

2010

# Guía de Mercado Colombia

Inteligencia de Mercados  
PROMPERÚ



## Guía del Mercado de COLOMBIA

### Información general



Colombia se encuentra en la parte noroccidental de América del Sur. Tiene costas en el Océano Atlántico (1,600 Km) y el Océano Pacífico (1,300 Km); además limita con Venezuela y Brasil al este, con Perú y Ecuador al sur, y con Panamá al noroeste.

El territorio colombiano es de 1,141,750 Km<sup>2</sup>; y además de la zona continental está comprendido por el archipiélago San Andrés y Providencia en el mar Caribe, y otras islas.

Este país se divide administrativamente en 32 departamentos, además del Distrito Capital (Bogotá D.C.). Por otro lado, el idioma oficial es el castellano; y en los negocios se utilizan tanto este idioma como el inglés.

Colombia es un país de 45.5 millones de personas, el cual se caracteriza por su desarrollo urbano. El 70% de la población colombiana es urbana y, más de 30 ciudades distribuidas en todo el país cuentan con poblaciones superiores a 100 mil habitantes, las cuales son polos de desarrollo regional. Las ciudades colombianas que destacan por su población y desarrollo son Bogotá D.C., Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Manizales, Pereira, Armenia, Bucaramanga, Cúcuta, Neiva, Ibagué, entre otras<sup>1</sup>.

Bogotá D.C alberga a 7.3 millones de personas y, contribuye con el 25.0% del PBI y el 36.3% de las importaciones nacionales. Por su parte, Medellín, capital del departamento de Antioquia, tiene un área metropolitana de 3.5 millones de habitantes y, explica 8.4% del PBI; además debemos considerar que el total del departamento de Antioquia representa 14.4% del PBI y 11.8% de las compras externas de Colombia<sup>2</sup>.

La población colombiana es relativamente joven: el 28.6% tiene menos de catorce años y solo un 4.4% de las personas que habitan el país ha pasado de los sesenta años.

La economía colombiana se centra en servicios financieros, seguros, inmuebles (18.6% del PBI), industria manufacturera (13.3%), comercio, restaurantes, hoteles (12.9%), agropecuario, silvicultura y pesca (8.5%), construcción (8%) y elaboración de alimentos y bebidas (8%)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> DANE – Colombia. Portal de Turismo - Colombia

<sup>2</sup> DANE – Colombia. América Economía. Business Monitor

<sup>3</sup> Banco de la República Colombiana

La unidad monetaria es el Peso colombiano (COP). La equivalencia monetaria del Peso colombiano con el nuevo sol (PEN) del Perú, se indica en el cuadro siguiente<sup>4</sup>.

Fecha 2010.08.12 23:12:00 UTC

$$\begin{array}{lcl} \mathbf{1.00\ COP} & = & \mathbf{0.00154746\ PEN} \\ \text{Colombia Pesos} & & \text{Peru Nuevos Soles} \\ 1\ COP = 0.00154746\ PEN & & 1\ PEN = 646.220\ COP \end{array}$$

### Tendencias económicas

El PBI de Colombia registró variaciones positivas en todos los años de la presente década, y en el periodo 2003 al 2007 tuvo los incrementos más significativos (5.9% en promedio anual) debido principalmente al dinamismo de la industria manufacturera, el comercio detallista y la construcción. El año 2008, el PBI tuvo un incremento moderado de 2.4%, como consecuencia de la crisis internacional (menores exportaciones) y de factores internos como la subida de precios de los alimentos, el combustible y el encarecimiento del crédito<sup>5</sup>.

Por otro lado, pese a la crisis mundial este país no contrajo su economía el año pasado y, más bien, tuvo un ligero crecimiento de 0.1%, y el año 2011 se incrementará en 2.3%. Todo ello al considerar que la inflación ha disminuido de forma importante, y la aplicación de medidas anticrisis: mayor inversión pública, especialmente en infraestructura, mayor cobertura de programas sociales, líneas de créditos para compra de bienes durables (vehículos y electrodomésticos) y subsidios a los créditos hipotecarios.

**Cuadro N° 1: Indicadores económicos**

Indicadores económicos	2008	2009	2010*
Variación real del PBI (precios constantes) (%)	2.4	0.1	2.3
PBI per cápita (US\$)	8,928	8,936	9,092
Tasa de inflación (%)	7.0	4.2	3.5
Tasa de desempleo (%)			

\* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

A pesar de que Colombia es una de las economías más fuertes en la región; en el mediano plazo permanecen algunas amenazas, como la falta de diversificación de las exportaciones y la debilidad fiscal. Por ello, para retomar crecimientos superiores al 5%, como se tuvo en los años previos a la crisis, deberán hacer frente a estas amenazas.

<sup>4</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

<sup>5</sup> Cfr: CEPAL, Estudio económico de América Latina 2008 – 2009. FMI

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema para Perú, Colombia y otras economías.

**Cuadro N° 2: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2010**

Criterios	Colombia	Perú	Ecuador	México	El Salvador	China	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	37	56	138	51	84	89	93
Apertura de un negocio	74	112	163	90	121	151	116
Manejo permiso de construcción	32	116	86	37	128	180	69
Contrato de trabajadores	63	112	160	136	106	140	103
Registro de propiedades	51	28	69	99	46	32	40
Obtención de crédito	61	15	87	61	43	61	30
Protección de los inversores	5	20	132	41	119	93	172
Pago de impuestos	115	86	77	106	134	125	147
Comercio transfronterizo	97	91	125	74	61	44	74
Cumplimiento de contratos	152	114	101	81	50	18	32
Cierre de una empresa	32	99	134	24	81	65	127

Fuente: Doing Business

Colombia se ubica en la posición 37<sup>o</sup> en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, una mejor ubicación que la obtenida por el Perú que se encuentra en el puesto 56<sup>o</sup>. El país del norte, obtuvo los mejores resultados en aspectos como protección de los inversores (puesto 5), manejo de permisos de construcción (32) y cierre de empresas (32); mientras que deberá mejorar en cumplimiento de contratos (152) y pago de impuestos (115).

## Regulaciones a las importaciones y aranceles

### Aranceles

Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Colombia. Nuestro país junto con Colombia, Ecuador y Bolivia forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio. Colombia aplica el arancel externo común de la CAN a los productos importados que ingresan a su territorio, excepto a los provenientes de los países de la CAN y de los países con los cuales ha firmado acuerdos comerciales.

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10.0% y 15.0% para bienes intermedios. Por otro lado, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN.

## Relaciones bilaterales Perú – Colombia<sup>6</sup>.

Las relaciones diplomáticas entre Perú y Colombia han transcurrido cordialmente y de manera amistosa, dado que tradicionalmente ambos países han tenido similares puntos de vista frente a los principales temas del acontecer mundial y han colaborado de manera eficaz en los asuntos regionales y hemisféricos.

Estas relaciones se enmarcan en la “asociación preferencial” e “integración profunda” en temas de interés mutuo como la búsqueda de la paz, la seguridad internacional, el fortalecimiento de la democracia, el desarrollo social, la búsqueda de la prosperidad económica, los esfuerzos para la integración y desarrollo de las zonas de frontera entre otros.

El Perú cuenta con una embajada en la ciudad de Bogotá (<http://www.embajadadelperu.org.co/>). Además, el Perú cuenta con siete consulados ubicados en Bogotá D.C., Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Leticia, Pasto

## Intercambio comercial de Colombia con el mundo

El intercambio comercial de Colombia con el mundo, en 2009, alcanzó US\$ 64,931 millones y registró una balanza comercial ligeramente negativa (US\$ 88 millones). Este resultado se debió a la disminución tanto de las exportaciones como de las importaciones debido a la crisis internacional.

**Cuadro N° 4: Intercambio comercial Colombia – Mundo**  
(Cifras en millones de dólares US\$)

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	21,092	23,730	29,076	37,131	32,422
Importaciones	21,131	25,468	32,587	39,118	32,510
Balanza	-39	-1,738	-3,511	-1,987	-88
Intercambio	42,224	49,198	61,664	76,260	64,931

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: PROMPERÚ.

El año 2009, las importaciones colombianas disminuyeron 16.9% en valor respecto a las realizadas el año anterior. Los países que experimentaron mayor contracción en sus ventas a Colombia fueron Estados Unidos (US\$ 1,928 millones menos), China (US\$ 813 millones), México (US\$ 812 millones) y Venezuela (US\$ 622 millones); sin embargo, otros proveedores incrementaron sus envíos al país cafetero, pese a la crisis económica mundial, entre ellos estuvieron Francia (US\$ 555 millones adicionales), Argentina (US\$ 122 millones), Israel (US\$ 48 millones).

Respecto a los productos, el año pasado las compras que se redujeron en forma significativa fueron de celulares, vehículos, hidrocarburos, aceite de petróleo, maíz, trigo, productos laminados de acero, abonos minerales, polietileno, alambres de cobre entre otros; por otro parte medicamentos, café, arroz fueron algunos de los productos que tuvieron aumentos interesantes en los valores importados.

<sup>6</sup> Página web de la Embajada del Perú en Colombia. <http://www.embajadadelperu.org.co/>

Las importaciones colombianas aumentaron 24.1% en promedio anual entre los años 2004 y 2008, y el país que más incrementó sus ventas a Colombia en ese periodo fue China (43.6% de variación en promedio cada año), y en América Latina destacaron los crecimientos de México (31.7%), Argentina (30.0%) y Perú (29.4%).

En el 2008, Colombia registró US\$ 39,118 millones de compras externas, las cuales provinieron principalmente de Estados Unidos (28.9% de participación), China (11.5%), México (7.9%), Brasil (5.9%) y Alemania (3.9%) y se concentraron en vehículos, celulares, aparatos de comunicación, computadoras, maíz, medicamentos, aeronaves, tractores, petróleo, abonos, televisores y monitores

### Intercambio comercial Perú – Colombia

El año 2009, el comercio entre el Perú y Colombia alcanzó US\$ 1,547 millones, lo que significó 19.5% menos del valor alcanzado el año anterior, como consecuencia de la crisis internacional. El flujo comercial de Colombia hacia nuestro país fue el más afectado con esta coyuntura (-25.3% de variación), mientras nuestras ventas tuvieron una disminución moderada (-9.6% de variación).

**Cuadro N° 5: Intercambio comercial Perú – Colombia**  
(Cifras en millones de US\$)

Comercio Exterior	2005	2006	2007	2008	2009	Ene-May 2010
Exportaciones	349	506	617	709	641	294
Importaciones	723	871	932	1,213	906	450
Balanza Comercial	-374	-365	-315	-504	-265	-156
Intercambio Comercial	1,072	1,376	1,550	1,922	1,547	744

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

El intercambio comercial entre estos dos países ha sido permanentemente deficitario para el Perú y; en 2008, por ejemplo, tuvimos una balanza negativa de US\$ 504 millones, dado que nuestras importaciones desde Colombia sumaron US\$ 1,213 millones, las cuales correspondieron principalmente a aceite de petróleo (US\$ 188 millones), coque de hulla (US\$ 114 millones), hulla bituminoso (US\$ 72 millones), polipropileno en forma primeria (US\$ 56 millones)

Las ventas de productos peruanos a Colombia aumentaron 16.4% en promedio anual entre los años 2005 y 2009. En 2009, estos envíos sumaron US\$ 641 millones, y el 86.2% lo explicaron productos con valor agregado; entre los cuales destacaron alambre de cobre refinado (US\$ 121 millones), arroz blanqueado, pulido (US\$ 24 millones), alimentos para camarón (US\$ 22 millones), películas de polipropileno (US\$ 16 millones), preformas de PET (US\$ 16 millones), impresos publicitarios (US\$ 13 millones), galletas dulces (US\$ 8 millones), pisos y revestimientos cerámicos (US\$ 8 millones).

En los cinco primeros meses del año 2010, las exportaciones peruanas a Colombia sumaron US\$ 294 millones (12.0% de variación); con estos valores de ventas se recupera los niveles del flujo comercial que se tuvo el año 2008, cuando se terminó se totalizó US\$ 709 millones de exportaciones al país cafetero.

**Cuadro N° 6: Exportaciones por sectores económicos no tradicionales  
(millones de US\$)**

Sector	2008	2009	Ene-may 09	Ene-may 10
Sidero Metalúrgico	205	146	45	94
Químico	146	143	68	64
Agropecuario	76	88	45	27
Textil	69	69	27	27
Maderas y Papeles	35	29	9	10
Metal Mecánico	24	29	12	13
Minería No Metálica	21	22	9	11
Pesquero	9	11	6	3
Pieles y Cuero	0	0	0	0
Artesanías	0	0	0	0
Varios (inc. Joyería)	19	15	7	5
<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>552</b>	<b>229</b>	<b>253</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ.

Los sectores no tradicionales que incrementaron en mayor porcentaje las ventas a Colombia, en los últimos cinco años, fueron minería no metálica (44.6% en promedio anual), metal mecánico (39.8%) y agropecuario (32.0%).

El año 2009, las exportaciones con valor agregado al país del norte sumaron US\$ 552 millones, y entre estas ventas los sectores que registraron los mayores valores fueron sidero metalúrgico (US\$ 146 millones), químico (US\$ 143 millones) y agropecuario (US\$ 88 millones). Además a pesar de la crisis económica internacional, el año pasado los productos agropecuarios, pesqueros y sidero metalúrgico aumentaron las ventas a Colombia en forma importante.

**Cuadro N° 7: Principales productos no tradicionales exportados a Colombia  
(Cifras en millones de US\$)**

Partida	Descripción	2009	Var. % 09/08	Ene-May 2010	Var. % 10/09
7408110000	Alambre de cobre refinado	121.3	-31.7	82.2	111.7
1006300000	Arroz blanqueado, pulido, glaseado	24.3	77.5	0.0	-100.0
2309909000	Alimento balanceado para camaron	21.9	-12.9	8.1	-1.6
3920209000	Películas, láminas de polipropileno	15.9	-1.8	3.4	-50.5
3923302000	Preformas de PET	15.7	-17.5	6.6	9.9
4911100000	Impresos publicitarios, catalogos	14.3	7.9	5.3	-8.2
7901120000	Cinc sin alera, contenido <= 99.9%	12.9	-3.1	7.1	234.3
1905310000	Galletas dulces	8.3	-2.0	4.4	40.4
3104201000	Cloruro de potasio, clidad fertilizante	8.2		0.0	-100.0
6908900000	Pisos, revestimientos cerámicos	7.8	16.4	4.8	94.1
4011209000	Neumáticos de caucho para autobuses, camiones	7.3	-6.5	3.8	23.6
2815120000	Hidroxido de sodio en disolucion acuosa (lejia )	7.2	-50.7	1.4	-76.0
3304990000	Preparaciones de belleza, cuidado piel: protector solar, c	6.8	19.2	4.1	31.4
6114200000	Prendas de vestir de algodón de punto: tops, tanks,	6.8	203.6	0.6	-86.4
7010904000	Frascos de vidrio	6.8	34.7	2.5	-31.9
4820200000	Cuadernos	6.4	-27.6	0.7	89.8
6109100039	Demás T-shirts de algodón de punto	5.8	122.6	1.9	-36.3
3303000000	Perfumes, aguas de tocador	5.5	13.8	2.7	24.7
3923509000	Tapas de plástico	4.6		1.5	-21.3
3920100000	Láminas, envolturas flexibles de polietileno	4.4	1.7	2.5	46.2
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>-8.4</b>	<b>253</b>	<b>10.8</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ.

## Oportunidades Comerciales<sup>7</sup>

### Alimentos

En el negocio minorista de alimentos en Colombia destaca el Grupo Éxito, cuyo accionista principal es el Grupo Casino de Francia, que está presente con tres formatos y varias cadenas de establecimientos: supermercados (Carulla, Pomona, Ley), hipermercados (Éxito) y tiendas bodega (Surtimax), además del Grupo Carrefour (capitales franceses) que tiene los hipermercados del mismo nombre.

Existen mayoristas con cobertura nacional, ventas importantes y manejo de un número alto de productos de consumo masivo. Estas empresas trabajan con marcas propias y del fabricante y, productos colombianos como extranjeros, que son importados directamente; por otro lado llegan a todos los canales de comercialización, pero concentran sus ventas en el tradicional (bodegas, mercados) y el institucional (restaurantes, hoteles). En el caso de productos pesqueros, hay mayoristas especializados, varios de ellos con plantas de procesamiento, que trabajan con productos colombianos e importados.

<sup>7</sup> En base a prospección del mercado colombiano

En Colombia existe un desarrollo interesante del concepto orgánico y gourmet en los alimentos, y minoristas como Carrefour poseen zonas exclusivas para estos productos. Asimismo, hay una oferta diferenciada de alimentos Kosher, y Supermercados Carulla en algunos de sus establecimientos tiene un área exclusiva de venta para estos productos.

Las oportunidades más importantes para los productos peruanos se presentan para las frutas (uvas red globe, cítricos), pescado (caballa, merluza, mero, perico) y carne de ave fresca (pavo), productos que requieren mayor promoción entre los consumidores y las empresas que intervienen en el canal de comercialización. Respecto a los alimentos envasados, las posibilidades son menores, en la medida que el origen y la marca son elementos gravitantes para decidir la compra, y por consiguiente se necesita posicionarlas; en este grupo las conservas de pescado, especialmente de sardinas, tienen oportunidades más inmediatas.

### **Prendas de vestir**

El core business de muchas empresas colombianas del sector, ya no es la fabricación de prendas de vestir, si no la gestión de marcas y de puntos de ventas a consumidor final; lo cual se ha dado a través de un proceso de integración vertical de un número importante de empresas: fabricantes que tienen sus marcas propias y puntos de venta a consumidor final, y minoristas con marcas propias que han puesto fábricas para producir parte de la oferta que tienen en sus tiendas.

En este mercado, hay una presencia importante de la oferta colombiana de prendas de vestir, la cual posee una buena relación entre diseño, calidad de la confección y precio. Las empresas peruanas deben estar conscientes que para diferenciarse, ingresar y mantenerse en el mercado, deberán desarrollar varias colecciones al año, que obedezcan a las tendencias más recientes de la moda.

En Colombia existe un mercado creciente para prendas de vestir, especialmente de algodón y de tejido de punto, dirigido a personas de bajo poder adquisitivo. Este segmento de mercado es atendido a través de pequeños distribuidores ubicados en lugares como El Hueco de Medellín, varios de los cuales ya se abastecen de prendas de vestir confeccionadas en Gamarra.

Las oportunidades se dan principalmente para prendas de vestir de tejido de punto de algodón (ropa deportiva, pijamas, sueters, ropa para bebés y niños). Además se puede desarrollar alianzas estratégicas entre empresas nacionales y colombianas, con el objeto de complementar la oferta y llegar a terceros mercados: nuevos mercados, nichos de mercado más rentable.

### **Materiales y acabados para la construcción (MAC).**

Los ofertantes minoristas de MAC en Colombia son principalmente cadenas de tiendas de retail: Home Center Sodimac Corona, Easy (Cencosud), puntos de venta a

consumidor final de fabricantes y, un número importante de ferreterías que son atendidas por distribuidores.

Es por ello que las empresas nacionales deberán considerar vender directamente a los minoristas, o hacer alianza estratégica con un distribuidor que tenga una cobertura adecuada a nivel nacional, y que priorice sus productos.

Los fabricantes colombianos de MAC, también, participan del negocio minorista. Por ejemplo, la fábrica Corona es socia mayoritaria de Home Center Sodimac Corona, y la empresa Almagres, fabricantes de los productos Alfa, tiene sus propios puntos de venta a consumidor final.

La oferta colombiana es importante y competitiva, pero existen oportunidades para ciertos productos como mármol, pisos de madera, productos de acero (por las recientes restricciones que Venezuela ha puesto para vender acero a Colombia) y pisos y revestimientos cerámicos.

### **Productos de limpieza**

Los productos de limpieza comparten con los alimentos envasados gran parte del canal de distribución: supermercados, bodegas, mercados de abastos. Asimismo, las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo que atienden preferentemente el canal tradicional, tienen en su mezcla de producto principalmente alimentos envasados y artículos de limpieza.

Este mercado está determinado por la fuerte presencia de empresas transnacionales y marcas globales (Unilever, Protec & Gamble, Colgate etc), especialmente en el canal moderno (supermercados, boticas) donde se decide la compra, principalmente por la marca del producto. Además se debe considerar que las empresas transnacionales lanzan constantemente promociones de ventas (descuentos, 2 x 1) que hacen inestable el margen de utilidad.

Las empresas que quieren competir con las marcas globales deben tener capacidad financiera para hacer frente a las promociones de venta de las empresas transnacionales, y para financiar el posicionamiento de sus marcas, lo cual que toma como mínimo dos años.

Los productos de limpieza pueden tener posibilidades en el canal tradicional (bodegas, mercados) y de la mano de un distribuidor importante, en la medida que este canal atiende consumidores donde la marca del producto no es relevante. Además deben considerar que los productos con marcas propias de minoristas y mayoristas, son fabricados principalmente por empresas colombianas.

### **Fuentes**

DANE

Portal de Turismo - Colombia

América Economía.

Business Monitor

Banco de la República Colombiana

FMI – World Economic Outlook Database

CEPAL, Estudio económico de América Latina 2008 – 2009.

Doing Business

Embajada del Perú en Colombia

Global Trade Atlas

SUNAT