

COLOMBIA



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CONTENIDO

1. GENERALIDADES DEL MERCADO
2. COMERCIO INTRABLOQUE
3. ACUERDO COMERCIAL
4. COMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN COLOMBIA
5. OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA
6. CONDICIONES DE ACCESO
7. CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES
8. CULTURA DE NEGOCIOS



GENERALIDADES DEL MERCADO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

GENERALIDADES DEL MERCADO

- Colombia es un país estratégico en América Latina por su ubicación y la participación que tiene en la Alianza del Pacífico.

- Población y Organización Territorial**

- Población total (2024): 52,7 millones.
- Urbanización: 77 %.

- Ciudades principales:**

- Bogotá (7,9 M)
- Medellín (2,48 M)
- Cali (2,22 M)
- Barranquilla (1,28 M)
- Cartagena, Bucaramanga, Cúcuta y Soacha como polos relevantes.

- División político-administrativa:**

- 32 departamentos + 1 Distrito Capital (Bogotá).
- 1.122 municipios, con subdivisiones urbanas (comunas) y rurales (corregimientos).



GENERALIDADES DEL MERCADO

PIB

- PIB nominal 2024: USD 386 mil millones → 4ª economía de LATAM.
- PIB per cápita nominal: USD 7.327.
- PIB (PPP): USD 1,042 billones.
- Crecimiento proyectado 2025: 2,4 – 2,5 % (recuperación post-pandemia).

Inflación

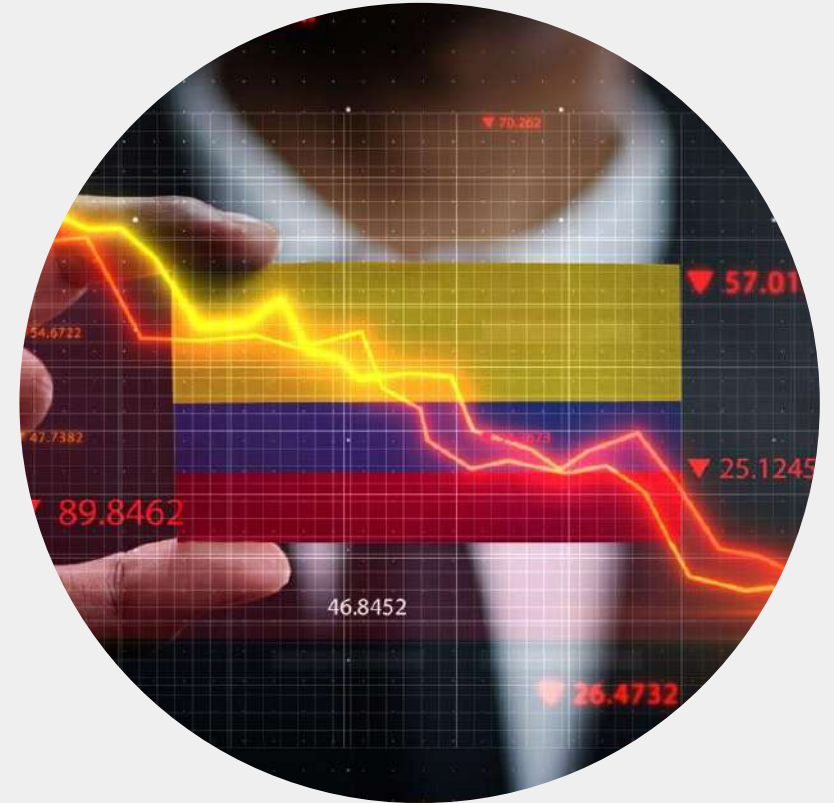
- Junio 2025: 4,82 % (controlada, más baja desde 2021).
- Meta Banco de la República: 3 %.

Empleo

- Desempleo julio 2025: 8,8 % (mínimo en 24 años).
- Retos: 74 % informalidad, 16 % desempleo juvenil, 17,2 % NEET.
- Oportunidades: capacitación, edtech, externalización.

Tipo de cambio

- Peso colombiano en apreciación (+2,86 % mayo 2025).
- Estabilidad monetaria sin devaluaciones abruptas recientes.



COMERCIO INTRABLOQUE

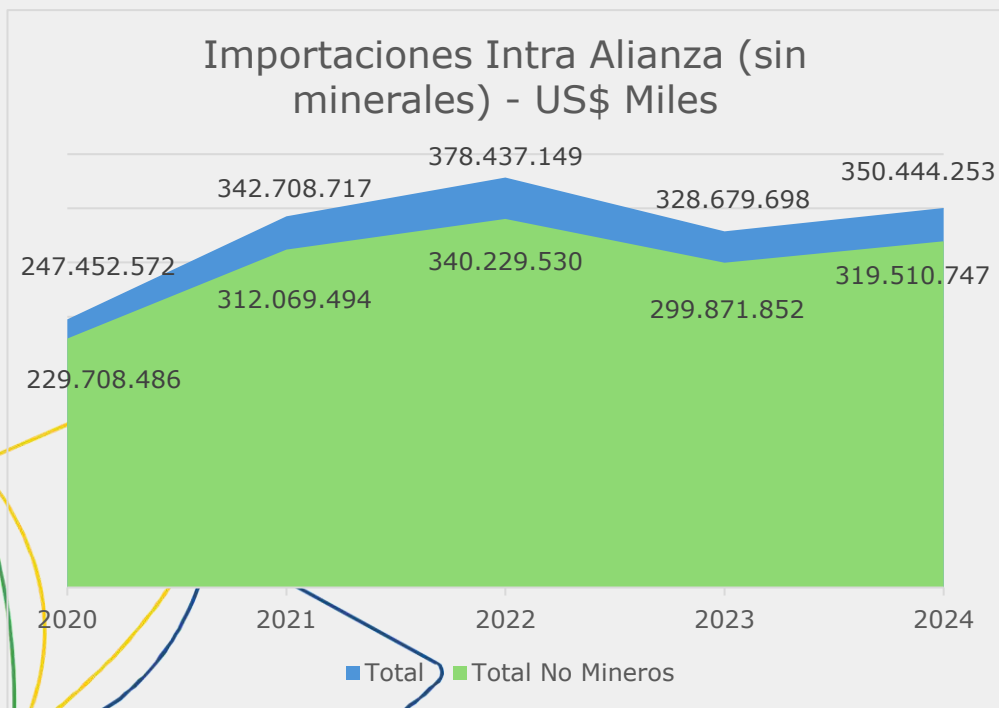


Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

COMERCIO INTRABLOQUE

- Entre 2020 y 2024, las importaciones de Colombia muestran una recuperación postpandemia en 2021 y 2022, seguidas de una caída en 2023 y una leve recuperación en 2024.



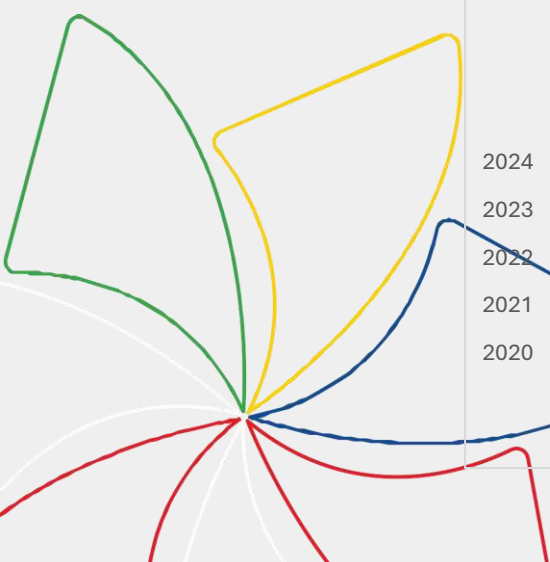
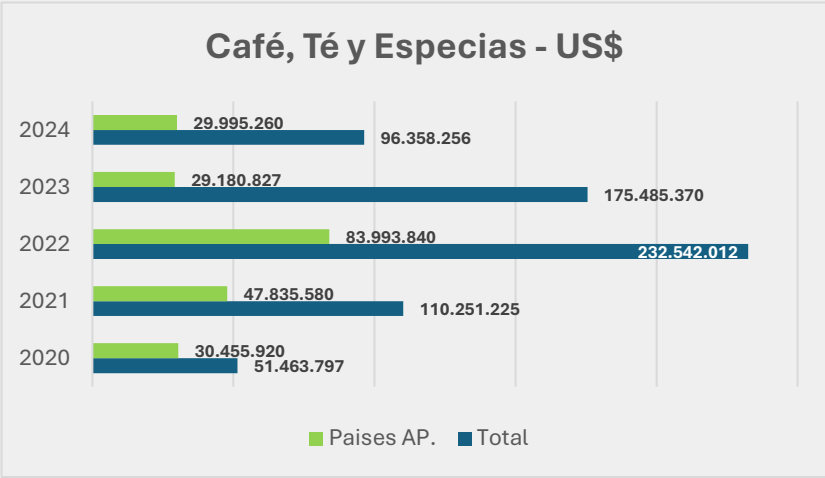
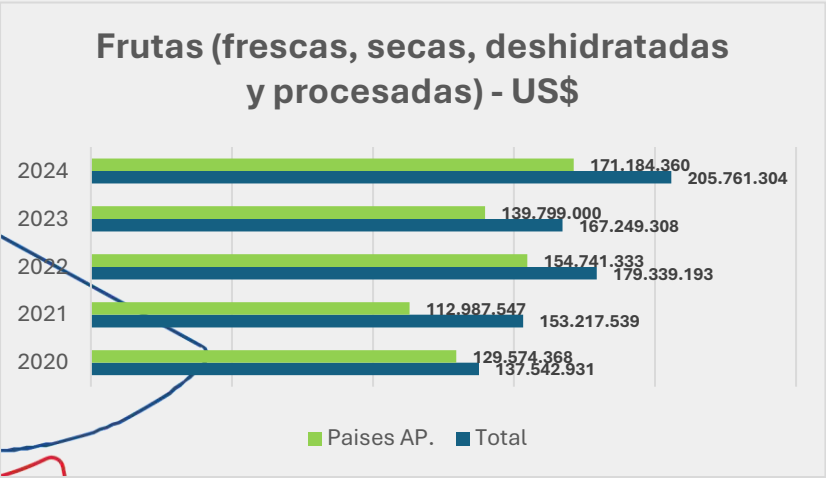
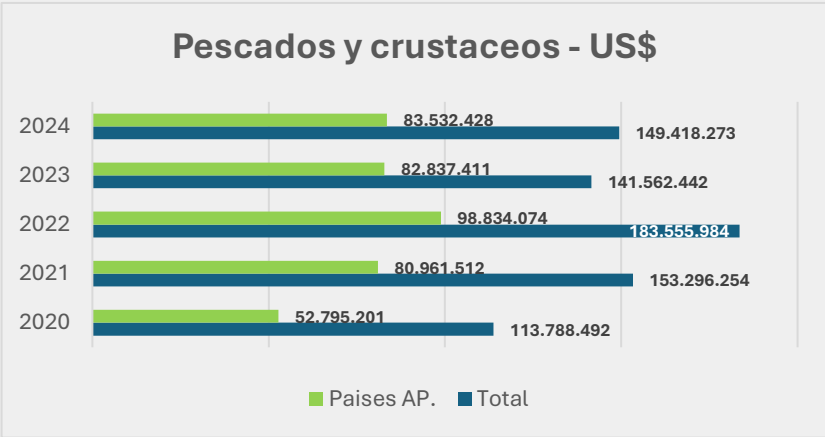
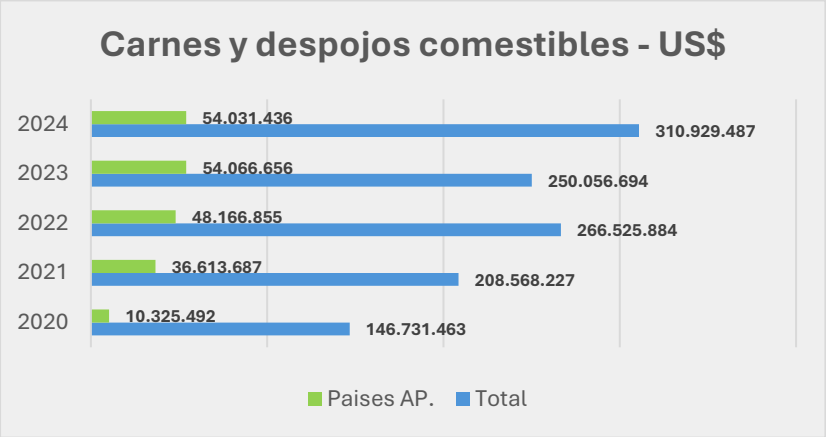
Fuente: Global Trade Map



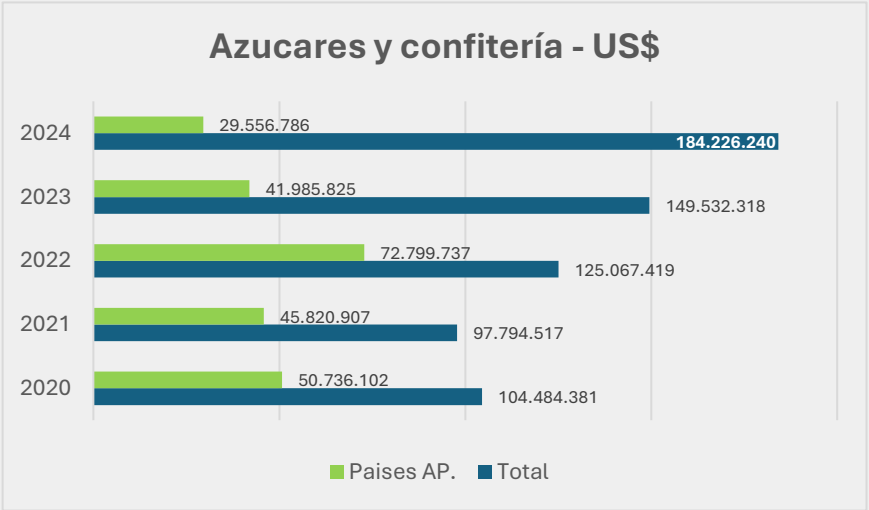
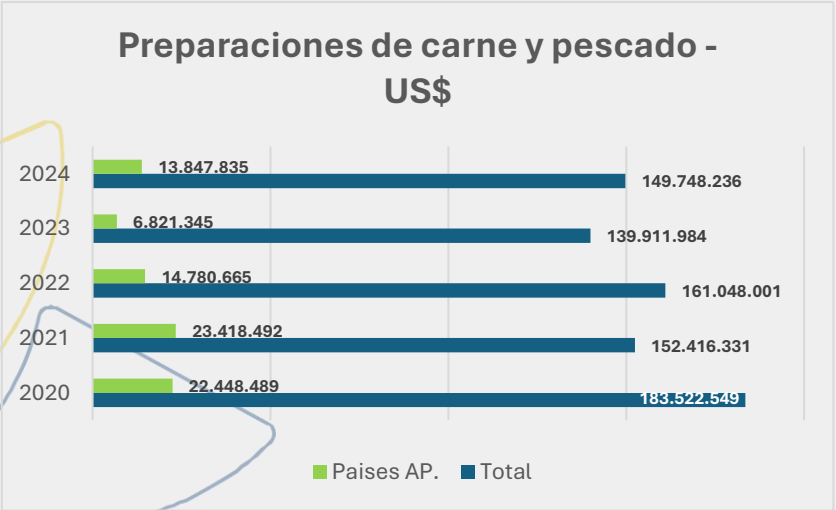
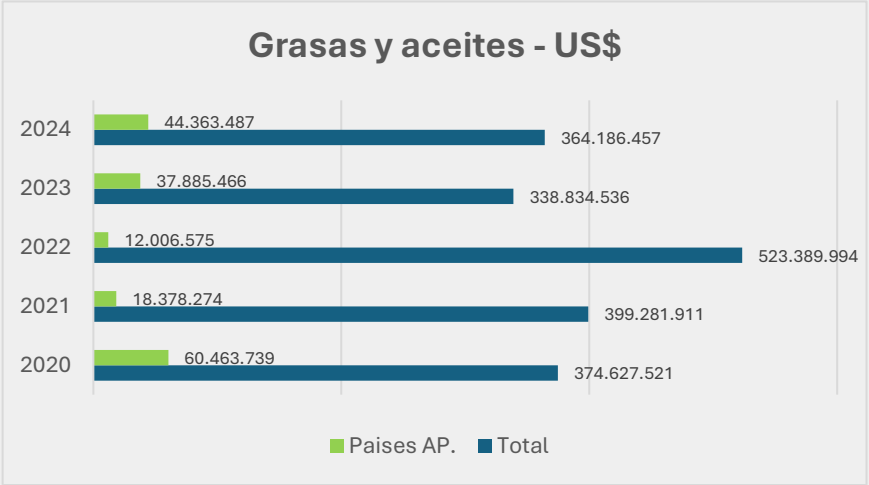
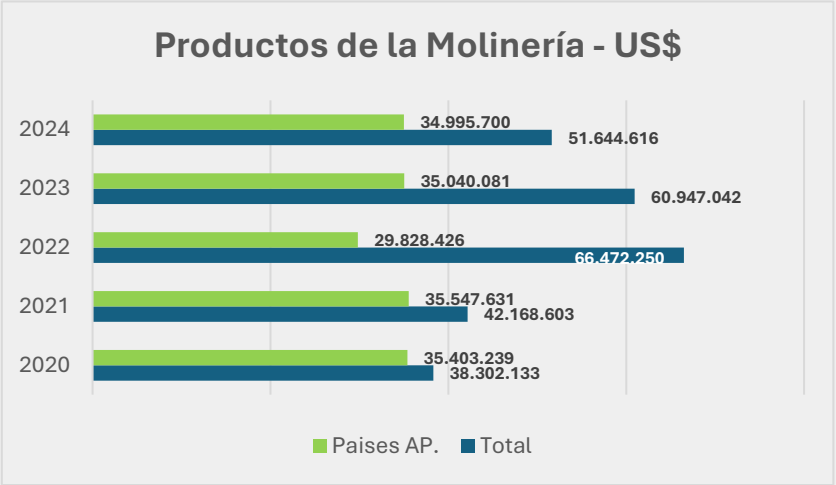
- Las importaciones totales desde la Alianza del Pacífico pasaron de USD 3.750 millones en 2020 a USD 4.490 millones en 2024.
- Representan cerca del 10–11% del total de importaciones colombianas, un nivel estable durante el quinquenio.
- Este desempeño refleja la fortaleza de los lazos intrarregionales a pesar de los choques externos.

COMERCIO INTRABLOQUE

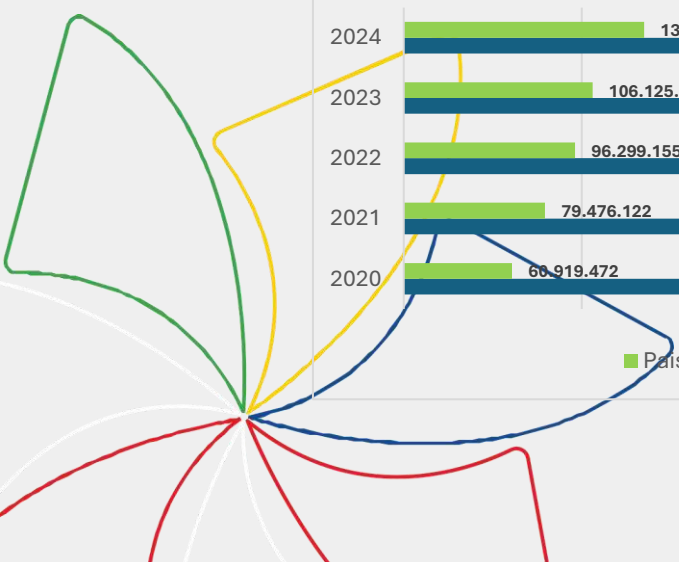
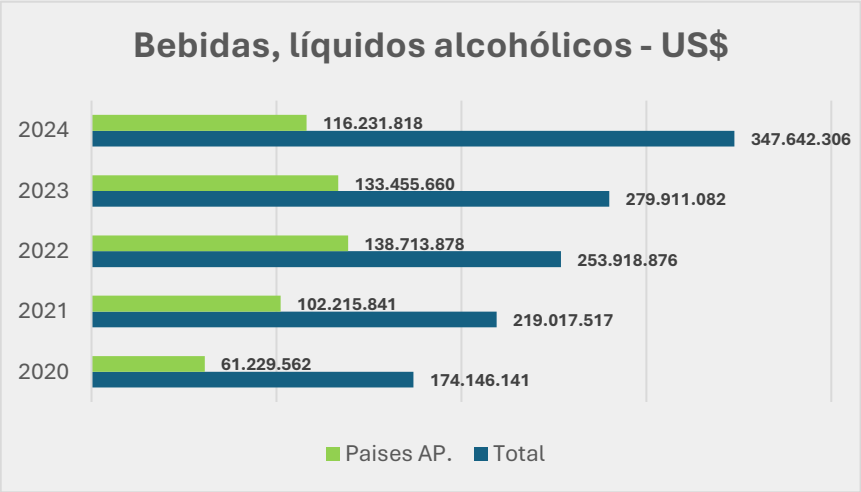
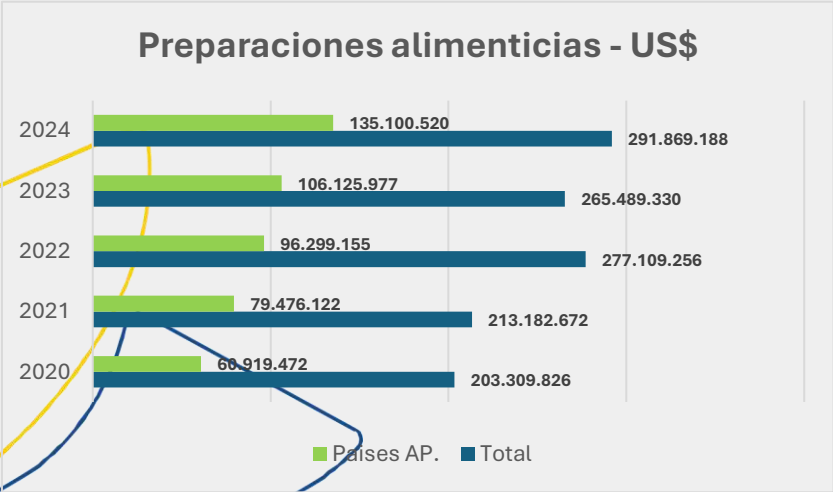
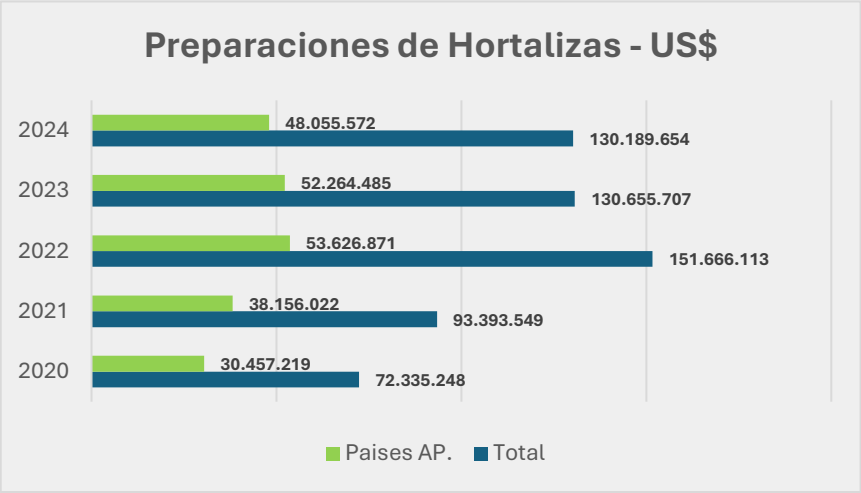
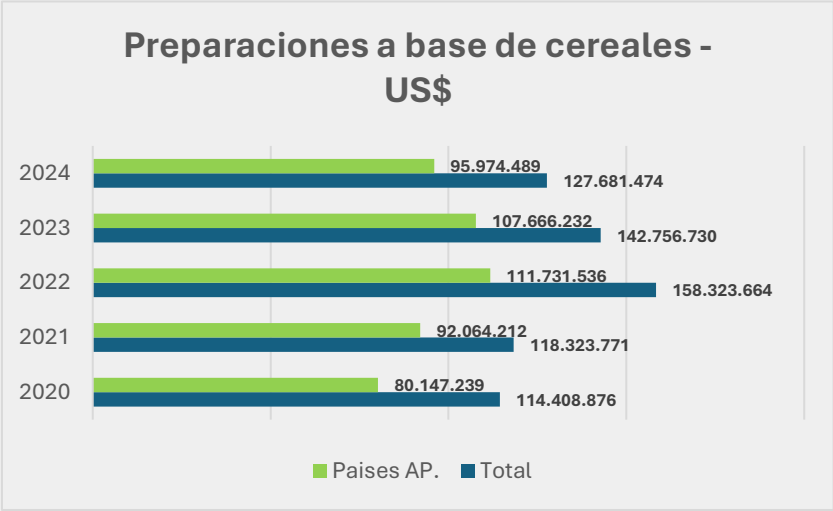
La participación de los países de la Alianza del Pacífico (Chile, México y Perú) en las importaciones de alimentos hacia Colombia ha mostrando comportamientos variables en el periodo 2020 – 2024.



COMERCIO INTRABLOQUE



COMERCIO INTRABLOQUE



En conjunto, los países AP mantienen un peso importante, aunque su participación ha disminuido en varios rubros frente al crecimiento de otros proveedores internacionales.



- **Comportamiento agregado:**

- En 2020, los países AP representaban entre el 30% y el 70% de las importaciones en la mayoría de los sectores.
- Para 2024, la participación promedio ronda el 25%–35%, con fuertes contrastes según producto.
- Sectores como frutas y preparaciones a base de cereales son los de mayor dependencia de los países AP, mientras que grasas y aceites y preparaciones de carne y pescado muestran baja participación.

- **Principales observaciones:**

- Se evidencia un crecimiento en valor absoluto de las importaciones totales en casi todos los sectores, reflejando mayor demanda interna.
- Sin embargo, los países AP pierden participación relativa en algunos rubros estratégicos por competencia de otros mercados (Asia y EE. UU.).
- Destaca el liderazgo sostenido en frutas (más del 80% del total), donde Chile y Perú concentran la mayor parte de las exportaciones hacia Colombia.

ACUERDO COMERCIAL



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

ACUERDO COMERCIAL

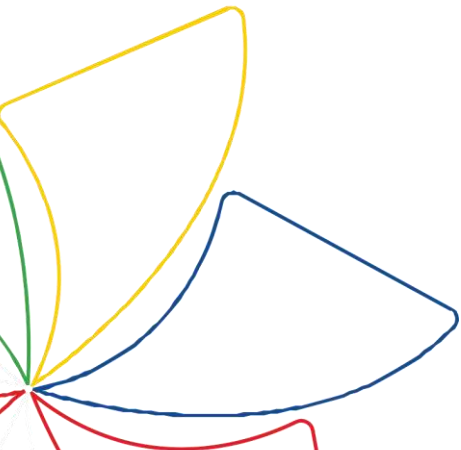
LOGROS: BENEFICIOS COMERCIALES Y MIGRATORIOS

INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y MERCADO COMÚN

- **DESGRAVACIÓN ARANCELARIA:** se han reducido o eliminado aranceles para más del 98 % del comercio intrarregional.
- **ACUMULACIÓN DE ORIGEN:** facilidades para que productos con insumos de los países miembros puedan calificar para el tratamiento preferencial arancelario.
- **MERCADO DIGITAL REGIONAL:** iniciativas de integración digital, conectividad, intercambio de servicios y comercio electrónico.
- **INTEROPERABILIDAD DE LAS VENTANILLAS ÚNICAS DE COMERCIO EXTERIOR:** intercambio en tiempo real de certificados de origen y fitosanitarios, generando ahorros en costos y tiempo, reconocimiento mutuo de Operadores Económicos Autorizados (OEA).

LIBERTAD DE MOVIMIENTO DE PERSONAS Y FACILITACIONES MIGRATORIAS

- **EXENCIÓN DE VISADO Y SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES MIGRATORIOS:** Los países han establecido movilidad para visitantes de hasta 6 meses bajo ciertas condiciones (“turismo, tránsito, negocios no remunerados”) entre miembros.
- **RECONOCIMIENTO MUTUO DE DOCUMENTOS Y TÍTULOS:** Reconocimiento mutuo de documentos profesionales.
- **MOVILIDAD ACADÉMICA:** programas de intercambio estudiantil y practicas profesionales para promover el empleo juvenil.



COMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN COLOMBIA



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

Generalidad

El canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) en Colombia se ha consolidado como uno de los motores de crecimiento de la economía de servicios.

- El sector de restaurantes y servicios de comidas aporta alrededor del 3,7 % del PIB nacional.
- Genera más de 1,2 millones de empleos directos, siendo un sector clave en la creación de oportunidades laborales, especialmente para jóvenes y mujeres.

Impulsores de la demanda:

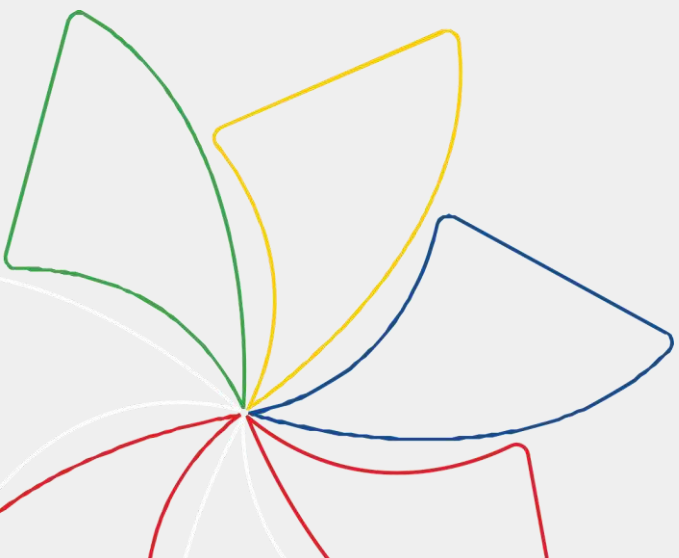
- El crecimiento del turismo internacional, que alcanzó más de 5,8 millones de visitantes en 2024, ha potenciado la demanda de servicios gastronómicos y de hospitalidad.
- Ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena se han consolidado como verdaderos hubs gastronómicos y hoteleros, atrayendo inversión, innovación y nuevos modelos de negocio.

150 Mil
Restaurantes
(2024)

+ 10 Mil
Hoteles
(2024)

Oportunidades para proveedores internacionales:

- El sector HORECA colombiano busca insumos de alta calidad, con atributos diferenciadores y de valor agregado (productos gourmet, saludables, sostenibles, innovadores).
- Existe una tendencia creciente hacia la diversificación de la oferta, incorporando cocinas internacionales, alimentos funcionales y experiencias gastronómicas únicas para un consumidor cada vez más exigente.
- La combinación de turismo en expansión y consumidores locales más sofisticados convierte al canal HORECA en un espacio ideal para la entrada de productos importados con propuestas innovadoras.



ASOCIACIONES Y ACTORES RELEVANTES



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

Categorización y actores del canal HORECA colombiano

Segmentación por tipo de establecimiento:

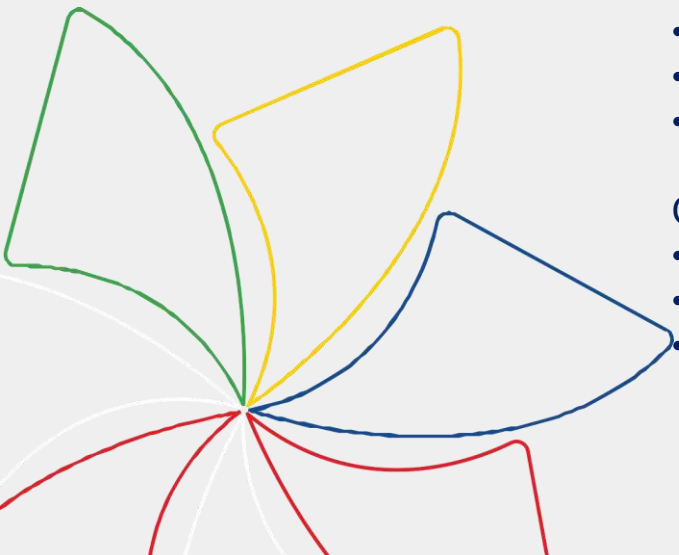
- Hoteles: cadenas internacionales (Marriott, Hilton, NH, Movich, Estelar).
- Restaurantes de alta gama: Harry Sasson, El Cielo, Osaka, Carmen.
- Cadenas de comida rápida/casual: Crepes & Waffles, El Corral, Archie's, Frisby.
- Catering corporativo e institucional: Compass Group, Sodexo, Alsec.

Distribución estimada:

- 60 % restaurantes independientes
- 25 % cadenas
- 10 % hoteles
- 5 % catering

Canales de compra

- Distribuidores especializados
- Importadores HORECA
- plataformas B2B (Rappi Pro, Food Service Market).



OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

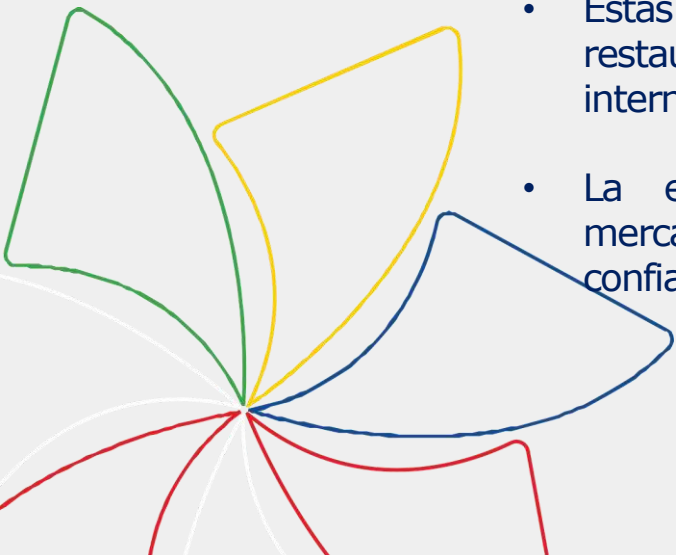
OPORTUNIDADES DE MERCADO

a) Carnes

- Chile es un proveedor confiable de carnes premium (vacuno y porcino) con trazabilidad y altos estándares sanitarios.
- En Colombia, el consumo per cápita de carne bovina es de 17 kg/año, pero mayoritariamente en cortes tradicionales de bajo valor.
- Existe oportunidad en carnes diferenciadas: maduradas al vacío, cortes premium para parrilla, y cerdo libre de hormonas.
- Estas opciones son altamente demandadas por restaurantes de alto nivel y cadenas hoteleras internacionales.
- La experiencia exportadora de Chile hacia mercados exigentes (EE. UU., Asia) refuerza la confianza de los importadores colombianos.

b) Preparaciones de carne o pescado

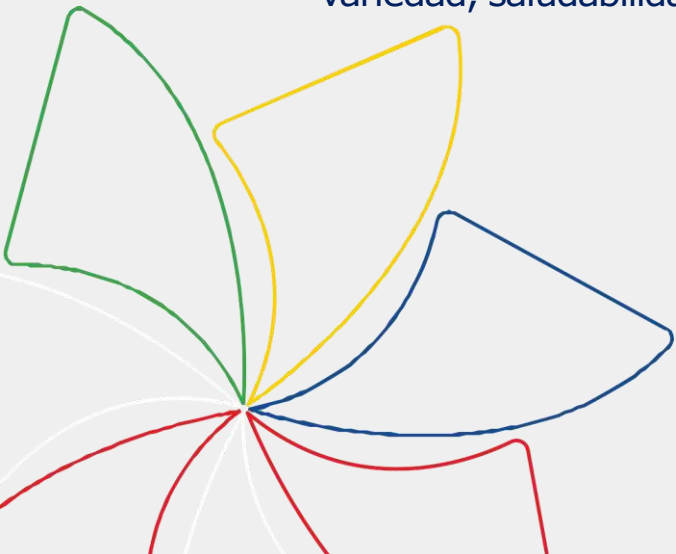
- Incluyen charcutería gourmet, embutidos premium y salmón ahumado.
- Responden al auge de la comida rápida de calidad y del catering corporativo, que buscan practicidad sin perder estándares gastronómicos.
- En 2023, el consumo de salmón en Colombia superó las 12.000 toneladas, gran parte importada desde Chile.
- Hay espacio para crecer en formatos listos para servir: carpaccios, marinados, ahumados.



OPORTUNIDADES DE MERCADO

c) Productos de la molinería

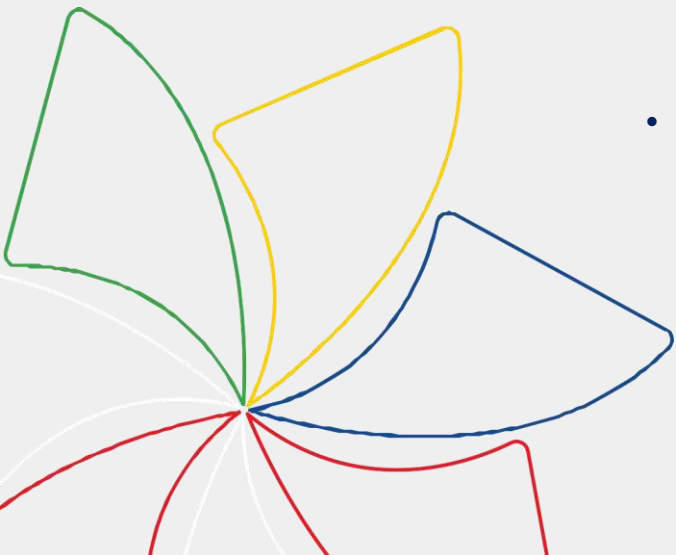
- El mercado de panadería y repostería en Colombia crece a un ritmo del 7 % anual, con un consumo de más de 40 kg de pan per cápita.
- Los productos chilenos (harinas especiales, mezclas para panadería/pastelería, opciones libres de gluten y fortificadas) tienen alto potencial en cadenas de cafeterías, hoteles y panaderías gourmet.
- La demanda está impulsada por consumidores urbanos de ingresos medios y altos, en busca de variedad, saludabilidad y calidad.



OPORTUNIDADES DE MERCADO

a) Frutas frescas y frutos secos y deshidratados

- En Colombia, el consumo anual de fruta fresca es 130 kg per cápita, pero la oferta local presenta estacionalidad marcada, lo que genera brechas en el suministro.
- Chile y Perú logran responder a esta necesidad con una oferta contraestacional: arándanos, uvas, manzanas, paltas y mangos llegan en periodos de baja producción local, lo que garantiza disponibilidad constante.
- El canal HORECA aprovecha esta ventaja principalmente en buffets hoteleros, repostería de alto nivel y coctelería gourmet, donde la frescura y la variedad son claves.
- Además, los frutos deshidratados (arándanos secos, pasas, higos) se han convertido en insumos de valor para catering corporativo y repostería industrial, impulsados por la tendencia hacia snacks saludables y de larga vida útil.



OPORTUNIDADES DE MERCADO



b) Grasas y aceites

- Colombia destina más de US\$ 120 millones al año en importaciones de aceites de oliva y aceites especiales, con un consumo creciente en hogares y el sector gastronómico.
- Aquí destacan el aceite de oliva chileno y el aceite de palta o sacha inchi peruano, productos alineados con la tendencia mundial hacia grasas funcionales y saludables.
- Estos aceites son demandados por restaurantes mediterráneos, hoteles internacionales y cadenas de comida saludable, donde el cliente final paga un sobreprecio por certificaciones de origen, atributos orgánicos y beneficios para la salud.

OPORTUNIDADES DE MERCADO

c) Pescados y mariscos

- Chile es el principal proveedor de salmón a Colombia, mientras que Perú ofrece conchas de abanico, langostinos y pota.
- La cultura del sushi y la cocina fusión está en auge: en Bogotá y Medellín se calcula que existen más de 2.500 restaurantes japoneses o de influencia asiática.
- El canal Horeca demanda suministro constante, certificado y diversificado: desde filetes de salmón hasta camarones y mariscos congelados.
- La ventaja de Chile y Perú está en la logística aérea y marítima consolidada, lo que asegura fresca y continuidad.

d) Preparaciones de hortalizas y/o frutas

- Las conservas de espárragos, alcachofas, pimientos y mermeladas naturales son nichos atractivos.
- En 2024, Colombia importó más de US\$ 80 millones en hortalizas procesadas, con fuerte crecimiento en el segmento horeca.
- Estas preparaciones tienen gran aceptación en banquetes, hoteles boutique y gastronomía de autor, donde se valoran los insumos diferenciados de origen andino.

e) Preparaciones alimenticias diversas

- En Colombia, el auge de los restaurantes fast casual, los hoteles de cadena y el catering corporativo impulsa la compra de productos que combinan practicidad con calidad gastronómica.
- Las salsas, condimentos y mezclas listas (para pastelería, sopas o platos base) provenientes de Chile y Perú reducen los tiempos de preparación y permiten estandarizar recetas en grandes volúmenes.
- Además, el consumidor colombiano muestra mayor apertura hacia sabores internacionales como los ajíes peruanos o aliños chilenos, que otorgan autenticidad y variedad en la oferta gastronómica.



OPORTUNIDADES DE MERCADO

a) Tequila y mezcal

- El tequila ya es una bebida consolidada en Colombia, con importaciones superiores a US\$ 20 millones en 2024 y un crecimiento interanual del 12%.
- El mezcal, aunque de menor volumen, está creciendo a tasas de dos dígitos gracias a su posicionamiento como destilado premium.
- Ambos productos son esenciales en la coctelería de autor, los bares de alta gama y las cadenas hoteleras internacionales.
- La narrativa cultural ligada a las denominaciones de origen mexicanas refuerza su atractivo en un mercado donde los consumidores valoran autenticidad y tradición.

b) Maíz y derivados (tortillas, harinas, totopos)

- Colombia importa más de US\$ 2.500 millones en maíz al año, principalmente para uso pecuario, pero el canal horeca demanda derivados industriales de calidad como tortillas, totopos y harinas nixtamalizadas.
- La creciente oferta de restaurantes mexicanos y tex-mex en Bogotá, Medellín y Cali impulsa la necesidad de insumos auténticos que garanticen consistencia y sabor tradicional.
- Las tortillas diferenciadas (orgánicas, libres de conservantes, con sabores especiales) tienen gran potencial en cadenas de comida rápida premium y catering temático.

c) Salsas, condimentos y picantes

- a) El consumo de salsas y aderezos en Colombia supera los US\$ 150 millones anuales, con cerca de un 10% proveniente de importaciones.
- b) En el canal Horeca, las salsas mexicanas tradicionales como chipotle, habanero o mole encuentran alta rotación en restaurantes temáticos, caterings y hoteles boutique.
- c) El consumidor colombiano urbano está adoptando gradualmente sabores más intensos y picantes, lo que favorece la inserción de productos mexicanos que se asocian directamente a autenticidad y experiencia cultural.



OPORTUNIDADES DE MERCADO

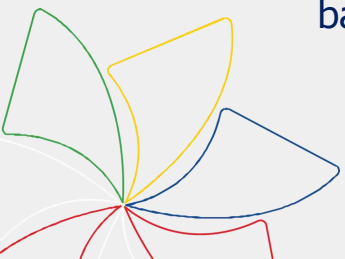
d) Cerveza y bebidas artesanales mexicanas

- La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en Colombia, con más de 50 litros per cápita anuales.
- Aunque dominada por actores locales, el segmento craft beer superó los US\$ 600 millones en 2024, con un crecimiento cercano al 8% anual.
- Las cervezas artesanales mexicanas pueden posicionarse en bares premium y restaurantes especializados, ofreciendo propuestas diferenciadas con ingredientes autóctonos como agave, jamaica o notas ahumadas, en combinación con coctelería a base de tequila y mezcal.



e) Dulces y confitería (cajeta, amaranto, tamarindo)

- El sector de confitería en Colombia mueve más de US\$ 1.200 millones anuales, con fuerte dinamismo en minibares de hoteles, coffee breaks y consumo en restaurantes temáticos.
- La confitería mexicana —cajeta, amaranto y dulces de tamarindo— aporta un componente exótico y auténtico, muy valorado por consumidores jóvenes y turistas.
- Este segmento ofrece oportunidades para presentaciones pequeñas y premium, ideales para diferenciar la experiencia en el canal horeca. Salsas, condimentos y picantes



OPORTUNIDADES DE MERCADO

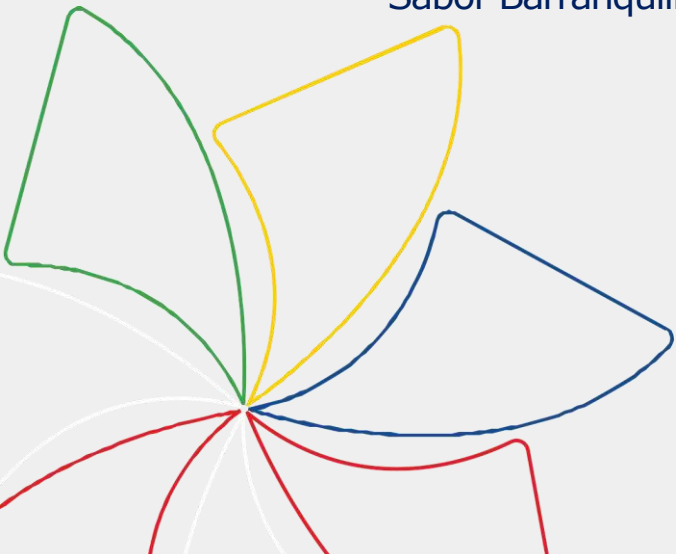
Productos con denominación de origen y valor cultural: tequila, mezcal, vainilla, café de Veracruz, chile habanero de Yucatán, mole poblano.

Potencial logístico

- Rutas marítimas cortas vía Golfo de México–Caribe hacia Cartagena y Barranquilla (4–6 días).
- Conectividad aérea directa Ciudad de México–Bogotá/Medellín.

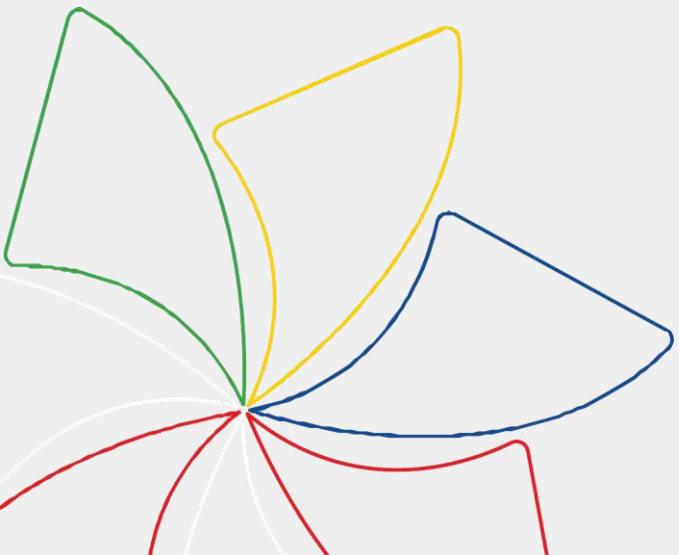
Espacios de oportunidad

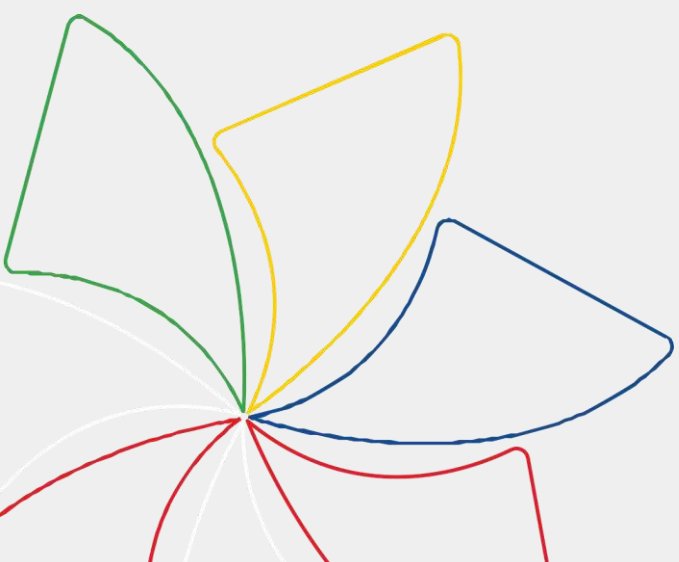
- Coctelería de autor, gastronomía tex-mex, hoteles internacionales con menú latinoamericano.
- Integración en festivales gastronómicos y ferias como Sabor Barranquilla o Alimentec.



CONCLUSIONES

- El canal Horeca colombiano se proyecta como un espacio altamente atractivo para la oferta exportable de la Alianza del Pacífico, en donde confluyen la sofisticación del consumo, el dinamismo turístico y la apertura hacia sabores y experiencias internacionales.
- Chile, Perú y México cuentan con productos que no solo responden a la demanda de calidad, seguridad y diferenciación, sino que además transmiten identidad cultural y valor agregado.
- Bajo una estrategia coordinada, la AP puede consolidarse como un socio estratégico del sector gastronómico y hotelero colombiano, contribuyendo a la diversificación de la canasta importadora del país y fortaleciendo la presencia regional del bloque como referente de excelencia alimentaria en América Latina.





PAÍS	VENTAJAS PRINCIPALES	PRODUCTOS DESTACADOS	SECTORES HORECA OBJETIVO
	Alta inocuidad, trazabilidad, exportaciones contraestacionales, liderazgo en salmón y vinos	Salmón, frutas, vinos, aceite de oliva, harinas especiales	Hoteles 5estrellas, restaurantes gourmet, coctelería de autor
	Denominaciones de origen, cercanía logística, afinidad cultural, gran industria alimentaria	Tequila, mezcal, salsas, tortillas, dulces típicos	Restaurantes temáticos, bares, catering corporativo
	Biodiversidad y productos andinos valorados por su saludabilidad, reputación culinaria	Quinua, sachá inchi, ajíes, pisco, conservas gourmet	Comida saludable, catering premium, cocina fusión
	Crecimiento turístico, expansión hotelera y gastronómica, apertura a productos diferenciados	—	Todos los segmentos importadores

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor colombiano en el canal Horeca ha cambiado notablemente en la última década observando cuatro ejes centrales en el comportamiento: sofisticación, salud, apertura cultural y sensibilidad al precio.

1

El consumidor colombiano, especialmente en grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena, busca experiencias gastronómicas únicas:

- Ingredientes importados como carnes premium, pescados de origen, aceites especiales y bebidas con denominación de origen.
- Preparaciones internacionales (sushi, fusión asiática, coctelería de autor, cocina de autor latinoamericana).
- Experiencias inmersivas: restaurantes temáticos, catas de vinos, cocteles de autor con storytelling de origen.

60%

Porcentaje de restaurantes de alta gama que incluyen productos importados.

2

La tendencia hacia el consumo consciente ha impactado fuertemente a los consumidores que buscan opciones:

- Veganas, vegetarianas, orgánicas y libres de gluten, presentes ya en la mayoría de los restaurantes de alta gama y cadenas de casual dining.
- Alimentos funcionales (superfoods, aceites saludables, proteínas vegetales): la quinua peruana, el sachá inchi, el aceite de oliva chileno o el aguacate Hass son ejemplos de productos en auge.

8%-10%

Crecimiento anual del mercado de alimentos saludables.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor colombiano en el canal Horeca ha cambiado notablemente en la última década observando cuatro ejes centrales en el comportamiento: sofisticación, salud, apertura cultural y sensibilidad al precio.



El paladar colombiano muestra una creciente apertura hacia sabores internacionales. En ciudades principales:

- Cocina mexicana y tex-mex: en expansión, con fuerte demanda de tortillas, salsas y tequila.
- Gastronomía peruana: consolidada, con restaurantes como Astrid & Gastón o La Mar en Bogotá; pisco y mariscos peruanos son ya parte de la oferta premium.
- Comida japonesa y fusión asiática: Bogotá y Medellín concentran más de 2.500 restaurantes japoneses o de influencia asiática (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024), lo que aumenta la demanda por salmón chileno y mariscos peruanos.



Aunque el segmento premium está dispuesto a pagar un diferencial por calidad y origen, una gran parte del mercado horeca mantiene alta sensibilidad al precio.

- Restaurantes medianos y pequeños, que representan más del 90% del sector (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024), buscan proveedores que combinen calidad y costo competitivo.
- Hoteles y cadenas de comida rápida priorizan eficiencia y estandarización sobre exclusividad, por lo que la oferta importada debe ajustar presentaciones y logística para no perder competitividad. (Estrategias de precios diferenciadas)



CONDICIONES DE ACCESO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CONDICIONES DE ACCESO

Registro sanitario, permiso o notificación

- Registro sanitario: aplica para alimentos considerados de alto riesgo sanitario, como los cárnicos, lácteos, fórmulas infantiles, bebidas nutricionales o suplementos.
- Permiso sanitario: se otorga a productos de riesgo medio, en los que se evalúa la documentación y los procesos de producción, pero con menor complejidad que los de alto riesgo.
- Notificación sanitaria: destinada a productos de bajo riesgo, como galletas, bebidas no alcohólicas simples, cereales o productos de panadería. Este trámite suele ser más ágil, ya que se basa en la verificación documental y no siempre requiere visitas de inspección.

Excepciones a la autorización de comercialización

- Aunque la mayoría de los alimentos procesados deben someterse al control del INVIMA, existen algunas excepciones. No requieren autorización de comercialización los siguientes productos:
 - Alimentos naturales no transformados, como frutas frescas, verduras y miel.
 - Alimentos crudos refrigerados o congelados que no han pasado por procesos de transformación.
 - Alimentos destinados a la industria o al sector gastronómico, siempre que no estén orientados directamente al consumidor final.

Invima – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

<https://www.invima.gov.co/>



CONDICIONES DE ACCESO

Esquema de procesos

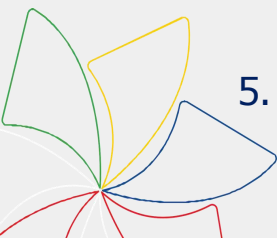
El flujo general del trámite puede describirse en cinco pasos:

1. Solicitud en línea: el interesado debe diligenciar el formulario en la plataforma del INVIMA, adjuntando el expediente técnico del producto. Este incluye la fórmula cualitativa y cuantitativa, los procesos de elaboración, las especificaciones del envase y las muestras de etiquetado.
2. Revisión documental preliminar: el INVIMA verifica que la documentación esté completa y cumpla con los requisitos formales. En caso de inconsistencias, puede solicitar correcciones o información adicional.
3. Evaluación técnica y científica: se analizan los aspectos de inocuidad, calidad nutricional y cumplimiento normativo. Este paso puede incluir la consulta de referencias internacionales y la validación de estudios de laboratorio.
4. Visita de inspección (si aplica): en los productos de alto riesgo, el INVIMA puede realizar visitas para corroborar el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.
5. Decisión final: tras la revisión, el INVIMA emite la autorización correspondiente (registro, permiso o notificación), que permite la comercialización del producto en Colombia.

Tiempos estimados de respuesta

Los plazos de respuesta dependen del nivel de riesgo del producto:

- **Notificación sanitaria (bajo riesgo):** entre 15 y 20 días hábiles.
- **Permiso sanitario (riesgo medio):** entre 2 y 3 meses.
- **Registro sanitario (alto riesgo):** de 3 a 6 meses, pudiendo extenderse si se requieren inspecciones complejas o ajustes al expediente técnico.



CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Infraestructura de Transporte en Colombia y su Impacto Logístico

- Avances recientes, pero aún persisten brechas estructurales que limitan la competitividad.
- Red vial: más de 200.000 km, pero solo 13% son carreteras pavimentadas de alto estándar.
- Conectividad desigual: las grandes ciudades están interconectadas, pero los corredores hacia otras zonas presentan restricciones que encarecen la logística.

Modos de transporte

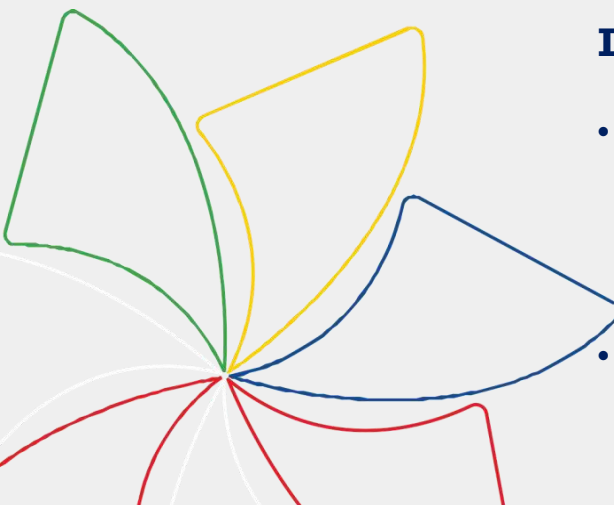
- Carreteras: movilizan el 70% de la carga nacional, siguen siendo el eje dominante.
- Ferroviario: participación marginal, con infraestructura limitada.
- Fluvial: gran potencial a través del río Magdalena, pero subutilizado por falta de inversión.
- Marítimo: puertos en Cartagena, Buenaventura, Barranquilla y Santa Marta son clave para importaciones y exportaciones.

Impacto en la competitividad

- Los altos costos de conexión desde los puertos hasta los principales centros de consumo reducen la competitividad de los productos importados, frente a los de producción local.
- La logística se convierte en un factor decisivo de precios y acceso al mercado interno, especialmente en alimentos y bebidas.

12% - 15%

Aumento adicional en los costos logísticos en Colombia



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Conectividad marítima y aérea: la columna vertebral del comercio AP-Colombia

- Puertos clave:
 - Chile: Valparaíso, San Antonio → conexión directa con Cartagena y Buenaventura.
 - Perú: Callao → corredor logístico Pacífico Sur – Buenaventura (menos de 7 días de tránsito).
 - México: Manzanillo y Veracruz → conexión vía Caribe (Cartagena, Barranquilla).
- Puertos colombianos receptores: Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Buenaventura concentran más del 80 % del comercio AP.

Conectividad aérea

- Rutas regulares de carga y pasajeros entre Santiago, Ciudad de México, Lima y Bogotá/Medellín.
- Aerolíneas con rutas directas: LATAM, Avianca, Aeroméxico, Sky Airline.
- Ventajas: abastecimiento ágil de perecederos (salmón, frutas, flores, productos gourmet).



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Retos principales en el transporte de alimentos y bebidas

- **Altos costos logísticos:** Los costos asociados al transporte de carga en Colombia son significativamente más altos que en otros países de la región, lo que impacta a los productos importados.
- **Cadena de frío insuficiente:** La capacidad instalada de almacenamiento y transporte en frío es limitada; Esto genera pérdidas postcosecha que, en algunos productos agrícolas nacionales, pueden superar el 30% de la producción, y también afecta la conservación de importados que requieren temperaturas controladas.
- **Fragmentación del transporte:** Predomina el uso de pequeños transportadores independientes, lo que dificulta la consolidación de cargas, la estandarización de procesos y la aplicación de tecnologías de trazabilidad.
- **Seguridad en carreteras:** Los riesgos de hurto de carga afectan especialmente al transporte de alimentos y bebidas de alto valor agregado, como licores importados, bebidas premium o productos gourmet, lo que incrementa los costos de seguros y logística.
- **Restricciones urbanas:** En grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, las restricciones a la movilidad de vehículos de carga dificultan la distribución en última milla. Esto impacta tanto el suministro de alimentos locales como la llegada de productos importados a cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles.



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



Expansión del comercio electrónico:

- La venta en línea de alimentos y bebidas, tanto nacionales como importados, impulsa innovaciones en logística de última milla, con soluciones como microcentros de distribución y transporte especializado en ciudades.
- Es notorio el uso creciente de aplicaciones móviles para la gestión de entregas y la optimización de rutas, lo que permite a los consumidores elegir horarios y recibir información en tiempo real sobre sus pedidos.
- La entrada y consolidación de empresas especializadas en última milla, como Rappi, 99 minutos, Inter Rapidísimo y Servientrega, ha impulsado la competencia y la mejora de los servicios.



Desde **Colombia**, los **tiempos promedio de tránsito hacia los países miembros de la Alianza Pacífico** varían según el modo de transporte. Por **vía aérea** el tiempo es de 7 horas y 9 minutos, con servicios ofrecidos por **15 aerolíneas**, por **vía marítima** el tiempo es de aproximadamente **15 días de tránsito** con oferta de **14 navieras** y por **vía terrestre** hay un promedio de **65 horas** de recorrido.

PAÍS DE DESTINO	 CONECTIVIDAD DESDE COLOMBIA					
	MEDIO DE TRANSPORTE					
	 AÉREO		 MARÍTIMO		 TERRESTRE	
	Aerolíneas	Duración (horas)	Navieras	Duración (días)	Kilómetros	Duración (horas)
 CHILE	7	10:16	12	7	6.253	97
 MÉXICO	10	6:22	10	4		
 PERÚ	5	3:42	13	1	2.062	34



CULTURA DE NEGOCIOS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CULTURA DE NEGOCIOS

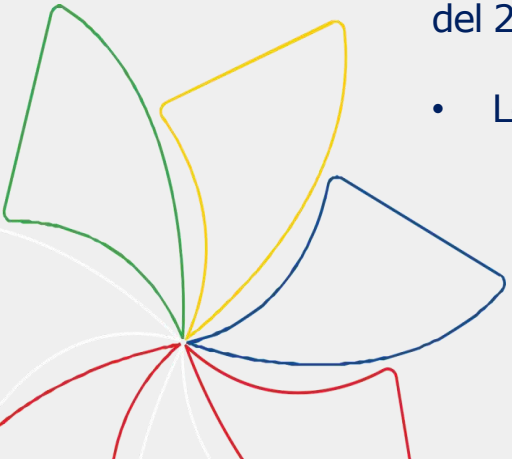
El empresario colombiano ha evolucionado en un entorno cada vez más globalizado:

Composición generacional de la fuerza laboral:

- Los millennials representan aproximadamente el 46 % del total,
- La generación Z con un 26 %
- La generación X ocupa alrededor del 20 %
- Los Baby Boomers apenas un 6 %

Características del consumidor colombiano

- En 2024, el gasto promedio por hogar creció un 13 %, mientras que las unidades compradas aumentaron un 8,1 %.
- Las bebidas lideraron el crecimiento del gasto ($\approx 25\%$), generando oportunidades para productos en ese segmento.
- El canal tradicional mantiene peso ($\approx 29\%$), aunque pierde terreno frente a formatos modernos.
- El comercio electrónico alcanzó US\$ 52 mil millones en 2024 y se proyecta que llegará a US\$ 81 mil millones en 2027 (CAGR de 16 %).
- Las promociones, descuentos y fechas especiales son determinantes en la decisión de compra.



CULTURA DE NEGOCIOS

Protocolo social, negociación y estilo comercial

- La confianza personal es la base de la relación comercial.
- El respaldo local (asesoría legal, tributaria, logística) es clave para facilitar la adaptación.
- Los procesos de decisión pueden ser más lentos, ya que involucran varios niveles de aprobación.
- Se valora la formalidad y cortesía en las reuniones. Es habitual dedicar tiempo a charlas generales antes de pasar al tema comercial.
- El seguimiento constante posterior a una reunión es indispensable para demostrar compromiso.

Tendencias y factores emergentes

- Envejecimiento poblacional y cambios en la estructura familiar.
- Expansión del comercio electrónico y la omnicanalidad.
- Crecimiento de los formatos hard discount (D1, Ara, Isimo).
- Mayor demanda de productos saludables, naturales y funcionales.
- Aumento de la tecnología aplicada a la logística y adopción de prácticas sostenibles.



CULTURA DE NEGOCIOS

Estrategias y modelos de ingreso al mercado colombiano

Las empresas extranjeras que deseen ingresar o consolidarse en Colombia pueden considerar las siguientes estrategias:

- Precio competitivo: relevante para productos de consumo masivo.
- Alianzas con actores locales: colaboración con empresas nacionales reconocidas para ganar legitimidad.
- Estrategia digital: uso de redes sociales, influenciadores y marketing de contenidos.
- Ingreso regionalizado: adaptar distribución, precios y promoción a las particularidades de cada región.
- Innovación y diferenciación: competir a través de sostenibilidad, valor agregado y propuestas únicas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Reconocer la diversidad regional: Colombia no es un mercado uniforme; cada región tiene diferencias en cultura, consumo, infraestructura y poder adquisitivo. Adaptar la estrategia a estas realidades locales es clave para tener éxito.
- Entrar de manera gradual: en lugar de hacer una inversión grande desde el inicio, es recomendable comenzar con proyectos piloto, alianzas estratégicas o pruebas de mercado. Esto ayuda a reducir riesgos y ajustar la propuesta según la respuesta del mercado.
- Diferenciarse más allá del precio: competir únicamente por bajos costos puede ser insostenible. Los consumidores valoran la innovación, la calidad, la sostenibilidad y los atributos únicos que hagan destacar a un producto o servicio.
- Fortalecer lo digital y la logística: contar con presencia activa en canales digitales y garantizar eficiencia en la entrega de productos, especialmente en la última milla, son factores decisivos para ganar competitividad en el mercado colombiano.
- Respetar la cultura de negocios: en Colombia las relaciones personales, la confianza y el protocolo tienen un gran peso en los negocios. Ser cortés, cumplir compromisos y construir vínculos sólidos facilita la negociación y la permanencia en el mercado.
- Monitorear el contexto económico y regulatorio: el entorno puede cambiar rápidamente por factores como inflación, tipo de cambio o nuevas normativas. Mantenerse actualizado y flexible es fundamental para evitar imprevistos y tomar decisiones acertadas.



GRACIAS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración