivados de la pesca, que centra su operación principalmente en las siguientes líneas de negocio: lomos de atún pre-cocidos congelados y conservas de atún. Como subproductos obtienen harina y aceite de pescado.

Más información:

www.gralco.com.co

» **Comextun Limitada**

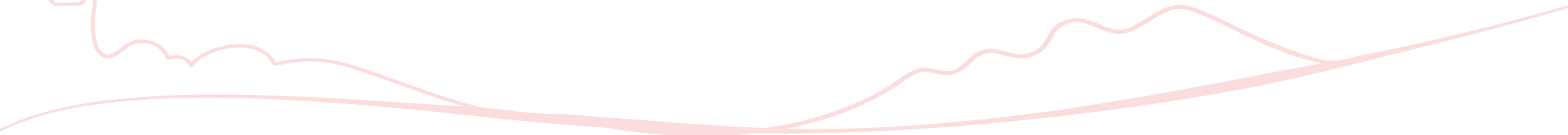
Comextun S.A es una compañía dedicada a la pesca de atún, sardinas y otras especies marinas, para ser procesadas y comercializadas en diferentes ciudades del país. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cartagena.

» **Agropecuaria Aliar S.A.**

Cuenta con almacenes propios a nivel nacional en Colombia, en Boyacá Cundinamarca, Meta y Santander. Su oficina principal se encuentra en Floridablanca.

Más información:

www.aliar.com.co



Anexo 3

Principales Empresas del Sector Textil/Confecciones (Realizan actividades de importación)

» Textiles Fabricato Tejicondor S.A.

La planta principal de Textiles Fabricato está ubicada en Bello – Antioquía. Esta planta produce telas tipo denim, twiles, géneros y popelinas enfocadas al mercado casual; en algodón 100%, mezclas poliéster/algodón, algunas de ellas con elastómeros.

Más información:

www.fabricato.com

» Manufacturas Eliot S.A.

Empresa comercial e industrial de textiles que se encuentra entre las 100 empresas más grandes de Colombia y hace parte de los más importantes grupos textiles del país. Su oficina administrativa se encuentra en la ciudad de Bogotá.

» Crystal S.A.S.

Es una empresa dedicada a la construcción y comercialización de marcas en Latinoamérica. Produce y comercializa Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino. Cuenta con una amplia distribución de productos en puntos de venta propios y franquicias. Tiene 8 plantas de manufactura en Colombia con un sistema vertical que abarca procesos de hilandería, tintorería, textiles, confección y calcetería. Posee cinco centros de distribución.

Más información:

www.crystal.com.co

» Stf Group S.A.

Su oficina principal está ubicada en la ciudad de Cali. Se dedica a la comercialización de prendas de vestir femenina. Tiene 3 líneas de Studio F Gold, Studio F Silver y Studio F Black.

Más información:

www.studiofinternational.co

» Comercializadora Arturo Calle S.A.S.

Su oficina principal está ubicada en la ciudad de Bogotá. Produce y comercializa prendas y accesorios variados para el hombre; tiene tres grandes líneas de productos: Clásico, Casual y Jeanswear. Está ubicado en: Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Rionegro, Santa Marta, Valledupar, Villavicencio, Yopal y Girardot.

Más información:

www.arturocalle.com

» C. I. Leonisa S.A.

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Medellín. Es una marca de ropa íntima y de fajas. Su canal de ventas tiene una importante presencia en ventas por catálogo y de ventas virtuales.

Más información:

www.leonisa.com/co

» Permoda S.A.

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Produce y comercializa ropa dirigida especialmente al segmento de ejecutivos jóvenes. Maneja diferentes marcas como: ARMI. Pronto, B.kul, Koaj, Love y Under Me. Con presencia en las principales ciudades del país.

Más información:

www.permoda.com.co

» **Adidas Colombia LTDA.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Se especializa en la comercialización ropa deportiva. Con presencia en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Montería, Ibagué, Valledupar, Neiva y Yopal.

Más información:

www.adidas.co

» **Almacenes Máximo S.A.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Es comercialmente conocido como Pepe ganga, se dedica al comercio de productos importados para el hogar, juguetería, bebes y ropa infantil. Actualmente se encuentra en 7 ciudades del país.

Más información:

www.pepeganga.com

» **Compañía Colombiana de Tejidos S.A.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Itagüí. Tiene por objeto social el montaje y explotación de fábricas de hilados y tejidos con todas sus dependencias anexas para cualquiera de los procesos textiles, bien sea de fibras naturales, artificiales, sintéticas, o para telas no tejidas, la confección y comercialización de prendas textiles para todo tipo de uso en forma directa o indirecta.

Más información:

www.coltejer.com.co

» **Compañía de Inversiones Textiles de Moda**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Se dedica al comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), en establecimientos especializados.

» **Facol S.A.**

Empresa comercializadora de saldos de telas y confecciones. Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Bogotá.

Más información:

www.facol.com.co

» **Primatela S.A.**

Distribuidora de textiles nacionales e importados para la confección. Su sede administrativa se encuentra en la ciudad de Bogotá.

Más información:

www.primatela.com

» **Pat Primo**

Empresa dedicada a la industria textil y de confección, considerada como la compañía número uno de Colombia y una de las más importantes en Latinoamérica. Tiene más de 30 tiendas distribuidas por toda Colombia.

Más información:

www.patprimo.com

» **Lafayette S.A.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Tiene tiendas en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Chía, Ibagué, Medellín, Neiva, Santa Marta y Villavieja, posee siete marcas.

Más información:

www.lafayette.com

» **Rodríguez Franco & CÍA. S. C. S. Organización Nacional De Comercio Only**

Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Se dedica a la venta de vestuario en general para toda la familia, accesorios del tipo de lencería, juegos de cama, toallas y productos textiles manufacturados. Como actividad secundaria compra materia prima a fábricas textiles y realiza importaciones de materia prima. Tiene 11 almacenes en la ciudad de Bogotá.

Más información:

www.almacenesonly.com

» **Protela S.A.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Se dedica a la elaboración y comercialización de textiles para usos en vestuario, actividades industriales y comerciales. Fabrica tejidos de punto y bases no-tejidas de alta calidad, en una cadena que integra procesos de diseño, tejeduría, tintura, estampación, acabados y confección. Tiene siete marcas.

Más información:

www.protela.com.co

» **C. I. Hermeco S.A.**

Su oficina principal se encuentra en la ciudad de Medellín. Es una compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas. Tiene sedes comerciales ubicadas en las principales ciudades de Colombia. Su marca es conocida en Colombia como OffCorss.

Más información:

oportunidades.offcorss.com

» **Comertex S.A.**

Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga. Se dedica a la comercialización de productos textiles en Colombia, atendiendo segmentos de la cadena textil, algunos mercados de la industria manufacturera, calzado, hogar y prendas de vestir, además tiene puntos de venta al consumidor final. Tiene almacenes en Cúcuta, Bucaramanga y Pereira.

Más información:

www.comertex.com.co

» **Comertex S.A.**

Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga. Se dedica a la comercialización de productos textiles en Colombia, atendiendo segmentos de la cadena textil, algunos mercados de la industria manufacturera, calzado, hogar y prendas de vestir, además tiene puntos de venta al consumidor final. Tiene almacenes en Cúcuta, Bucaramanga y Pereira.

Más información:

www.comertex.com.co

» **Industrias Cannon de Colombia S.A**

Se encuentra en la ciudad de Barranquilla, está dirigida al mercado de textiles para el hogar. Se dedicaba a la transformación de materias primas suministradas por proveedores locales.

Más información:

www.cannoncol.com

» **Comercializadora Internacional Jeans S.A.**

Se encuentra en la ciudad de Medellín. Se dedica a la fabricación de prendas de vestir para los mercados nacionales e internacionales.

Más información:

www.cijeans.com.co

» **C. I. Dugotex S.A.**

Dugotex es una entidad privada dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina y masculina. Actualmente tiene su casa matriz en Cúcuta y cuenta con sucursales en Bogotá y Medellín. La sucursal Medellín, adopta una planta de confección propia. La sucursal Bogotá produce ropa interior, pijamas y deportivos para dama

Más información:

www.cidugotex.com

Anexo 4

Principales Empresas del Sector Envases/Embalajes (Realizan actividades de importación)

» Multidimensionales S.A.

Planta de envases plásticos. Esta pertenece al grupo Phoenix, encontrándose entre los líderes mundiales en desarrollo y fabricación de envases plásticos termo formados, inyectados, tapas de aluminio, láminas de alta barrera tubos de aluminio y desechables. Siendo la agrupación de empresas más importantes de envases para la industria, de food service y consumo masivo, en Colombia cuenta con 4 plantas de producción.

Más información:

www.grupophoenix.com

» Flexo Spring S.A.S.

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de envases flexibles, es una compañía líder en servicio, producción y comercialización de soluciones integrales de envases flexibles, con presencia y reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Más información:

www.flexospring.com.co

» Carvajal Envases S.A.

Es una empresa especializada en el diseño, producción y distribución de soluciones personalizadas e innovadoras de envases para las necesidades de la industria y el uso personal, su portafolio está enfocado en diferentes líneas de envases para el mercado industrial y de consumo masivo o food service. Sus líneas son: plástico rígido, desechable y metálico.

Más información:

www.carvajalenvases.com

» Plastilene S.A.

Es una compañía líder en Latinoamérica en fabricación de envases flexibles para el sector de alimentos y películas para aplicaciones agrícolas, cuenta con amplia experiencia en aplicaciones para líquidos y sólidos en envases primarios, secundarios y terciarios, son especialistas en películas mono capa, de alta barrera, laminadas y etiquetas (knroma).

Más información:

www.plastilene.net

» Tetra Pak LTDA.

Tetra Pak es una de las tres compañías del grupo Tetra Laval, un grupo privado con origen en Suecia. Proveen cientos de envases de cartón de diferentes clases que se adaptan a las necesidades de cada cliente. También se encargan de desarrollar soluciones propias, procesamiento de última generación y planes completos de diseño y servicios.

Más información:

www.tetrapak.com

www.tetralaval.com

» Compañía de Envases S.A.

Es una empresa que cuenta con experiencia en la fabricación y comercialización de fibra natural y sintética, para los sectores de agroindustria, petróleo, gas, minería, construcción e infraestructura. Sus productos son utilizados principalmente en almacenamiento, transporte, identificación y comercialización de productos como: alimentos concentrados, harina, sal, azúcar, fertilizantes, y subproductos, miel, productos químicos entre otros. Sus envases se basan en fibras naturales y fibras de polipropileno.

Más información:

www.epq.com.co

» Alico S.A.

Se dedican a fabricar y comercializar envases de barrera flexible, termo formados, orientados a la satisfacción de las necesidades del mercado, sus líneas de productos son: agroquímica, aseo, café, cárnica, construcción, fruter, gastronomía, laboratorio, lácteos, mascota, textil, snack y congelados, salsas, polvos y granos, panadería y repostería.

Más información:

www.alico-sa.com

Anexo 5

Principales Empresas del Sector Franquicias Gastronómicas

(Realizan actividades de importación)

» Iberplast S.A.

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de envases y empaques elaborados con resinas plásticas, acero cromado y aluminio para bebidas carbonatadas, agua mineral y otros productos líquidos; y la prestación de servicios de refilado e impresión de lámina.

Más información:

www.iberplast.com.co

» Minipak

La empresa pertenece al grupo Sanford, esta desarrolla una actividad económica que consiste en la fabricación, transformación y distribución de películas flexibles y papeles con aplicaciones en empaques y decoración. Entre sus productos manejan: Twist o retorcido, doblado, termo sellables, pillow pack, bolsas y laminaciones para envasados de dulces. Películas para empaques al vacío, laminaciones para envasados de salsas, laminados. Papel, aluminio y papel aluminio polietileno y laminaciones para empaques de productos en polvo.

Más información:

www.minipak.com.co

» Plásticel S.A.

Es una empresa dedicada a desarrollar empaques para la conservación de productos alimenticios como: snacks, confites, congelados, salsas, pastas, azúcar café, lácteos, harinas, avenas, entre otros. Al mismo tiempo producen recipientes plásticos, con volúmenes que oscilan entre 10 y 220 l. Utilizados para almacenar productos como pinturas, tintas, abonos, fertilizantes, químicos, aceites, lubricantes y detergentes.

Más información:

www.plasticel.com

» Operadora Alsea en Colombia S.A.

Alsea es un operador de restaurantes en América Latina y España con marcas de reconocimiento dentro de los segmentos de comida rápida, cafeterías, comida casual y restaurante familiar.

Más información:

www.alsea.net/a

» Franquicias Latinoamericanas S.A.

Friday's es una cadena de restaurantes con comida estándar y bebidas alcohólicas.

Más información:

www.fridayscolombia.com.co

» Operadora de Franquicias de Colombia S.A.

Buffalo Wings, en expansión La Operadora de Franquicias de Colombia S.A.S. Se trata de un concepto especializado en comida americana, como alitas de pollo. Buffalo Wings tiene presencia en Nicaragua y Honduras.

Más información:

empresite.eleconomistaamerica.co/OPERADORA-FRANQUICIAS-COLOMBIA-SAS.html

» Esoramérica Andino Colombia

Mesoamérica inicio en 1996 como un fondo de capital privado y posteriormente en 1998 incursionó en los servicios de banca de inversiones y de asesorías estratégicas.

Más información:

www.mesoamerica.com/Inicio.php

» Grupo Conboca

El Grupo Conboca, como fue bautizada la unión (kokoriko y mimo´s), hoy cuenta con aproximadamente 300 puntos de venta en sus diferentes líneas de negocio en 36 ciudades del territorio nacional y tiene presencia internacional.

Más información:

www.avesco.com.co/

» Inversiones Int Colombia

Es la cadena de restaurantes de pollo más importante del mundo, con más de 18 000 restaurantes en 120 países, en los que las tradicionales e innovadoras recetas satisfacen el paladar; con restaurantes innovadores, confortables y diferentes.

Más información:

www.kfc.co/Politiclas-Kfc.html

» Tabelco

Taco Bell es una franquicia de restaurantes de comida rápida, especializada en cocina Tex-Mex. La cadena fue fundada en 1962 y actualmente pertenece a la multinacional Yum! Brands.

Más información:

www.tacobellcolombia.com/

» Telepiza Inverjenos

Cadena multinacional de origen español de pizzerías con presencia en varios países.

Más información:

www.jenospizza.com.co/

» Arcos Dorados S.A.S.

Somos la mayor franquicia latinoamericana de McDonald's en el mundo. Tenemos el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de restaurantes McDonald's en 20 países.

Más información:

www.arcosdorados.com/

» Donuol S.A.

La oferta principal de las cafeterías de esta marca se basa en el café y las rosquillas al estilo americano, las cuales se ofrecen en multitud de sabores y con coberturas de colores llamativos. Con el tiempo, la cadena fue ampliando su gama de productos.

Más información:

www.dunkindonuts.com.co/

» HRC de Colombias

En Colombia, Hard Rock Cafe inicia sus operaciones en Bogotá en el año 2001. Todos los establecimientos sirven comida típica estadounidense.

Más información:

www.hardrock.com/cafes/bogota/

» Lao Kao S.A.

Wok nació en Bogotá en el año de 1998, como un espacio para reinterpretar la comida asiática y ponerla al alcance de todos. Son más de 15 años de trabajo con comida japonesa, tailandesa, vietnamita y camboyana, entre otros.

Más información:

www.wok.com.co/wps/portal/wok

» Inverleoka S.A.

Organización Leo Kartz, que desde hace 20 años viene reuniendo a un grupo de empresas dedicadas al manejo y administración de plantas de producción de alimentos, de café, y restaurantes en Colombia y Costa Rica.

Más información:

www.zonak.com.co/

» DLK S.A.

Compañía dedicada al montaje y administración de restaurantes con nuevas tendencias de consumo, incorporando así un amplio portafolio de productos.

Anexo 6

Principales Empresas del Sector Minero

» Takami S.A.

Siete reconocidos restaurantes en Bogotá, nos cuentan cómo lograron estar a la vanguardia en el negocio gastronómico, cómo administran y conciben proyectos tan distintos.

Más información:

www.grupotakami.com/

» PJ COL S.A.S.

Pizza Papa John's es la tercera cadena de restaurantes más grande de pizza en los Estados Unidos. Actualmente tiene presencia en más de 30 países alrededor del mundo con más de 4000 puntos de venta.

Más información:

www.papajohns.com.co/

» Paesa S.A.

Prestigiosa empresa de alimentos y bebidas que cuenta con restaurantes de renombre y categoría dentro de la ciudad de Bogotá.

» Drummont LTD.

Tienen como objetivo esencial la exploración, explotación transporte y exportación del carbón, en un área otorgada por el gobierno.

Más información:

www.drummondltd.com/

» Carbones el Cerrejon

Es un complejo de minería y transporte integrado en la Guajira. Es el exportador más grande de carbón.

Más información:

www.cerrejon.com/site/

» CI Prodeco

El Grupo Prodeco es propiedad de la multinacional Glencore plc., comprende las operaciones de Glencore en Colombia para la exportación de carbón térmico y metalúrgico y su infraestructura asociada.

Más información:

www.prodeco.com.co/index.php/es/

» Geopark Colombia

Es una empresa Latinoamericana de exploración, operación y consolidación de petróleo y gas con activos y con plataformas de crecimiento en Chile, Colombia, Brasil, Perú y Argentina.

Más información:

www.geo-park.com/sp/contact/

» **C I J Gutierrez & CIA**

Con una experiencia de más de 130 años, es la empresa refinadora de oro más importante de Colombia.

Más información:

www.fundiciongutierrez.com.co/

» **Coquecol**

Líder y pionera en la investigación y desarrollo de procesos de producción de coque y carbón, con especificaciones técnicas que satisfacen y superan las expectativas requeridas por las empresas metalúrgicas a nivel internacional.

Más información:

sites.google.com/site/coquecol/

» **Acerias Paz Del Rio**

Explotación de las minas de hierro y carbón, así como la construcción de la primera planta siderúrgica con alto horno y laminación en el país.

Más información:

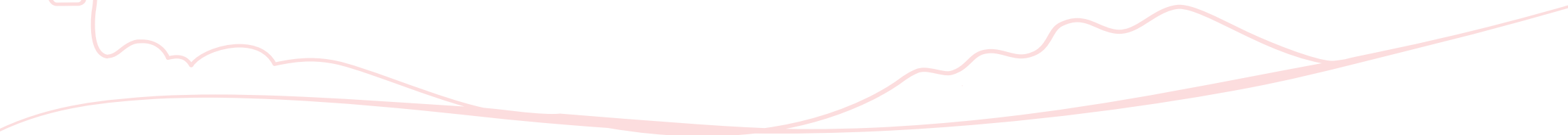
www.pazdelrio.com.co

» **Cementos Argos**

Es una organización multidoméstica, productora y comercializadora de cemento y concreto, con presencia en 12 países

Más información:

www.argos.co/



2016

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo