USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

FEDESARROLLO
Centro de Investigación Económica y Social

# Oportunidades de mercado en café, cacao, leche, queso, aguacate, plátano, açaí, ají y miel


**Directora: María del Pilar Ruiz**
Codirector; Jairo Núñez
Investigadores:
Sorne Ezpeleta
Elena Repetto
Andrés Cárdenas
Gabriela Franco
Juliet Parra
Andrés Bateman
Asistentes de Investigación:
Stephany Arenas
Nicolás Martínez



Septiembre de 2024



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 1 - CAFÉ

El café colombiano, que es **reconocido en los mercados internacionales** por la suavidad, la calidad excelsa y la variedad de sus cafés de especialidad, presenta **excelentes oportunidades en los mercados de Estados Unidos, Unión Europea, Emiratos Árabes Unidos y China**. Estados Unidos y la Unión Europea son mercados maduros donde crecen los cafés de especialidad. Emiratos Árabes Unidos, multicultural y con alto poder adquisitivo, tiene consumidores ávidos de nuevas experiencias y de alta calidad. China crece a tasas exponenciales por el reemplazo en el consumo del té y por ser el café considerado un producto que eleva el estatus.

El Programa de Agricultura Sostenible -PAS- puede realizar **alianzas con empresas de larga trayectoria en las exportaciones de café**, vinculando a un **gran número de productores que actualmente tienen cultivos** a través de los Comités de Cafeteros. Con los aliados institucionales y del sector privado, los **productores del programa entrarán a los circuitos del comercio internacional**, mejorando su productividad, calidad y trazabilidad.

*Oportunidades seleccionadas:*

**Café de especialidad**

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

**Café convencional**

★★★ Producto altamente atractivo

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

## EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A ESTADOS UNIDOS

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado de café en Estados Unidos es un **mercado maduro** con un **crecimiento anual del 1%**. Los **cafés de especialidad** están ganando cada vez más participación, un segmento en el que **Colombia tiene ventajas por su diversidad agroecológica y por su larga experiencia en el mercado internacional**. **Colombia es el segundo proveedor** de café en Estados Unidos, después de Brasil, con **exportaciones que en volumen crecieron** en promedio 2**% anual** entre 2012 y 2023.

Se proyecta que **el mercado norteamericano de cafés de especialidad** mantendrá su cuota de **20%** hasta 2030. En 2023, el 59% de los consumidores en Estados Unidos habían consumido un café de especialidad el día anterior, según la National Coffee Association y la Specialty Coffee Association. Los consumidores están dispuestos a pagar primas de entre 5% y 20% por los cafés de especialidad.

Además del **crecimiento de las exportaciones colombianas entre 2024 y 2030 que serían 30.033 toneladas**, existe una oportunidad para r**eemplazar el 2% del café importado de Brasil** con cafés de especialidad colombianos (**9 452 toneladas),** lo que daría una **oportunidad de 39.485 toneladas adicionales para el mercado estadounidense.**

***Cuantificación de la oportunidad:***

**39 485 toneladas**
Aumento de las exportaciones colombianas de café a USA entre 2024 y 2030 más 2% de exportaciones de Brasil

**4 413 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de exportación a USA entre 2024 y 2030

Oportunidad de **174,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

**No se identifican barreras** para el ingreso a este mercado.
Debe trabajarse en asegurar una **alta calidad, excelentes perfiles de taza** y **sistemas de trazabilidad confiables** para aprovechar al máximo este mercado.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los cafés de especialidad presentan un crecimiento importante por lo que las **empresas exportadoras** de estos tipos de cafés están interesadas en desarrollar nuevos **proveedores a los que ofrecen la asistencia técnica** requerida y la vinculación a los **sistemas de trazabilidad** que ellos han desarrollado. Se sugiere explorar el interés de las **grandes tostadoras mundiales**, que podrían estar interesadas en asegurar directamente **la calidad del producto desde su origen**.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

### EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A ESTADOS UNIDOS

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** → **Exportador** → **Minorista** → **Consumidor**

*Cooperativas y Comités departamentales de caficultores y asociaciones de productores de café*

Racafé · SKN Caribecafé · AMOR PERFECTO · Coffee Bean and Birds · CARAVELA

**Institucional**

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia · Cenicafé · TECNICAFÉ · AMCHAM COLOMBIA Cámara de Comercio Colombo Americana · ABC Asociación de Baristas de Colombia

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Café verde excelso de especialidad con o sin certificaciones

***Perfil del consumidor:***

El consumidor estadounidense muestra un **interés creciente por la calidad y variedad del café**. Con un consumo per cápita de 4,4 kg/año, equivalente a 3-4 tazas diarias, estos consumidores disfrutan tanto de **café filtrado** en casa como fuera de ella. Los **cafés de especialidad** y nuevas preparaciones como **RTD, aromatizados** y **Cold Brew** están en auge. Según una encuesta de 2023, el 59% de los consumidores bebió **café especial** el día anterior. Este perfil corresponde a **personas menores de 40 años** que viven en **zonas urbanas**. Además, el 51% de estos consumidores prefiere saborear su café sin endulzar, y el 48% realiza sus compras a través de **Drive Thru y aplicaciones móviles**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Para exportar café, se deben cumplir los requisitos de la norma **NTC 2324:2021** Además, debe pasar **la prueba en taza** sin sabores defectuosos y recibir la marca **"Excelso, Café de Colombia"**. Para ser importado a USA, debe cumplir con las **medidas sanitarias y fitosanitarias del FDA** y, si es orgánico, tener la **certificación USDA**. **El arancel es del 0%.**

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

*Los cafés de especialidad deben ser comercializados por empresas con experiencia y reputación, **asegurando trazabilidad** y evitando exportadores ocasionales. Es crucial establecer condiciones claras de compra, incluyendo calidad, cantidad, costos y términos de pago.*

***Potenciales compradores:***

Racafé · SKN Caribecafé · Coffee Bean and Birds · CARAVELA · AMOR PERFECTO · lohas beans

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #2

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

## EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A LA UNIÓN EUROPEA

## CONDICIONES DE MERCADO:

Al igual que el de Estados Unidos, el **mercado de café de la Unión Europea es maduro**, con un crecimiento anual esperado del **1%**. En 2023, **Colombia exportó 758 millones de dólares a la Unión Europea**, lo que representa el **27% de sus exportaciones**, siendo este su **segundo destino de exportación**. Los **cafés de especialidad**, las **monodosis** y las **bebidas RTD** están ganando popularidad entre los consumidores europeos, junto con un interés por la **sostenibilidad, la trazabilidad y la transparencia** en la cadena de valor. Estas tendencias han r**eforzado las relaciones directas entre productores y tostadores**, mientras que la creciente participación de multinacionales en todos los eslabones de la cadena de valor ha intensificado la c**oncentración del mercado** y ha ejercido una **presión en los precios**.

***Cuantificación de la oportunidad:***

**30 445 toneladas**
Aumento de las exportaciones colombianas de café a UE entre 2024 y 2030

**4 561 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de exportación a UE entre 2024 y 2030

Oportunidad de **138,9 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El conjunto de reglamentaciones expedidas por el Parlamento Europeo conocidas como el **Pacto Verde**, que entra en vigencia en diciembre de 2024, exige cero **deforestación** y el cumplimiento de leyes nacionales sobre **trabajo decente y propiedad de la tierra**. Esto representa un gran desafío para la caficultura colombiana que está conformada por pequeños predios familiares. **Esta reglamentación es una amenaza especialmente para los pequeños productores**, quienes podrían quedar excluidos de este mercado.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Exportador** | **Minorista** | **Consumidor**

*Cooperativas y Comités departamentales de caficultores y asociaciones de productores de café*

Racafé
SKN Caribecafé
AMOR PERFECTO
Coffee Bean and Birds
CARAVELA

**Institucional**

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
Cenicafé
TECNICAFÉ
**Delegación de la Unión Europea en Colombia**
ABC ASOCIACION DE BARISTAS DE COLOMBIA

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 2

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

## EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A LA UNIÓN EUROPEA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Café verde excelso de especialidad con o sin certificaciones

*Perfil del consumidor:*
El consumidor de café en la Unión Europea tiene un consumo per cápita de 5 kg/año, variando significativamente entre países como Luxemburgo con 11 kg y Finlandia con 8,2 kg. **Predomina el consumo de café espresso y fuerte**, aunque el mercado está evolucionando hacia **cafés de especialidad**, **monodosis**, **RTD** y **opciones sostenibles**. Hay una creciente **demanda por trazabilidad y transparencia** en la cadena de valor, con consumidores dispuestos a pagar más por **calidad**, **origen** y **prácticas ambientales** y **sociales responsables**. Este perfil también refleja el crecimiento de **pequeños tostadores**, **marcas locales** y **baristas**, así como un aumento en el **comercio electrónico de café**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Para exportar café, es necesario cumplir con la norma **NTC 2324:2021 de café verde**, que establece requisitos sobre humedad (máximo 12.5%), defectos (máximo 24 por 500 g), infestación, olor y color. El café debe mantener su aroma característico, estar libre de defectos en la **prueba de taza** y contar con los certificados para recibir la marca **"Excelso, Café de Colombia"**. Para ser importado a la Unión Europea, el café debe cumplir con varias regulaciones, como la Ley general de alimentos, límites de residuos, normas de higiene alimentaria, y las reglamentaciones del Pacto Verde que incluye **el reglamento sobre deforestación y la debida diligencia** con un **arancel del 0%** desde 2022.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Los europeos muestran gran interés en saber cómo y quién produjo su café, por lo que el uso de códigos QR, como los de Amor Perfecto, es una excelente opción. Además, su enfoque en la sostenibilidad favorece la demanda de cafés con certificaciones como **Rainforest Alliance** y **Fairtrade**, las cuales, aunque no obligatorias para cafés de especialidad, pueden mejorar su venta.

***Potenciales compradores:***
Racafé | SKN Caribecafé | Coffee Bean and Birds | CARAVELA | AMOR PERFECTO | lohas beans

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

### EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

## CONDICIONES DE MERCADO:

En los Emiratos Árabes Unidos y en toda la región, el **consumo de café es una tradición arraigada**. Recientemente, **Colombia ha ingresado a este mercado con cafés de especialidad**, aprovechando el alto poder adquisitivo de los Emiratos y su papel como centro de reexportación hacia Arabia Saudita y el Oriente Medio. Este mercado, que **valora los cafés de alta calidad**, se refleja en el **precio promedio de exportación por kilo**, que asciende a USD 4,73, un 1**8% superior a los precios en la Unión Europea y Estados Unidos.**

***Cuantificación de la oportunidad:***

**1 619 toneladas**
Aumento de las exportaciones colombianas de café a EAU entre 2024 y 2030

**4 604 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de exportación a EAU entre 2024 y 2030

Oportunidad de **7,6 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

**No se identifican barreras para acceder a este mercado**; sin embargo, será crucial enfocarse en garantizar una alta calidad y excelentes perfiles de taza.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Exportador** | **Minorista** | **Consumidor**

*Cooperativas y Comités departamentales de caficultores y asociaciones de productores de café*

Racafé
La Meseta Coffee to the world
Altamira Supremo S.A.S.
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
PROCAFECOL
**Outspan Colombia**

**Institucional**

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
Cenicafé
TECNICAFÉ
**Oficina de Colombia en Abu Dabi**
ABC ASOCIACION DE BARISTAS DE COLOMBIA

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #3

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible con prima

## EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Café verde excelso de especialidad con o sin certificaciones

***Perfil del consumidor:***

Los consumidores de Oriente Próximo están abiertos a **explorar diferentes variedades de café y métodos de preparación**, alineándose con la creciente tendencia del café de especialidad en la región (Cámara de Comercio Árabe Colombiana, 2024).

El ritmo de vida acelerado y la diversidad cultural de Dubái demandan la **disponibilidad de café en todo momento y lugar**, lo que ha impulsado el desarrollo de **cafeterías de autoservicio y entregas mediante drones**. Esta misma **diversidad facilita la entrada de marcas extranjeras** (Pristine Intelligence, 2024).

Entre las preferencias de los consumidores destacan el **café de Brasil y Etiopía**, así como bebidas como el **espresso y el latte** español. El café se disfruta tanto en casa como fuera de ella.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

El café destinado a la exportación debe cumplir con la norma **NTC 2324:2021**, manteniendo una humedad máxima del 12.5%, sin infestaciones, con un máximo de 24 defectos por cada 500 gramos y conservando su aroma sin olores extraños ni colores irregulares. En la **prueba de taza**, debe estar libre de sabores defectuosos para obtener la certificación **"Excelso, Café de Colombia."**

El café debe cumplir con las normas sanitarias, fitosanitarias, y los reglamentos técnicos del Golfo y los Emiratos Árabes Unidos sobre etiquetado y plazos de caducidad. El **arancel de importación es del 0%**.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Se recomienda exportar a través de **empresas con experiencia en el mercado emiratí** y considerar la obtención de la **certificación Halal,** como ya lo ha hecho Juan Valdez.

*Potenciales compradores:*

Racafé · La Meseta Coffee to the world · **Outspan Colombia** · Altamira Supremo S.A.S. · PROCAFECOL

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 4

## EXPORTACIÓN DE CAFÉ CONVENCIONAL A CHINA

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado del café en China ha crecido de forma notable, no sólo con un **aumento en el consumo** si no con la a**pertura de tostadoras y marcas locales**. Además, se **producen y exportan cafés**, y se organizan **eventos y concursos en ciudades como Shanghai, Pekín, Guangzhou y Shenzhen** (Perfect Daily Grind, 2024). A diferencia de los mercados maduros de Estados Unidos y la Unión Europea, el mercado chino aún define su identidad. Los mayores de 60 años ven el café como una novedad, mientras que los consumidores de 40 a 59 años en las grandes ciudades lo asocian con una experiencia social, negocios y estatus (China Briefing, 2024). Colombia exporta café a China desde hace años, alcanzando 29.955 toneladas en 2023, lo que representa el 2% de sus exportaciones, con un crecimiento anual promedio de 28,7% entre 2012 y 2023.

***Cuantificación de la oportunidad:***

**25 423 toneladas**
Aumento de las exportaciones colombianas de café a China entre 2024 y 2030

**4 026 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de exportación a China entre 2024 y 2030

Oportunidad de **102,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

**No se identifican barreras para acceder al mercado chino**; de hecho ya el país y, en especial la Federación Nacional de Cafeteros y los exportadores privados tradicionales, han acumulado experiencia en este mercado.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Exportador** | **Minorista** | **Consumidor**

*Cooperativas y Comités departamentales de caficultores y asociaciones de productores de café*

Racafé
SUCAFINA
SKN Caribecafé
LDC
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

**Institucional**

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
Cenicafé
**Oficina Procolombia en Beijing**
Cámara Colombo China de Inversión y Comercio

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #4

★★★ Producto altamente atractivo

# EXPORTACIÓN DE CAFÉ CONVENCIONAL A CHINA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Café verde excelso tipo exportación Colombia

***Perfil del consumidor:***

El perfil del consumidor de café en el mercado chino se caracteriza por ser **urbano**, con edades comprendidas entre los **40 y 59 años**. Para este grupo, el **café va más allá de ser una simple bebida**; representa una **experiencia social y un símbolo de estatus**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

El café debe cumplir con la norma **NTC 2324:2021**, con una humedad máxima del 12.5%, hasta 24 defectos por cada 500 gramos, sin infestaciones. Debe conservar su aroma y no presentar olores extraños ni colores irregulares. Además, debe estar libre de sabores defectuosos y contar con la certificación **"Excelso, Café de Colombia."**

Debe cumplir con las normas sanitarias, fitosanitarias y de etiquetado de China. El **arancel de importación es del 8%.**

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

La exportación a China debe llevarse a cabo a través de exportadores con experiencia en el mercado chino, quienes han superado las barreras culturales y comprenden el estilo de negociación local.

***Potenciales compradores:***

Racafé | SKN Caribecafé | Federación Nacional de Cafeteros de Colombia | LDC. Louis Dreyfus Company | SUCAFINA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 1 - CAFÉ

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

Si sumamos las oportunidades de Colombia en los mercados de Estados Unidos, Unión Europea, Emiratos Árabes y China entre 2024 y 2030, éstas estarían por el orden de 423,1 millones de dólares y 96.972 toneladas adicionales. Aunque los municipios del PAS apenas participaron en 2023 con el 1,2% de la producción nacional, indudablemente todos los productores del Programa podrían aprovechar estas oportunidades.

- **Producto:** Café de especialidad y café convencional
- **Mercado:**

- **Aliados y potenciales compradores:**
  C.I. Racafé, Carcafé Ltda. C.I., SKN Caribecafé, Amor Perfecto, Caravela, Sucafina, Coffee Bean and Birds, C.I., Lohas Beans, Sucden Colombia S.A.S., Altamira Supremo S.A.S., C.I. Compañía Cafetera La Meseta S.A., Federación Nacional de Cafeteros

- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de café:**
  - *Bajo Cauca:* Briceño, Anorí, Ituango y Valdivia
  - *Catatumbo:* Convención, Sardinata y Teorama
  - *Caquetá:* Florencia, Montañita, El Paujil y Belén de los Andaquíes

- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**

**1 164 toneladas**
1,2% del aumento de las exportaciones entre 2024 y 2030

**4 012 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de café entre 2024 y 2030

Oportunidad de **4,7 millones de dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1.Vincular más productores al PAS en los municipios actualmente intervenidos:**
- Ampliar la cobertura en los municipios PAS en 5 705 hectáreas adicionales ya existentes
- Establecer alianzas con Comités de Cafeteros y la Oficina Coordinadora de Caquetá
- Vincular nuevos productores siguiendo una lógica de aglomeraciones y clústeres
- Mejorar la asistencia técnica en calidad, trazabilidad y lotes de especialidad
- Enfocarse en cafés de especialidad mediante un mapeo detallado, asistencia técnica especializada, parcelas demostrativas y catas para identificar perfiles de taza sobresalientes

**2. Concretar alianzas con compradores que reconozcan las primas en los mercados:**
- Los potenciales compradores son Racafé, SKN Caribecafé, Caravela, Sucafina, Louis Dreyfus Commodities, Outspan Colombia y la Federación Nacional de Cafeteros

- Negociar acuerdos de largo plazo que incluyan asistencia técnica y acceso a mercados premium
- Los acuerdos de comercialización deben establecer claramente las condiciones de compra
- Apoyar una negociación que permita que los compradores reconozcan a los productores las primas obtenidas en los mercados
- Desarrollar un programa de trazabilidad conjunto que satisfaga los requisitos de los exportadores
- Organizar visitas recíprocas entre productores y equipos de los exportadores

**3. Desarrollar estrategias de comercialización y marketing:**
- Tener en cuenta características específicas de cada mercado de destino
- Identificar los diferentes perfiles de taza y narrativas alrededor del producto
- Desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para productos premium

**4. Implementar sistemas de trazabilidad:**
- Desarrollar una aplicación móvil para el registro diario de actividades de los productores
- Establecer alianzas con proveedores en tecnología blockchain para establecer un sistema piloto
- Capacitar a los productores y técnicos locales en el uso de las nuevas tecnologías
- Crear un sistema de incentivos que fomenten la adopción y uso consistente de estas herramientas
- Generar alianzas para los proyectos de trazabilidad
- Capacitar a los productores y técnicos locales en tecnologías de trazabilidad

**5. Colaboración con laboratorios y baristas:**
- Establecer un laboratorio de catación central para las zonas PAS
- Organizar intercambios con baristas reconocidos para que trabajen con los cafés del PAS
- Implementar un programa de pasantías en laboratorios de cafés conocidos para jóvenes de las comunidades
- Organizar competencias de barismo utilizando cafés específicamente del PAS

**6. Explorar el mercado interno:**
- Realizar un estudio de mercado sobre el consumo de cafés especiales en Colombia
- Desarrollar una marca de café tostado que represente a los productores del PAS
- Establecer alianzas con tiendas especializadas en las principales ciudades del país
- Implementar un programa de e-commerce para venta directa a consumidores

**7. Mejorar la calidad para puntuaciones SCA superiores:**
- Implementar un programa de mejoramiento continuo basado en los protocolos SCA
- Establecer un sistema de premios para los cafés que alcancen puntuaciones superiores a 85
- Facilitar el acceso a equipos de procesamiento de alta calidad por medio de créditos o subsidios
- Organizar talleres regulares con expertos Q Grader

**8. Mejorar continuamente la calidad:**
- Desarrollar sistemas de control de calidad en asociaciones
- Implementar estándares de calidad de mercados de especialidad
- Establecer un programa de mejora continua de calidad

**9. Obtener certificaciones :**

- Realizar análisis costo-beneficio de las certificaciones
- Implementar un programa de preparación para la certificación elegida
- Negociar certificaciones grupales
- Desarrollar un fondo rotatorio para el financiamiento inicial de las certificaciones

**10. Buscar el acceso al crédito**

- Líneas de crédito de redescuento de FINAGRO disponibles para café
- Líneas de crédito para café en los bancos privados
- Fondo Agropecuario de Garantías –FAG-
- Incentivo a la Capitalización Rural –ICR-



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 2 - CACAO

El mercado del cacao ofrece importantes **oportunidades** para los productores colombianos, especialmente **en el segmento de cacao fino y aroma**, ya que la Organización Mundial del cacao -ICCO- tiene a Colombia catalogado como uno de los países que produce este tipo de cacao.

En Estados Unidos y Unión Europea existen oportunidades en la exportación de cacaos finos y de aroma, t**omado parte de la cuota que hoy suple Ecuador.**

Colombia, por su parte, presenta dos oportunidades: 1) **Proveer a las grandes empresas trasformadoras del país**, Compañía Nacional de Chocolates y Casa Luker y 2) P**roveer a pequeñas exportadoras de cacaos finos y de aroma,** recibiendo las **primas** correspondientes.

***Oportunidades seleccionadas:***

**Cacao en grano fino y de aroma para exportación**

★★★ Producto altamente atractivo

**Cacao en granco**

★ Producto potencial

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

## CACAO EN GRANO FINO Y DE AROMA PARA ESTADOS UNIDOS

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado del cacao en Estados Unidos, aunque es grande y maduro, ha mostrado **una ligera disminución en la última década**, con una caída del 2% en el crecimiento anual y una reducción del 1% en los volúmenes importados en 2022. Estados Unidos depende en gran medida del comercio exterior para su consumo de cacao, con **Costa de Marfil como el principal proveedor**, representando el 50% de las importaciones.

Sin embargo, hay oportunidades en el **nicho de cacao fino y de aroma**, con Ecuador como principal proveedor en este segmento, participando con el 19% en valor y el 20% en volumen. Además, los cacaos certificados como orgánicos provienen principalmente de la República Dominicana, que representa el 6% tanto en volumen como en valor. La industria del cacao en Estados Unidos está dominada por empresas que fabrican **productos finales**, creando una alta demanda no solo de **cacao en grano**, sino también de **productos intermedios** como pasta, licor, cacao en polvo y manteca de cacao.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**7 036 toneladas**
Aumento de las exportaciones de Colombia a USA entre 2024 y 2030

**2 670 dólares / tonelada**
Precio promedio de exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **18,8 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Colombia enfrenta desafíos para exportar cacao debido a la **falta de una oferta suficiente** para garantizar envíos estables, ya que el mercado interno absorbe la producción a buenos precios sin necesidad de diferenciación. Esto se agrava por la **estructura oligopsónica del mercado**, donde dos compradores dominan y adquieren el 80% de la producción, utilizando su posición dominante si sienten riesgo en el abastecimiento.

Para acceder al mercado estadounidense, los productores colombianos deben enfrentar barreras significativas, como la **demanda de certificaciones de sostenibilidad costosas** y **sistemas de trazabilidad** en desarrollo. Además, las grandes **empresas estadounidenses tienen relaciones consolidadas con proveedores**, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores. Obstáculos técnicos, como las regulaciones de etiquetado y la distinción entre productos orgánicos y no orgánicos, también representan desafíos adicionales. La limitada producción de cacao fino y de aroma en Colombia complica aún más la situación.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

**CACAO EN GRANO FINO Y DE AROMA PARA ESTADOS UNIDOS**

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** → **Mayorista** → **Minorista** → **Consumidor**

HERSHEY

Mars

**Institucional**

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Cacao seco en grano fino y de aroma

***Perfil del consumidor:***

En Estados Unidos, empresas como The Hershey's Company y Mars lideran el consumo de cacao en grano. Hershey's, a través de intermediarios como Barry Callebaut, exige altos estándares de calidad e inocuidad. Mars, por su parte, se enfoca en la sostenibilidad y responsabilidad social, rastreando el cacao desde los agricultores hasta la compra. Ambas compañías enfrentan la presión de garantizar cadenas de suministro éticas, respondiendo a regulaciones y a la creciente demanda de consumidores conscientes.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Estados Unidos y Colombia tienen una sólida relación comercial en cacao, favorecida por el TLC que elimina aranceles para el cacao colombiano. Aunque no hay aranceles, se deben cumplir requisitos sanitarios de EE. UU., como permisos de APHIS. La FDA asegura la calidad del cacao con un programa de análisis de alimentos, fortaleciendo la confianza en el producto colombiano.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Para entrar en el mercado estadounidense, los productores de cacao colombianos deben desarrollar estrategias de comercialización y distribución que destaquen la calidad y sostenibilidad de su cacao, además de formar alianzas con intermediarios experimentados. Construir relaciones con importadores y distribuidores en EE. UU. y participar en eventos como el Fine Chocolate Association y el Northwest Chocolate Festival puede facilitar su entrada y abrir nuevas oportunidades de negocio.

*Potenciales compradores:*

HERSHEY Mars

USAID DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 2

★★★ Producto altamente atractivo

### CACAO EN GRANO FINO Y DE AROMA PARA LA UNIÓN EUROPEA

## CONDICIONES DE MERCADO:

La Unión Europea es clave en la industria global del cacao, con **cinco de las seis principales empresas transformadoras del mundo operando en su territorio**, como Nestlé y Ferrero. Las importaciones de cacao en grano en Europa crecieron un **4% anual en volumen**, destacando a Costa de Marfil como el principal proveedor. Ecuador, especializado en cacao fino y de aroma, exportó 89.209 toneladas a Europa en 2022, con un **crecimiento anual promedio de 8% en volumen y 6,5% en valor.**

*Cuantificación de la oportunidad:*

**8 221 toneladas**
Aumento del volumen de exportaciones de cacao a UE entre 2024 y 2030

**2 917 dólares / tonelada**
Precio promedio exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **23,9 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Colombia enfrenta dificultades para exportar cacao de manera estable debido a que el **mercado interno absorbe toda la producción** y la estructura oligopsónica del mercado **limita la capacidad de exportación**, con dos compradores dominantes que adquieren el 80% de la producción nacional.

Además, el acceso al mercado europeo se complica por la **nueva regulación del "Pacto Verde"**, que exige demostrar la ausencia de deforestación desde 2020 y que la trazabilidad del cacao en Colombia está en desarrollo limitado. Aunque el cacao colombiano es potencialmente sostenible, los **altos costos de trazabilidad** y las **dificultades para obtener certificaciones**, junto con **relaciones consolidadas de grandes empresas** con productores en otros países, representan barreras significativas para cumplir con las exigencias europeas.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

**Productor** | **Mayorista** | **Minorista** | **Consumidor**

FERRERO, Nestlé, Mondelēz International, VALRHONA

**Institucional**

USAID DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 2

★★★ Producto altamente atractivo

# CACAO EN GRANO FINO Y DE AROMA PARA LA UNIÓN EUROPEA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Cacao seco en grano fino y de aroma

***Perfil del consumidor:***

El consumidor europeo de cacao demanda **productos sofisticados y diversos,** destacándose en la importación de **cacao en grano y productos intermedios**, ya que la mayoría del chocolate se produce localmente. Recientemente, se ha observado una tendencia a **trasladar parte de la molienda a los países productores para reducir costos de transporte**. Empresas transformadoras como Nestlé y Ferrero, que dominan el mercado europeo, adoptan **estándares rigurosos de sostenibilidad, con Ferrero** asegurando que el 100% de su cacao proviene de fuentes certificadas como Rainforest Alliance y Fairtrade.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

La entrada al mercado europeo de cacao está regida por un complejo marco regulatorio que asegura la inocuidad, la calidad del producto y la sostenibilidad. Las empresas colombianas deben cumplir con estrictos requisitos de higiene, trazabilidad y etiquetado establecidos en leyes como el **Reglamento CE 178/2002** y el **Reglamento UE 2017/625**. Estos incluyen la implementación de buenas prácticas y control de plagas, para garantizar la inocuidad y mantener la confianza del consumidor en el mercado europeo.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Entrar al mercado europeo puede **ser estratégico a través de países como Bélgica, Alemania, Suiza y los Países Bajos**, siendo Bélgica un importante reexportador que facilita la logística. Alternativamente, España, el mayor comprador de cacao ecuatoriano, y Francia y Austria también son opciones viables. Participar en **ferias comerciales** como el Salón du Chocolat y Chocoa, y coordinar con ProColombia, puede ayudar a identificar oportunidades y definir estrategias de mercadeo específicas para grandes chocolateras, fabricantes artesanales y distribuidores de productos orgánicos y de comercio justo.

*Potenciales compradores:*

FERRERO · Nestlé · VALRHONA · Mondelēz International

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

**CACAO EN GRANO**

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado colombiano de cacao en grano corriente está dominado por Casa Luker y la Compañía Nacional de Chocolates del Grupo Nutresa, que controlan alrededor del **80% de la producción nacional**. Estas empresas concentran el **consumo interno** y demandan principalmente **cacao corriente**, sin requerimientos específicos de **sabor y aroma ni certificaciones**. Además, han reportado una **insuficiencia en la proveeduría**, lo que sugiere que un aumento en la producción nacional podría ser fácilmente absorbido por ellas.

El **20% de la producción de cacao en grano se destina a pequeñas y medianas empresas transformadoras y exportadores.** Colombia ha sido reconocida por la Organización Internacional del Cacao -ICCO- por exportar un **95% de su cacao como fino y de aroma,** lo que subraya la calidad y el potencial de este segmento. Por su parte, los transformadores locales prefieren comprar cacao diferenciado por origen, premium seleccionado y/o orgánico, ofreciendo a los productores **primas que oscilan entre el 30% y el 40%.** Estas empresas, además de pagar un precio superior, desarrollan programas dirigidos a mejorar la productividad, implementar sistemas de trazabilidad, preservar el medio ambiente y promover técnicas ancestrales. Estos programas no solo incrementan los ingresos de los productores, sino que también **mejoran la sostenibilidad y la calidad** del cacao producido.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**72 857 toneladas**
Aumento de la producción de cacao en Colombia entre 2024 y 2030

**3 079 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **224,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El mercado del cacao en grano corriente enfrenta barreras como la **baja productividad de los cultivos**, **deficiencias en infraestructura** y **técnicas de postcosecha y beneficio**, y concentración de la demanda. Las transformadoras han establecido **centrales de compra** a través de intermediarios **sin diferencias precios por calidad**.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

## CACAO EN GRANO CORRIENTE PARA LA INDUSTRIA NACIONAL

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** → **Mayorista** → **Minorista** → **Consumidor**

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · Federación Nacional de Cacaoteros · Gobernaciones · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Cacao en grano corriente

***Perfil del consumidor:***

Casa Luker, con más de 110 años de experiencia, produce chocolates para clientes globales desde su planta en Bogotá, comprando cacao a más de 15.000 agricultores. La empresa apoya a los productores con programas como “Efecto Cacao” y “Sueños de Chocolate” y paga **con base en el precio de la Bolsa de Nueva York**. Por su parte, la Compañía Nacional de Chocolates, parte del Grupo Nutresa, adquirió 23.534 toneladas de cacao en 2023, con el **65,9% de asociaciones y cooperativas, manteniendo certificaciones de calidad y sostenibilidad**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

La Norma Técnica Colombiana 1252 establece requisitos para la comercialización del cacao en grano, incluyendo parámetros de humedad, peso, fermentación y pureza. Además de cumplir con estas normativas, las certificaciones internacionales como ISO 9001 y NON-GMO son esenciales para garantizar calidad y sostenibilidad. Grandes transformadoras como la Compañía Nacional de Chocolates y Casa Luker adoptan estas certificaciones para asegurar estándares operativos y fortalecer su compromiso con la calidad y responsabilidad en un mercado global exigente.

***Potenciales compradores:***

Casa Luker · Compañía Nacional de Chocolates · Fundación Carlota · #CHOCOLATE RESPONSABLE · CACAO HUNTERS

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

## CACAO EN GRANO PREMIUM PARA EMPRESAS EXPORTADORAS

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

**Cacao en grano premium para exportadoras**

***Perfil del consumidor:***

En el mercado colombiano, el perfil del consumidor de cacao en grano premium está definido por un grupo selecto de empresas que buscan no solo **alta calidad en sus materias primas**, sino también **relaciones de comercio directo** que les permitan mejorar la calidad de vida de los productores. Estos consumidores, entre los que se encuentran compañías destacadas como **Chuculat, Cacao Hunters, Fundación Carlota y Juan Choconat,** priorizan una **conexión directa con los productores** para garantizar la calidad del cacao que utilizan en sus procesos de producción y en la mayoría de casos una transferencia de precios al productor.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

La **Norma Técnica Colombiana 1252** establece requisitos específicos para la comercialización del cacao en grano, incluyendo parámetros de humedad, peso, fermentación y presencia de impurezas.

***Potenciales compradores:***

CHUCULAT ESTD 2008 CACAO CRIOLLO COLOMBIA

FUNDACIÓN CARLOTA

CHOCOLATE OSCURO CACAO HUNTERS CACAO DE COLOMBIA

JUAN CHOCONAT #CHOCOLATE RESPONSABLE

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 8 - CACAO

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

Para el caso de los productores cacaoteros del Plan de Agricultura Sostenible (PAS) no se identificaron oportunidades inmediatas en mercados internacionales, ya que el mercado colombiano se autoabastece y las exportaciones apenas llegan a 4.175 toneladas en 2023 y decrecieron al 0,7% entre 2012 y 2023. En este último caso, se propone tomar una parte de la proveeduría de las empresas exportadoras que reconocen primas.

- **Producto:**
  - Cacao en grano corriente para la industria nacional
    *Realizar alianzas con las empresas transformadoras para que los productores del PAS sean proveedores de cacao corriente. En particular con la **Compañía Nacional de Chocolates** y con **Casa Luker,** aunque también son viables alianzas con empresas medianas como **Tolimax** localizada en el Huila o **Gironés** localizada en Santander*
  - *Cacao* en grano premium para las empresas exportadoras
    *Realizar alianzas con las empresas exportadoras como **Chuculat, Cacao Hunters, Juan Choconat o Fundación Carlota***
- **Mercado:** 
- **Aliados institucionales:**

FEDECACAO, Agencia de Desarrollo Rural -ADR-, Agencia de Renovación del Territorio -ART-, Fondo Colombia en Paz, FINAGRO, Agrosavia, Gobernaciones (Antioquia, Córdoba, Norte de Santander y Caquetá)

- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de cacao:**
  - *Bajo Cauca:* Briceño, Valdivia, Montelíbano, Puerto Libertador, San José de Uré, Tierralta
  - *Catatumbo:* Convención, El Carmen, El Tarra, Sardinata, Teorama, Tibú
  - *Caquetá:* Belén de Andaquíes, Cartagena Chairá, El Doncello, El Paujil

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Vincular más productores al PAS en los municipios actualmente intervenidos**

- El PAS tiene la oportunidad de vincular productores con 10.356 hectáreas adicionales que es la brecha entre las hectáreas instaladas en producción y las que tienen los productores actualmente vinculados
- Para vincular más productores al PAS en Antioquia, Córdoba, Norte de Santander y Caquetá, se deben concretar alianzas con FEDECACAO y vincular al mayor número de productores con un potencial de hectáreas de 10.356 que ya están en producción
- La vinculación de los nuevos productores debe tener una lógica de aglomeraciones y conformación de clústeres

- Como parte de la Alianza con FEDECACAO, el PAS puede ofrecer fortalecer el servicio de extensión con más asistentes técnicos y fortaleciendo la asistencia técnica en renovación de cacao, injertación, aumento de densidades, sistemas agroforestales, podas, manejo de plagas y enfermedades, beneficio (fermentación y secado), registros en finca y agricultura sostenible

**2. Desarrollar estrategias en coinversión**

- Realizar alianzas con las empresas industriales como Compañía Nacional de Chocolates, Casa Luker, entre otras
- Realizar alianzas con las empresas exportadoras como Chuculat, Carlota, entre otras
- Las alianzas deben incluir convenios de compra a precios justos, asistencia técnica por las empresas y compartir los sistemas de trazabilidad
- Implementar con las grandes transformadoras (Compañía Nacional de Chocolates y Casa Luker) todas las iniciativas que conlleven a un comercio directo

**3. Desarrollar estrategias en la producción primaria**

- Realizar alianzas con AGROSAVIA para acceder a investigaciones en cacao disponibles en el Centro de Investigaciones de Suiza en variedades y Sistemas Agroforestales y realizar adaptación tecnológica de los paquetes técnicos disponibles para el piedemonte amazónico
- Realizar alianzas con FINAGRO para financiar la renovación, rehabilitación y sostenimiento de cacaotales
- Mejorar la productividad de sus productores
- Desarrollar un programa de extensionismo con la industria
- Desarrollar un programa de extensionismo con las exportadoras.
- Trabajar los programas de extensionismo con Colombia Productiva y Finagro, tomando la metodología de Anclas para la Reactivación y Encadena
- El programa "Alianzas para la Reactivación" en colaboración con Colombia Productiva y Bancoldex, se presenta como una vía efectiva para impulsar la calidad y la producción del cacao

**4. Desarrollar estrategias en comercialización**

- Fortalecer y consolidar asociaciones/cooperativas de productores
- Es fundamental que los productores consideren la formación de alianzas estratégicas con las asociaciones más sólidas en cada región productora
- Adoptar estrategias que optimicen la cadena de suministro y mejoren la eficiencia del proceso de comercialización
- Explorar con Casa Luker y las grandes transformadoras la creación de un primer punto de compra en los corredores del PAS con la implementación del programa de Maestros del Cacao
- Definir si al PAS le interesa abanderar y que sus productores sean distinguidos con el sello o marca de paz en Colombia y si le interesa, aprender de la experiencia de la campaña “Ya no es coca es cacao” de Lök Foods
- Para promover que el cacao del PAS sea orgánico, es necesaria una colaboración estratégica con Equiori, el principal comprador de cacao orgánico del país

**5. Desarrollar estrategias en sistemas de trazabilidad**

- Promover que los sistemas de trazabilidad que acojan los productores del PAS apunten al cumplimiento de cero deforestación
- Establecer cooperación con la misión de la Unión Europea para proponer, por ejemplo, que sea parte y contribuya con asistencia técnica en los programas de extensionismo diferenciales

**6. Desarrollar estrategias en productos derivados**

- Valorar a mediano plazo que las asociaciones más maduras hagan pilotos para desarrollar productos de mayor valor agregado como licor de cacao
- USAID puede aprender del piloto de Swiss Contact sobre licor de cacao y usarlo para guiar a las asociaciones del PAS hacia la producción de productos de mayor valor agregado
- Las pequeñas empresas exportadoras han conquistado mercados internacionales transformando productos y estableciendo alianzas, algo que los productores del PAS aún no han replicado

**7. Desarrollar estrategias en el entorno**

- Diseñar e implementar una estrategia de obras por impuestos para la construcción de pequeñas infraestructuras en los corredores del PAS
- Iniciar la conversación con la Unidad para las Víctimas y priorizar empresas aliadas que ya cuenten con área de estructuración de obras por impuestos o que ya hayan invertido en alguno de estos proyectos

**8. Acceso al crédito**

- Líneas de redescuento de FINAGRO y de bancos privados para cacao
- Fondo Agropecuario de Garantías
- Incentivo a la Capitalización Rural



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 3 - LECHE

Para la leche, las oportunidades de mercado se **sitúan exclusivamente en el mercado interno colombiano**. En efecto, la baja competitividad de la producción y la limitada capacidad de pulverización hacen poco viable la exportación, que se realiza exclusivamente en leche en polvo y a precios más bajos.

Esta oportunidad se deriva **cerrar la brecha** entre el consumo per cápita colombiano y el consumo recomendado por la Organización Mundial de la Salud -OMS-.
**Esta oportunidad se estima en 23,3 millones de dólares entre 2024 y 2030 a nivel nacional.**

En este contexto, la oportunidad para el Programa de Agricultura Sostenible está en concentrarse en suplir parte de este déficit en los mercados regionales de los corredores del programa.
**Esta oportunidad para el Programa de Agricultura Sostenible se estima a 5,2 millones de dólares entre 2024 y 2030.**

*Oportunidad seleccionada:*

**Leche entera pasteurizada UHT y productos derivados**

★ Producto potencial

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★ Producto potencial

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

# LECHE ENTERA PASTEURIZADA O UHT Y PRODUCTOS DERIVADOS PARA MERCADOS REGIONALES EN LOS CORREDORES DEL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

## CONDICIONES DE MERCADO:

La leche es un producto esencial para la salud y nutrición de la población. Aunque el **consumo colombiano crece 1,4% anual promedio** entre 2012 y 2023, las **importaciones aumentan un 14,2% anual** por la entrada de productos sin aranceles de Estados Unidos y Europa en el marco de los Tratados de Libre Comercio. La oferta **está segmentada entre un sector industrial formal** que compra a productores con sistemas modernos de producción y **un sector informal** que vincula a pequeños productores campesinos con ganadería de doble propósito. La leche la consumen todos los quintiles de ingreso con un acceso desigual en precios y cantidades. En las regiones apartadas en donde están los corredores del PAS, vemos la **oportunidad de formalizar a los pequeños productores e industrializar** la producción para atender mercados regionales con productos de mayor valor agregado, **fortaleciendo cooperativas regionales** que puedan abastecer el mercado local con **leche entera pasteurizada y UHT y subproductos** (kumis y yogurt) mejorando así el acceso a productos lácteos de alta calidad, locales y a precios competitivos. Así se puede generar un impacto positivo en la salud, la nutrición y la seguridad alimentaria.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**83 millones de litros**
Aumento del consumo de leche en Colombia entre 2024 y 2030

**0,281 dólares / litro**
Precio promedio estimado de leche entre 2024 y 2030

Oportunidad de **23,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

En Colombia, la producción de leche presenta **bajos niveles de competitividad** especialmente en **zonas apartadas** y en general hay una **adopción limitada de prácticas de ganadería sostenible.** Los **precios relativamente altos** debido a la regulación y la **sensibilidad de los consumidores al precio**, hacen que **no se paguen primas por sostenibilidad,** aunque se valora la calidad. La entrada en vigor de la **desgravación arancelaria** para la leche procedente de Estados Unidos y de la UE, bajo los Tratados de Libre Comercio, agrava la situación debido a que se estima que **la leche importada entrará a competir a precios más bajos que el mercado interno**. Es esencial **invertir en plantas de procesamiento, centros de acopio con tanques de frío y laboratorios de control de calidad** para mejorar la competitividad local.

Baja competitividad, sobretodo en regiones apartadas como las del PAS

Precios altos debido a la regulación, poco competitivos frente a las exportaciones bajo los TLC con EE.UU. y UE

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★ Producto potencial

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

## LECHE ENTERA PASTEURIZADA O UHT Y PRODUCTOS DERIVADOS PARA MERCADOS REGIONALES EN COLOMBIA

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** → **Mayorista** → **Minorista** → **Consumidor**

*Asociaciones y cooperativas de pequeños productores*

*Supermercados regionales incluyendo hard discount*

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · Gobernación de Caquetá · Gobernación de Antioquia · Gobernación de Norte de Santander · Gobernación de Córdoba · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

**Leche entera pasteurizada o UHT local**
**Leche saborizada local**
**Yogurt y kumis local**

***Perfil del consumidor:***
Consumidor de los **quintiles 2, 3, 4 y 5**, con hogares de tamaño medio a grande con presencia de niños, niñas y adolescentes, es **sensible al precio**, pero **exige calidad** y **no paga primas por sostenibilidad.** Para los consumidores de leche es importante **la cercanía de los lugares de compra** y prefieren **producción local**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Norma Técnica Colombiana: **NTC 506 de 2002** para leche pasteurizada y **NTC 805 de 2005** para yogurt/ kumis.
Requisitos para el registro Invima.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Empaque: bolsas plásticas larga vida 1.000 ml
Canal: supermercados regionales incluyendo la categoría hard discount
Marketing: “leche producida por pequeños productores”, “leche sostenible al mismo precio y la calidad de siempre”, “leche producida localmente”, “aliméntate mejor con productos de tu región”
Precios: Productos al mismo precio que los convencionales

*Potenciales compradores:*

*Supermercados regionales incluyendo hard discount*

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 3 - LECHE

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

### VENTA DE LECHE PASTEURIZADA O UHT Y PRODUCTOS DERIVADOS A SUPERMERCADOS EN LAS REGIONES DEL PROGRAMA

- **Producto:** Leche entera pasteurizada o UHT y productos derivados (kumis y yogurt)
- **Mercado:** Mercados regionales en los corredores del PAS (Antioquia, Córdoba, Norte de Santander, Caquetá y Huila por proximidad)
- **Aliados y potenciales compradores:**

  *Supermercados regionales*
- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de leche:**
  - *Bajo Cauca:* Puerto Libertador, Tarazá, Simití, Valdivia e Ituango
  - *Catatumbo:* Sardinata, Tibú, El Tarra, El Carmen y Convención
  - *Caquetá:* El Paujil, Montañita, Puerto Rico, San José de Uré y San Vicente del Caguán
- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**

  **19 millones de litros**
  Aumento del consumo de leche en corredores PAS entre 2024 y 2030

  **0,280 dólares / litro**
  Precio promedio estimado de leche entre 2024 y 2030

  Oportunidad de **5,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1.Conformar un negocio inclusivo rentable que genere ingresos mínimos para una vida digna (equivalente a dos salarios mínimos mensuales por productor):**

- Modelo de negocio articulando productores y empresas de manera rentable
- Calcular el Tamaño Mínimo Rentable en cada región del PAS
- Realizar estudios de factibilidad técnicos, financieros y ambientales
- Realizar proyectos de escala que tengan impacto regional y que busquen inclusión de mujeres y jóvenes

**2. Crear clusters o aglomeraciones integradas de producción y transformación:**

- Fortalecer asociaciones y cooperativas lecheras en los corredores del Programa que cuenten con un sistema de transporte y un centro de acopio con tanques de frío y laboratorio de control de calidad

- Concentrar la producción en municipios o veredas integradas dónde la producción sea estable en términos de volumen y calidad
- Priorizar las cuencas lecheras con mayor tradición ganadera tales Caquetá y el Sur de Córdoba
- Instalar plantas de procesamiento realizando estudios de factibilidad

**3. Promover Ganadería Sostenible con Sistemas Silvopastoriles** que aumentan la productividad con un **programa de asistencia técnica** enfocado en sistemas silvopastoriles, rotación de potreros, alimentación (pasturas, pastos de corte y bancos de proteína) y técnicas de ordeño. Buscar la f**inanciación de las líneas de crédito de FINAGRO**.

**4. Crear sistemas de trazabilidad robustos:**

- Implementar sistemas básico de trazabilidad que cumplan con los requisitos del ICA e INVIMA
- Considerar la adopción gradual de tecnologías como códigos de barras y RFID para mejorar la trazabilidad
- Colaborar con la industria formal para adoptar sus prácticas de trazabilidad

**5. Fomentar una producción de leche de alta calidad:**

- Cumplir con los requisitos del Decreto 616 de 2006 del ICA para leche cruda
- Implementar buenas prácticas ganaderas para mejorar la calidad de la leche.
- Trabajar hacia la obtención de certificaciones como ISO 9001 y HACCP a largo plazo

**6. Hacer estrategias de co-inversión con aliados públicos y privados sobretodo para mejorar infraestructura:**

- Explorar alianzas con supermercados regionales y tiendas de hard discount como ARA, D1
- Buscar apoyo de instituciones como la Agencia de Desarrollo Rural, FINAGRO y gobiernos locales para coinvertir en infraestructura y capacitación
- Construir pequeñas infraestructuras a través de obras por impuestos
- Buscar alianzas y cofinanciaciones con las Gobernaciones, los municipios, las entidades nacionales y el resto de la cooperación internacional
- Explorar posibilidades de financiación propuestas por Finagro : líneas de crédito para ganadería, Fondo de Garantías, Incentivo a la Capitalización Rural…

**7. Ir creando un nichos más atractivos a largo plazo de leche sostenible y productos lácteos enfocados hacia la salud:**

- Visibilizar la procedencia de la leche de ganadería sostenible del programa de la leche, incluso si el mercado aún no reconoce primas de precios
- Promover la adopción de prácticas de ganadería sostenible en sistemas silvopastoriles que incrementen la producción y la productividad
- Imaginar productos “cero-deforestación” producidos con sistemas silvopastoriles
- invertir en investigación y desarrollo para crear productos de leche innovadores, enfocados hacia la salud mediante alianzas con universidades públicas

**8. Otras recomendaciones:**

- Elaborar estudios de factibilidad para las plantas de procesamiento.
- Trabajar en la mejora de la infraestructura de transporte y almacenamiento en frío para reducir pérdidas y mejorar la calidad del producto.
- Capacitar a los productores en buenas prácticas de ordeño y manejo de la leche para mejorar la calidad



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 4 - QUESO

En el caso del queso, el **mercado interno colombiano es el más relevante.** Este mercado **no es muy dinámico** (consumo crece solo 1% anual), pero **presenta oportunidades para incursionar con productos tradicionales en formato industrial:** quesos campesinos artesanales como el queso costeño, los quesillos, los quesos de capa etc. Estos productos pueden **atender una parte del mercado nacional formal** ya que, a un precio equivalente, los consumidores los van a preferir por su delicioso sabor y particular textura frente a la oferta actual de quesos frescos industriales.

En este contexto, la oportunidad para el Programa de Agricultura Sostenible está en incursionar en este mercado proponiendo estos quesos a supermercados regionales incluyendo hard discount. **Esta oportunidad se estima a 5,4 millones de dólares.**

Dado que el Programa de Agricultura Sostenible producirá quesos bajo sistemas de ganadería sostenible, se recomienda visibilizar este atributo aún si el mercado no reconoce primas en los precios.

*Oportunidad seleccionada:*

**Queso fresco artesanal tradicional en formato industrial**
★ Producto potencial

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★ Producto potencial

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

**VENTA DE QUESOS FRESCOS EN COLOMBIA PARA SUPERMERCADOS REGIONALES INCLUYENDO LAS TIENDAS HARD DISCOUNT**

## CONDICIONES DE MERCADO:

El **consumo de quesos** en Colombia crece levemente al 1**% anual** promedio, pero las **importaciones crecieron al 18%** entre 2017 y 2023 y representan cerca del 4**% del mercado**. Las **importaciones corresponden a quesos frescos** y madurados que se producen muy poco en el país.

Las preferencias del consumidor colombiano están por los **quesos frescos, especialmente el queso campesino** en los quintiles de ingreso medio. Consume también **quesos campesinos regionales en venta directa informal** a pesar de que la calidad no siempre se puede garantizar (queso costeño, quesillos del Huila y del Tolima, quesos de Caquetá y los quesos de capa momposino y siete cueros).

El **consumidor es sensible al precio** y **no está dispuesto a pagar por sostenibilidad**, pero **a precio equivalente va a preferir un producto de buen sabor y diferenciado.** Así, vemos una oportunidad en productos artesanales industriales en los supermercados con sabor y textura similar a la de los tradicionales.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**1 534 toneladas**
Aumento del consumo de queso en los corredores del PAS entre 2024 y 2030

**3 500 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de queso en los corredores del PAS entre 2024 y 2030

Oportunidad de **5,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Fragmentación e **informalidad en el mercado** colombiano del queso fresco: cincuenta por ciento en canales formales y cincuenta por ciento canales informales.

En las regiones apartadas inciden también otros factores tales como la **inestabilidad en el servicio de energía eléctrica y las deficiencias en la infraestructura** de frío, procesamiento **y conectividad vial.** La **desgravación arancelaria por TLC con EE.UU. y la UE** viene aumentando la competencia y se espera que entren productos a menores precios. Actualmente **los procesos industriales no permiten mantener** las características gustativas, olfativas y de texturas características de los quesos artesanales y/o regionales.


Fragmentación del mercado


Infraestructura deficiente


Competencia de productos de EE UU y UE a bajo precio


Procesos industriales insuficientes

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★ Producto potencial

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

## VENTA DE QUESOS FRESCOS EN COLOMBIA PARA SUPERMERCADOS REGIONALES INCLUYENDO LAS TIENDAS HARD DISCOUNT

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** → **Mayorista** → **Minorista** → **Consumidor**

*Asociaciones y cooperativas*

*Supermercados regionales incluyendo hard discount*

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural

Agencia de Renovación del Territorio

*Gobernaciones*

*Universidades regionales públicas en las facultades de ingeniería de alimentos e ingeniería industrial*

Fondo Colombia en Paz - FCP

FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Queso campesino artesanal incluyendo queso costeño y otros quesos (cuajada, pera, capas) para supermercados regionales incluyendo las tiendas *hard discount*

***Perfil del consumidor:***

Consumidor de los **quintiles 3 y 4**, con **hogares de tamaño medio a grande** con presencia de NNA y son sensibles al precio. A pesar de no pagar primas por sostenibilidad, prefieren los sabores y las texturas de los quesos frescos campesinos artesanales.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Norma Técnica Colombiana - **NTC 750 de 2000** - para quesos
Requisitos para el registro Invima

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

*Empaque: Adaptado a las características de los quesos artesanales que mantenga las características de sabor y textura de los quesos tradicionales y permita el manejo del suero*
*Canal: supermercados regionales incluyendo las tiendas hard discount*
*Marketing:*

- *"queso producido por pequeños productores"*
- *"queso de la agricultura familiar"*

***Potenciales compradores:***

*Supermercados regionales incluyendo hard discount*

Isimo

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 4 - QUESO

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

### QUESOS FRESCOS ARTESANALES EN COLOMBIA PARA SUPERMERCADOS REGIONALES INCLUYENDO LAS TIENDAS HARD DISCOUNT

- **Producto:** Queso fresco campesino artesanal
- **Mercado:** Mercados regionales en los corredores del PAS (Antioquia, Córdoba, Norte de Santander, Caquetá y Huila por proximidad)
- **Aliados y potenciales compradores:**

  *Supermercados regionales*
- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de leche:**
  - Bajo Cauca: Puerto Libertador, Tarazá, Simití, Valdivia e Ituango
  - Catatumbo: Sardinata, Tibú, El Tarra, El Carmen y Convención
  - Caquetá: El Paujil, Montañita, Puerto Rico, San José de Uré y San Vicente del Caguán
- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**

  **1 534 Toneladas**
  Aumento del consumo de queso en corredores PAS entre 2024 y 2030

  **3.500 dólares / tonelada**
  Precio promedio estimado de leche entre 2024 y 2030

  Oportunidad de **5,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Asegurar la producción de quesos (y otros productos lácteos) con alta calidad, alta diferenciación y una relación calidad/precio competitiva:**

- Crear un diseño de nuevos productos de alta calidad y diferenciación
- Resaltar la historia y narrativa en los diseños del producto
- Realizar un esfuerzo financiero para crear la infraestructura de transformación de leche

**2. Funcionar como un negocio inclusivo rentable que genere ingresos mínimos para una vida digna:**

- Desarrollar un modelo de negocio inclusivo y sostenible que integre a los productores y lance una marca multicategoría de alta recordación
- El negocio debe ser rentable desde la perspectiva del productor y la empresa social

- El negocio debe generar ingresos mínimos para que cada productor logre una calidad de vida digna
- Realizar estudios de factibilidad técnicos, financieros y ambientales
- Realizar proyectos de escala que tengan impacto regional
- Buscar la inclusión de mujeres y de jóvenes

**3. Desarrollar estrategias de comercialización y marketing**

- Emplear un formato multicategoria similar al utilizado por Latti en D1
- Comercializar el producto por medio supermercados regionales incluyendo las tiendas hard discount
- Desarrollar una narrativa que resalte el origen del producto
- Visibilizar la leche proveniente de ganadería sostenible como insumo para la elaboración del producto
- Crear una historia alrededor del origen del producto para valorizarlo como patrimonio socio-cultural del territorio
- Fortalecer asociaciones y cooperativas lecheras en los corredores del PAS
- Adaptar el empaque a las características de los quesos artesanales
- Tener en cuenta la estacionalidad de los precios del queso para la comercialización

**4. Desarrollar estrategias en la producción primaria**

- Crear clústeres o aglomeraciones de producción
- Priorizar las cuencas lecheras más consolidadas y con mayor tradición ganadera
- Promover la adopción de prácticas de ganadería sostenible en sistemas silvopastoriles adaptados a las condiciones de cada región
- Propender por la producción de leche con buena y alta concentración de sólidos totales y grasa

**5. Desarrollar estrategias en la producción industrial**

- Realizar alianzas con universidades regionales que permitan la innovación en ingeniería de alimentos
- Realizar los estudios de factibilidad para instalar plantas de procesamiento
- Contar con la escala ideal para el negocio, estableciendo el tamaño del mercado y definiendo la cantidad de productores

**6. Desarrollar estrategias en la calidad**

- Mejorar la calidad de la leche

**7. Desarrollar estrategias para el entorno**

- Construir pequeñas infraestructuras a través de obras por impuestos

**8. Desarrollar estrategias de coinversión**

- Buscar alianzas con las Gobernaciones, municipios, entidades nacionales y cooperación internacional

**9. Acceso al crédito**

- Acogerse a las líneas de crédito de redescuento de FINAGRO y a los bancos privados
- Fondo Agropecuario de Garantías –FAG-
- Incentivo a la Capitalización Rural –ICR-



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 5 - CAUCHO

El mercado del caucho presenta un importante crecimiento a nivel mundial jalonado por numerosas industrias que lo utilizan como materia prima, en particular, la industria automotriz.

Como el de otras materias primas, el precio internacional del caucho presenta altos niveles de volatilidad; además es un producto de tardío rendimiento por lo que en el país ha sido frecuente que se abandonen cultivos antes de iniciar su explotación comercial.

El 44% del caucho como materia prima se importa y el 97% del caucho natural procede de Guatemala.

En este contexto, la oportunidad para el Programa de Agricultura Sostenible está en concentrarse en sustituir parte de las importaciones de caucho natural provenientes de Guatemala para suplir el mercado nacional.
**Esta oportunidad se estima en 7,8 millones de dólares entre 2024 y 2030.**

*Oportunidad seleccionada:*

**Látex natural concentrado, preservado en amonio cremado y centrifugado**

★ Producto potencial
Producto sostenible

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★ Producto potencial
Producto sostenible

**SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES DE LÁTEX NATURAL CONCENTRADO, PRESERVADO EN AMONIO, CREMADO Y CENTRIFUGADO PROVENIENTE DE GUATEMALA**

## CONDICIONES DE MERCADO:

Entre 2013 y 2022, el **consumo aparente de caucho en Colombia creció al 1% anual** promedio, con un **66% del consumo cubierto por producción nacional** y un **44% importado**. En 2023, **de las importaciones totales de látex de caucho a Colombia** que totalizaron 9.650 toneladas, el 97% (9.372 toneladas) provinieron de Guatemala. El precio del caucho se fija en la bolsa de Singapur mediante contratos de futuros. Las empresas industriales requieren diversas formulaciones de caucho, estimadas en más de 40,000. En Colombia, se utiliza principalmente **caucho Técnicamente Especificado** (TSR) para neumáticos, autopartes, juntas de expansión y calzado, mientras que el **látex** se emplea en globos, preservativos y guantes quirúrgicos e industriales.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**4 683 toneladas**
Sustitución del 50% de las importaciones de Colombia provenientes de Guatemala entre 2024 y 2030

**1 677 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de leche entre 2024 y 2030

Oportunidad de **7,9 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Las **dificultades para obtener un producto homogéneo** y la **alta volatilidad del precio en el mercado internacional** del caucho **desincentivan a los productores** de continuar con su cultivo. En Colombia, estas dificultades se ven agravadas por **problemas en el manejo de plagas** debido a la falta de opciones tecnológicas, así como por una escasa transferencia de tecnología, especialmente en las etapas de cosecha y postcosecha.

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

Productor | Mayorista | Minorista | Consumidor

Sempertex ETERNA

Institucional

Agencia de Desarrollo Rural
Agencia de Renovación del Territorio
Gobernaciones
Acoplásticos
CONFEDERACIÓN CAUCHERA COLOMBIANA
Instituto SINCHI
AGROSAVIA
CIAT
ENICAUCHO
Fondo Colombia en Paz - FCP

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★ Producto potencial
Producto sostenible

# SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES DE LÁTEX NATURAL CONCENTRADO, PRESERVADO EN AMONIO, CREMADO Y CENTRIFUGADO PROVENIENTE DE GUATEMALA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO



**Látex natural concentrado preservado en amonio, cremado y centrifugado**

***Perfil del consumidor:***
Empresas industriales que consumen látex para la **producción de globos, preservativos y guantes quirúrgicos e industriales**, entre otros. La industria demanda el l**átex centrifugado en estado líquido**, con **adición de fosfolípidos** y respetando estrictos **análisis de calidad**.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Cumplimiento de la norma **NTC 5971:2022.**

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Contenedores o carrotanques acondicionados con flexibags, con transportadores de probada responsabilidad y cumplimiento, debido a que se trata de una **materia prima muy delicada**. Para menores cantidades se usan tambores de 55 kilogramos.
El desarrollo de **proveedores de esta materia prima es exigente y puede tardar varios años**, por lo que se debe asegurar el **compromiso a largo plazo de los productores**.

*Potenciales compradores:*

GRELCO LATEXPORT Sempertex **Rubber Corp** **Eslatex**

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 5 - CAUCHO

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

### LÁTEX NATURAL CONCENTRADO PRESERVADO EN AMONIO, CREMADO Y CENTRIFUGADO PARA LA INDUSTRIA NACIONAL

- **Producto:** Látex natural concentrado preservado en amonio, cremado y centrifugado
- **Mercado:**
- **Aliados y potenciales compradores:**

  GRELCO LATEXPORT Sempertex **Eslatex** **Rubber Corp**

- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de caucho:**
  - *Bajo Cauca:* Valencia, Montelíbano, Puerto Libertador, Cáceres, Simití, Tarazá, San Pablo, Valdivia
  - *Caquetá:* Montañita, El Paujil, El Doncello, Puerto Rico, Florencia, San José de Uré, San José de Fragua, San Vicente del Caguán, Cartagena del Chairá, Belén de los Andaquíes
- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**

  **1 406 Toneladas**
  Porcentaje del 30% para los productores PAS entre 2024 y 2030

  **1 677 dólares / tonelada**
  Precio promedio estimado de leche entre 2024 y 2030

  Oportunidad de **2,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Asegurar modelos de negocio inclusivos y sostenibles:**
- Asegurar un modelo de negocio inclusivo y sostenible que integre a los productores
- Diseñar una estrategia de generación de ingresos en el corto y mediano plazo
- Promover el compromiso de largo plazo de los productores
- Promover proyectos para la venta de bonos de carbono, aprovechando la Ley 1819 de 2016
- Realizar estudios de factibilidad técnico, ambiental y financiero
- Calcular el Tamaño Mínimo Rentable incluyendo actividades de corto plazo

**2. Generar estrategias en la producción primaria:**
- Diseñar clusters o aglomeraciones de producción
- Apoyar el desarrollo de alternativas de sistemas agroforestales con caucho alternativas y complementarias con Productos No Maderables del Bosque

- Contar con asistencia técnica en instalación y manejo del cultivo, manejo de plagas y enfermedades, cosecha y postcosecha y productos asociados que generen ingresos en el corto y mediano plazo

**3. Generar oportunidades de abastecimiento sostenible y trazable**

- Apoyar a los productores para obtener la certificación FSC
- Facilitar la conexión entre productores locales y las empresas importadoras de látex centrifugado
- Trabajar con la Confederación Cauchera Colombiana -CCC- para expandir su sistema de trazabilidad a más productores

**4. Generar estrategias en la comercialización**

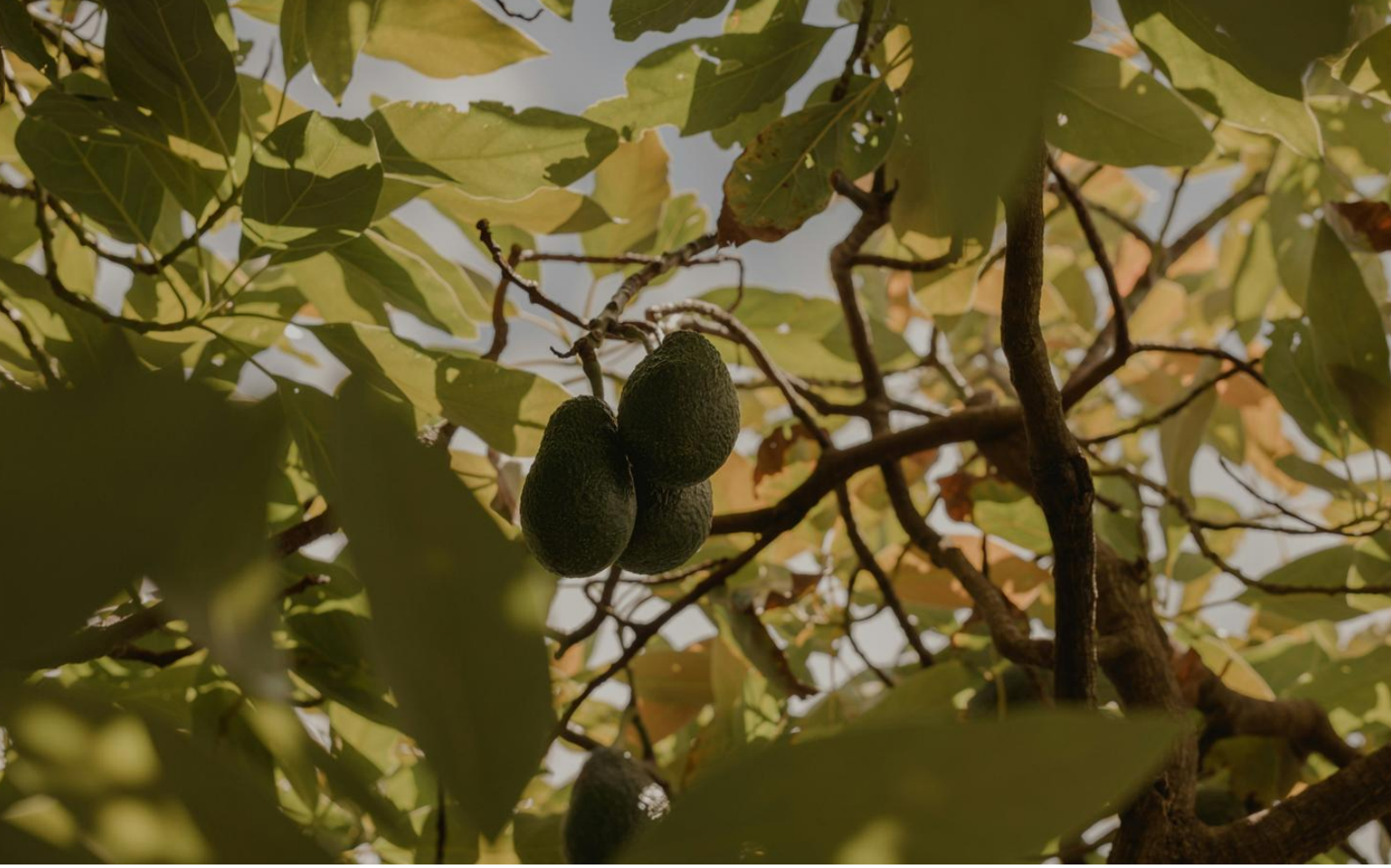
- Fortalecer asociaciones de productores en desarrollo organizacional, compromiso, manejo de cuotas, presupuestos, y rendición de cuentas
- Diseñar contratos de comercialización que permitan manejar la volatilidad de los precios a largo plazo
- El transporte debe hacerse en carros en buen estado y con conductores confiables

**5. Generar estrategias en agroindustrialización**

- Fortalecer a la agroindustria mediante proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Apoyar a las agroindustrias locales en el desarrollo de productos de valor agregado
- Apoyar el desarrollo organizacional de las asociaciones de productores
- Obtener las condiciones técnicas de suministros de las agroindustrias colombianas e identificar las brechas que presentan los productores del PAS en su cumplimiento

**6. Coinversión y alianzas**

- Formar alianzas con centros de investigación para adaptar tecnologías de manejo de plagas y enfermedades en nuevas regiones de cultivo de caucho
- En Alianza con la Confederación Cauchera Colombiana -CCC-, reforzar la asistencia técnica a los cultivos
- Generar alianzas de investigación con MinCiencias y empresas privadas para promover proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Facilitar alianzas entre productores locales y empresas para coinvertir en mejoras de infraestructura y tecnología



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 6 - AGUACATE

El **consumo mundial de aguacates se ha duplicado** pasando de 4,4 millones de toneladas a 9 millones de toneladas en los últimos 10 años. Este crecimiento está soportado en fuertes **campañas publicitarias**, la **modernización** de las cadenas de empaque, transporte y distribución del producto para exportación y en **investigaciones agronómicas** para mejorar calidad, sabor, aportes nutricionales y presentación.

Existen e**xcelentes oportunidades en todos los mercados externos**. Colombia participa como un jugador importante en la Unión Europea. No obstante, **estas oportunidades no pueden ser aprovechadas por los productores del PAS** porque el comercio internacional privilegia la variedad Hass y los **municipios PAS no cuentan con aptitud, ni con hectáreas cosechadas** en esta variedad.

La oportunidad para los productores del PAS está en comercializar a**guacates de pieles verdes en los mercados regionales de los corredores** en donde se ejecuta el programa.

***Oportunidad seleccionada:***

**Aguacate Hass para exportación**

★★★ Producto altamente atractivo

**Aguacates de pieles verdes para mercado nacional**

★ Producto potencial

Producto sostenible sin prima

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

## AGUACATE HASS A ESTADOS UNIDOS

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado de aguacates en Estados Unidos es el más grande del mundo, con un **consumo per cápita de más de 4,1 kilos** y un **consumo aparente que crece al 6%**. Estados Unidos i**mporta el 92% de los aguacates** que consume, y **México es el principal proveedor** con más del 84%. El **aguacate Hass predomina en el mercado** debido a su resistencia y durabilidad. El crecimiento del mercado está impulsado por el **valor nutricional del aguacate** y mejoras en su maduración y marketing. Colombia, con su marca "Avocados from Colombia" y el "Colombia Avocado Board", tiene ventajas competitivas de localización para abastecer el mercado del Este de Estados Unidos. **Las importaciones de Colombia corresponden al 1,5%** y **crecen al 8.2% anual promedio**.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**6 433 toneladas**
Aumento del volumen de exportaciones de aguacate a USA entre 2024 y 2030

**2 200 dólares / tonelada**
Precio promedio de exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **14,2 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

A pesar de las **barreras relativamente bajas** para acceder al mercado estadounidense, Colombia enfrenta la **competencia de Perú**, el segundo mayor exportador de aguacate Hass a Estados Unidos, que tiene ventajas logísticas y geográficas, además de compartir la misma temporada de exportación. Además, existe una preocupación entre los consumidores responsables por el **impacto ambiental negativo de la producción del aguacate Hass**, especialmente en lo relacionado con el uso inadecuado del agua y la deforestación.



*Competencia de Perú que tiene ventajas logísticas*



*Preocupaciones por el impacto ambiental negativo de la producción del aguacate Hass*

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Los principales co-inversionistas en la cadena de aguacates en Colombia son las Comercializadoras Internacionales (CI), que **consolidan la oferta para exportación** combinando **producción propia y alianzas con otros productores**. Colombia cuenta con la ventaja de haber establecido relaciones sólidas con las principales CI europeas, mexicano-americanas y peruanas.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

## AGUACATE HASS A ESTADOS UNIDOS

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Exportador** | **Importador** | **Consumidor**

*Productores comerciales, grandes y medianos*

**Avofruit SAS**

**Iscol Investments**

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural; Agencia de Renovación del Territorio; AGROSAVIA; corpohass; Asohofrucol; **Gobernaciones**; Fondo Colombia en Paz - FCP; FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Aguacate Hass con especificaciones de exportación

***Perfil del consumidor:***

El perfil de los compradores de aguacate en Estados Unidos está compuesto por más de 60% de mujeres, de raza blanca (88%) con empleos estables y educación universitaria o superior. Este segmento, que representa el 28% de los hogares, es el más receptivo a las campañas promocionales que destacan los beneficios nutricionales del aguacate, especialmente para niños y madres gestantes, y concentra el 70% de las ventas.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Para exportar aguacates desde Colombia, es esencial registrarse como predio exportador ante el ICA, garantizar que la fruta se coseche en su punto óptimo de maduración y cumplir con los límites de residuos de pesticidas establecidos. Obtener certificaciones como Global G.A.P. y BPA. Cada comprador internacional puede imponer requisitos específicos que deben cumplirse a través de contratos de proveeduría.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Se recomienda que los productores establezcan alianzas o contratos de proveeduría con empresas exportadoras o distribuidoras, que a menudo ofrecen asistencia técnica para estandarizar la producción y los envíos de exportación. Para pequeños y medianos productores, es aconsejable vender a empresas exportadoras con experiencia y trayectoria en el mercado.

*Potenciales compradores:*

**Avofruit SAS** | **Iscol Investments**

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #2

## AGUACATE HASS A LA UNIÓN EUROPEA

## CONDICIONES DE MERCADO:

El crecimiento del **consumo de aguacate en la Unión Europea (14%)** ha sido impulsado por su reputación como un **alimento saludable**, así como por i**nnovaciones en maduración y marketing**. En 2022, la UE **importó 1,3 millones de toneladas** de aguacate, con un **crecimiento promedio anual del 13,5%**. Los principales importadores son Países Bajos, España, Francia, Alemania y Polonia, con Países Bajos y España actuando como reexportadores clave. Este mercado es altamente competitivo, con producción local en España y proveedores de América Latina y África. Además, el **mercado europeo cuenta con numerosos compradores,** incluidos distribuidores, supermercados y tiendas de alimentos, y cada país presenta particularidades en cuanto a tamaño de mercado, crecimiento, consumo per cápita y preferencias de los consumidores.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**132 135 toneladas**
Aumento del volumen de exportaciones de aguacate a UE entre 2024 y 2030

**1 697 dólares / tonelada**
Precio promedio exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **224,2 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El mercado europeo de aguacate presenta **pocas barreras debido a la experiencia previa** en exportación. Sin embargo, se identifican dos riesgos: a largo plazo, un posible aumento de la oferta mundial podría superar la demanda, generando una **sobreoferta y reduciendo los precios**. A mediano plazo, la **competencia en Europa podría intensificarse considerablemente** con la entrada de al menos siete nuevos competidores de África y Oceanía, incluidos países como Australia, Nueva Zelanda, Marruecos, Camerún, Congo, Angola, Costa de Marfil y Malawi.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

| Productor | Exportador | Importador | Consumidor |
|---|---|---|---|
| *Productores comerciales, grandes y medianos* | Avofruit SAS<br>Iscol Investments | | |

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · corpohass Colombia · Asohofrucol · Gobernaciones · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

USAID DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #2

★★★ Producto altamente atractivo

## AGUACATE HASS A LA UNIÓN EUROPEA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO



### Aguacate Hass con especificaciones de exportación

***Perfil del consumidor:***

El **consumo de aguacate varía por país** en Europa. Los países nórdicos tienen los mayores niveles de consumo, aunque no están creciendo. Países como Holanda, España y Francia son **mercados maduros con altos consumos** y una **amplia variedad de aguacates** de diferentes orígenes y presentaciones. Francia se enfoca en aguacates de alta calidad, prefiriendo los producidos en la UE, incluso a precios más altos. España tiene conocimiento del aguacate por ser productor. Alemania e Italia están en expansión con buenas perspectivas de crecimiento, mientras que Polonia y otros países de Europa del Este prefieren aguacates de piel verde debido a su bajo precio.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

El proceso de exportación de aguacates incluye varios requisitos clave: el registro del predio exportador ante el ICA, el cumplimiento de los límites de residualidad exigidos, y la obtención de certificaciones como Global G.A.P y BPA. Además, es necesario seguir las medidas de higiene establecidas en el Reglamento (UE) 2017/625 y respetar los límites máximos de residuos (LMR) establecidos en el Reglamento 2023/915, que fija en 0.1 mg/kg para plomo y 0.05 mg/kg para cadmio. Existen otros reglamentos pertinentes, como los Reglamentos 2021/1110, 2021/1841, 2022/93, 2022/1363 y 2023/377, que también deben ser considerados. En mercados como Alemania y Países Bajos, se requieren certificaciones adicionales como Rainforest Alliance/UTZ, Fairtrade y EU Organic, mientras que en Bélgica, cadenas como Delhaize y Albert Heijn solicitan certificaciones específicas como ALL-DH Grow para garantizar la higiene y seguridad de los productos. Finalmente, la exportación está sujeta a especificaciones especiales de calidad, calibre y maduración de la fruta, las cuales se detallan en los contratos de proveeduría.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Para optimizar la exportación de aguacates, es crucial establecer **alianzas o contratos de proveeduría** con empresas exportadoras o distribuidoras que ofrezcan **asistencia técnica para estandarizar la producción y los envíos**. Para los pequeños y medianos productores, se recomienda colaborar con empresas exportadoras con experiencia y trayectoria en el mercado.

*Potenciales compradores:*

Avofruit SAS · FRUTY GREEN PACKING S A S · Westfalia fruit · Jardin Exotics · HASS COLOMBIA

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #3

## AGUACATE DE VARIEDADES DE PIELES VERDES PARA COLOMBIA

## CONDICIONES DE MERCADO:

Colombia produce más de un millón de toneladas de aguacate, casi cuatro veces más en la última década, con el **81% destinado al consumo interno** y el 9% a exportaciones. Los consumidores colombianos prefieren **aguacates de pieles verdes**, como el Papelillo, utilizado como acompañamiento en muchas comidas tradicionales, mientras que el aguacate Hass se destina principalmente a la exportación. El aguacate se comercializa principalmente a través de **puestos ambulantes que ofrecen aguacates de piel verde listos para consumir el mismo día**, y en menor medida, a través de grandes supermercados que requieren suministro constante y estándares de calidad, donde se venden las segundas calidades de exportación (Hass).

*Cuantificación de la oportunidad:*

**47 555 toneladas**
Aumento del consumo interno de aguacate entre 2024 y 2030

**1 875 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **89,2 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Las principales barreras en la producción de aguacate en Colombia incluyen la **dificultad para consolidar una oferta suficiente** y **mantener una calidad consistente** del producto. La **falta de asistencia técnica** y el uso de **métodos de producción tradicionales** resultan en bajos rendimientos. Además, el sistema regional de comercialización, con **numerosos intermediarios**, reduce la capacidad de negociación de los campesinos y mantiene precios bajos para los productores. También hay una **ausencia de sistemas productivos adaptados** a las condiciones agro-climáticas locales, lo que aumenta la vulnerabilidad a fenómenos climáticos como El Niño y La Niña.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

| Productor | Mayoristas | Minoristas | Consumidor |
|---|---|---|---|
| *Productores comerciales, grandes y medianos* | | *Supermercados regionales incluyendo hard discount*; Plazas de mercado | |

**Institucional e inversionistas**

Agencia de Desarrollo Rural; Agencia de Renovación del Territorio; AGROSAVIA; corpohass Colombia; Asohofrucol; **Gobernaciones**; **Fundaciones bancarias y ONGs**; Fondo Colombia en Paz - FCP; FINAGRO

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #3

★★★ Producto altamente atractivo

### AGUACATE DE VARIEDADES DE PIELES VERDES PARA COLOMBIA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO



**Aguacate de pieles verde para mercados regionales y locales**

***Perfil del consumidor:***

En Colombia, los mayores consumidores de aguacate son **hogares urbanos de alto poder adquisitivo,** con **alta frecuencia de compra**, compuestos por tres o más personas y con un **alto nivel educativo**. No obstante, el **segmento de menores ingresos**, aunque es sensible al precio, también compra aguacate de manera regular. Para este grupo, la cercanía y el precio son factores clave en la decisión de compra.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Depende del canal de comercialización. Es crucial contar con una **oferta consolidada y un producto de alta calidad**, en el grado de maduración adecuado para consumir el mismo día.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Para mejorar la producción y los rendimientos del aguacate, es crucial **optimizar las técnicas agrícolas** y asegurar una **oferta constante**. Establecer una **asociación/cooperativa de productores** puede garantizar la calidad del producto y proporcionar **capacidad de acopio y transporte**. Además, es importante ampliar la distribución alcanzando tiendas mayoristas regionales y coordinar con los productores de la cooperativa para mantener una oferta continua y estable en el mercado.

***Potenciales compradores:***

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Mercados mayoristas* | *Supermercados y tiendas regionales* | *Tiendas hard discount* | *Sector HORECA*<br><br>*Plazas de mercado* |

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 6 - AGUACATE

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

**La oportunidad para el PAS es abastecer los mercados regionales de los corredores del Programa con aguacates de pieles verdes.**

- **Producto:** Aguacates de pieles verdes
- **Mercado:**
  Regiones de los corredores del PAS
- **Aliados y potenciales compradores:**
  *Supermercados regionales*
- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de aguacate:**
  - *Bajo Cauca:* Anorí, Briceño, Ituango, Valdivia, Morales, Santa Rosa del Sur, Simití, Puerto Libertador, San José de Uré
  - *Catatumbo:* Convención, Teorama, El carmen y el El Tarra
  - *Caquetá:* Puerto Rico, Sana José de Fragua y San Vicente del Caguán
- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**
  **6 159 toneladas** **800 dólares / tonelada**

  Oportunidad de **4,9 millones de dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Conformar un negocio inclusivo rentable que genere ingresos mínimos para una vida digna:**

- Garantizar un modelo de negocio financieramente sostenible e inclusivo, fortaleciendo la empresa y alineando la gobernanza con los intereses de los productores
- El negocio debe rentable desde la perspectiva del productor y de la empresa social
- El negocio debe generar ingresos mínimos para que cada productor logre una calidad de vida digna
- Realizar estudios de factibilidad técnicos, financieros y ambientales
- Calcular el Tamaño Mínimo Rentable (TMR) en cada región del PAS
- Contar con caracterización social y económica de los productores
- Consolidar una mayor oferta de aguacate y un producto de calidad
- Evaluar proyectos ejecutados en la zona del Catatumbo
- Buscar la inclusión de mujeres y de jóvenes

**2. Desarrollar estrategias de comercialización**

- Fortalecer las asociaciones y evaluar la pertinencia de modelos cooperativos para mejorar los diferentes esquemas de comercialización
- Crear un enfoque en aguacates de pieles verdes para mercados regionales
- Desarrollar estrategias de diferenciación para la producción en los corredores PAS
- Evaluar las posibilidades de transformación del aguacate en aceite, guacamole y productos cosméticos

**3. Desarrollar estrategias para la producción primaria**

- Implementar sistemas agroforestales y agrosilvopastoriles
- Promover prácticas de producción sostenible
- Evaluar y adaptar modelos agroforestales y agrosilvopastoriles
- Promover la adopción de Buenas Prácticas Agrícolas

**4. Implementar sistemas básicos de trazabilidad**

- Desarrollar un sistema de codificación simple para identificar lotes y productores
- Capacitar a los productores en el registro de información básica
- Implementar un sistema de etiquetado que permita rastrear el origen de cada lote



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 7 - PLÁTANO

En Colombia, el consumo y la producción de plátano en Colombia **crecen al 3,5% anual** promedio. El plátano es la **base de la seguridad alimentaria del país,** en especial de las poblaciones rurales y de los pobladores urbanos de los quintiles más bajos de ingreso.

Aprovechando la logística de exportación del banano, **Colombia ha sido un exportador tradicional** de plátano para la **población migrante** de Latinoamérica, Asia y África residente en Estados Unidos y la Unión Europea.

Para los productores del **PAS la oportunidad es abastecer los mercados regionales** de los corredores del Programa, ya que la zona productora de plátano para exportación se encuentra en Urabá, por fuera de los circuitos del PAS.

***Oportunidades seleccionadas:***

**Plátano para exportación**

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible sin prima

**Plátano verde y maduro**

★★★ Producto altamente atractivo

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible sin prima

## PLÁTANO VERDE HARTÓN A ESTADOS UNIDOS

## CONDICIONES DE MERCADO:

En 2022, Estados Unidos importó 360 mil toneladas de plátano, con un **crecimiento anual promedio del 3%** entre 2012 y 2022. Guatemala, Ecuador, Colombia y México juntos representaron el **70% de estas importaciones**. Aunque Colombia es un tradicional exportador a EE. UU., no ha aumentado sus exportaciones recientemente debido a una **menor disponibilidad de plátano** y una mayor preferencia por el mercado de la Unión Europea, que ofrece precios más atractivos. La escasez de plátano para exportación en Colombia se debe en parte a la variabilidad climática.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**9 790 toneladas**
Aumento de las exportaciones de Colombia a USA entre 2024 y 2030

**552 dólares / tonelada**
Precio promedio de exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **5,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El mercado de plátano presenta **pocas barreras debido a la experiencia en exportación y al aprovechamiento de la logística e infraestructura** del banano. Sin embargo, dos competidores latinoamericanos, **Guatemala y Ecuador**, tienen ventajas competitivas significativas al manejar **menores costos y precios**. A pesar de esto, las variedades de plátano que exportan estos países son diferentes de las ofrecidas por Colombia.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Los principales co-inversionistas son las Comercializadoras Internacionales (CI) de la cadena, quienes consolidan la oferta para exportación entre la producción propia y contratos de proveeduría con otros productores.

**Productor** → **Exportador** → **Importador** → **Consumidor**

Exportador: Mistic fruits and vegetables; Sociedad de comercialización internacional consultoría y servicios bananeros

**Institucional**

Gobernaciones

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible sin prima

# PLÁTANO VERDE HARTÓN A ESTADOS UNIDOS

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Plátano verde Hartón tipo exportación

***Perfil del consumidor:***
En Estados Unidos, el consumidor de plátano incluye a la **población migrante** latina, africana y asiática, así como a los clientes de **restaurantes étnicos**. Las nuevas generaciones, como los millennials y las generaciones Z y Y, muestran un creciente interés en **diversas culturas culinarias**, influenciado por **viajes y redes sociales**. Desde su fundación, Estados Unidos ha acogido a personas de todo el mundo, con la población hispana representando el 19,1% del total. Además, la inestabilidad política y económica en Asia y África ha impulsado los flujos migratorios hacia EE. UU., aumentando la demanda de plátano.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Las frutas destinadas a la exportación deben ser frescas y provenir de **predios con registro de exportador vigente**, además de contar con certificación fitosanitaria y la certificación de **Buenas Prácticas Agrícolas del ICA**.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Es fundamental establecer **contratos de proveeduría** con empresas exportadoras o distribuidoras que ofrezcan asistencia técnica para estandarizar la producción y los envíos de exportación.

*Potenciales compradores:*

uniban

Banacol

Soluciones HEDUART Colombian Fruits

**Sociedad de comercialización internacional consultoría y servicios bananeros**

**Mistic fruits and vegetables**

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #2

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible sin prima

### PLÁTANO VERDE HARTÓN A LA UNIÓN EUROPEA

## CONDICIONES DE MERCADO:

Entre 2017 y 2022, las exportaciones de plátano colombiano a Europa crecieron a una **tasa promedio anual del 13%**, alcanzando 84,672 toneladas en 2022. Ecuador es el principal competidor de Colombia en este mercado. Las exportaciones varían según el país de destino, siendo los mayores importadores Países Bajos y Bélgica, que re-exportan al resto de Europa, seguidos por Portugal, España y Francia.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**47 871 toneladas**
Aumento de las exportaciones de plátano a UE entre 2024 y 2030

**529 dólares / tonelada**
Precio promedio exportaciones estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **25,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El mercado de plátano presenta **pocas barreras** debido a la experiencia en exportación y el uso de la infraestructura y logística del banano. Sin embargo, con la entrada en vigor del **Pacto Verde** en diciembre de 2024, los exportadores enfrentarán nuevos requisitos que podrían aumentar los costos y potencialmente excluir a los pequeños productores.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

| Productor | Exportador | Importador | Consumidor |
|---|---|---|---|
| uniban, Banacol | Mistic fruits and vegetables | Sociedad de comercialización internacional consultoría y servicios bananeros | Fyffes, MAD, Del Monte, Interbanan Scandinavia AB, IFC, Importaciones Fremalu |

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo
Producto sostenible sin prima

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #2

## PLÁTANO VERDE HARTÓN A LA UNIÓN EUROPEA

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Plátano verde Hartón tipo exportación

***Perfil del consumidor:***

En Europa, el consumidor de plátano proviene principalmente de **poblaciones migrantes** de antiguas colonias, lo que se conoce como **consumo étnico**. En España, gran parte de los consumidores son latinoamericanos de países como Brasil, Argentina, Colombia y Ecuador. En Francia, uno de los países con mayor población africana, alrededor de 3 millones de personas están nacionalizadas y 700 mil más trabajan o están en proceso de nacionalización, constituyendo un mercado significativo para el plátano. Además, las **nuevas generaciones** (Generación Z, Y y millennials) muestran un creciente interés en culturas culinarias diversas, influenciadas por los viajes y las redes sociales.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Para exportar frutas, éstas deben ser frescas y originarias de **predios con registro de exportador vigente, certificación fitosanitaria y Buenas Prácticas Agrícolas del ICA.** Se requiere la certificación **GlobalGap** y la aplicación de la **Ley de Debida Diligencia**, así como los certificados de exportación **BPA-ICA e INVIMA**. También es necesario un certificado fitosanitario del ICA y cumplir con los reglamentos de la UE, incluyendo los límites máximos de residuos especificados en los **Reglamentos 2023/915, 2021/1110, 2021/1841, 2022/93, 2022/1363 y 2023/377**. El etiquetado debe cumplir con el **Reglamento UE 1169/2011**. Además, existen **80 medidas no arancelarias** a tener en cuenta.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Es crucial establecer contratos de proveeduría con empresas exportadoras o distribuidoras que ofrezcan asistencia técnica. Esto ayudará a estandarizar la producción y garantizar la calidad uniforme en los envíos de exportación.

*Potenciales compradores:*

uniban · Banacol · **Sociedad de comercialización internacional consultoría y servicios bananeros** · Agricorp · CASOMA EXPORT

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★★ Producto altamente atractivo

# OPORTUNIDAD DE MERCADO #3

## PLÁTANO VERDE Y MADURO PARA EL MERCADO NACIONAL

## CONDICIONES DE MERCADO:

En Colombia, el plátano es un alimento de **consumo masivo y esencial** para la seguridad alimentaria, con una **producción de 4,5 millones de toneladas**. Los cultivos están dominados por **pequeños y medianos productores** en áreas con infraestructura vial y de servicios limitados. Estos productores, adaptables a las fluctuaciones de precios y demanda, cumplen con las exigencias de calidad y empaque. Actualmente, solo el 1,4% de la producción se destina a la industria, el **3% a la exportación**, el 2,2% a consumo institucional (restaurantes, hoteles, hospitales y cárceles), y el **93,4% restante al consumo directo de los hogares**. Dado que los consumidores no discriminan por calidad, variedad, tamaño o precio, hay oportunidades para **abastecer al mercado regional cercano a las zonas de producción.**

***Cuantificación de la oportunidad:***

**1,1 millones de toneladas**
Aumento del consumo de plátano en Colombia entre 2024 y 2030

**510 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **554,4 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

La principal barrera es **consolidar una oferta suficiente** y mantener una **calidad consistente** del producto. Los canales de comercialización tienen características específicas, y el tipo de producto determina el acceso a cada canal.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

**Productor** → **Mayoristas** → **Minoristas** → **Consumidor**

Supermercados regionales
Tienda Hard Discount
Plazas de mercado

**Institucional**

Gobernaciones y Municipios

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #3

★★★ Producto altamente atractivo

# PLÁTANO VERDE Y MADURO PARA EL MERCADO NACIONAL

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Plátano para los mercados regionales del PAS

***Perfil del consumidor:***

El consumo per cápita de plátano es cercano a los 89 kg/año. El plátano se usa, tanto para la **preparación gastronómica y culinaria** de los colombianos, como en **usos industriale**s destinados a la elaboración de snacks, la fabricación de almidones, harinas, hojuelas y cereales.
El plátano lo consumen todos los quintiles de ingreso porque es la base de la seguridad alimentaria nacional e ingrediente infaltable en las comidas tradicionales del país.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Cumplir **NTC 1190: 1976**

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Plátanos de calidad estándar para mercados regionales incluyendo hard discount compitiendo con precios atractivos. Si la producción del PAS es sostenible, resaltar este atributo, así no se reconozca en los precios.

*Potenciales compradores:*

ara Alegría al mejor precio | D1 | OLIMPICA

**Mercados regionales**

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 7 - PLÁTANO

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

**Para los productores del PAS la oportunidad en plátano es abastecer los mercados regionales de los corredores del Programa.**

- **Producto:** Plátano
- **Mercado:**
- **Aliados y potenciales compradores:**

  *Mercados regionales, mercados mayoristas y plazas de mercado*

- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de plátano:**
  - *Bajo Cauca:* Todos
  - *Catatumbo:* Todos
  - *Caquetá:* Todos

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Consolidar un negocio inclusivo rentable para el productor y la asociación que incluya la elaboración de estudios de factibilidad técnicos, ambientales y financieros**

**2. Consolidar una mayor oferta y un producto de calidad**

- Caracterizar las unidades productivas que tienen cultivos de plátano en términos de aptitud de suelos, edad de plantación, prácticas agrícolas, insumos utilizados, entre otros
- Dar importancia a los cultivos de plátano de las parcelas de pancoger ya que garantizan la seguridad alimentaria de los productores
- Caracterizar los sistemas productivos y la tipología de los productores de la agricultura familiar teniendo en cuenta el tamaño de la unidad productiva, tipo de propiedad, capacidad de generar excedentes, cuantificación de ingresos monetarios y no monetarios de la unidad productiva, productos comercializables y de autoconsumo de cada predio y volumen producido

**3. Desarrollar estrategias en la producción primaria**

- Evaluar y adaptar modelos agroecológicos como el sistema cedro-cacao-plátano-fríjol en Norte de Santander que puede mejorar la fertilidad del suelo, conservar el agua, controlar plagas, prevenir la erosión y ofrecer ingresos sostenibles a corto, mediano y largo plazo
- Con asesoría de Fedeplátano, implementar microtúneles para propagación de plátano y mejoramiento de semillas

- Diseñar e implementar modelos agroforestales que integren plátano con otros cultivos prioritarios del PAS como café y cacao, considerando considerando la compatibilidad de especies, optimización del uso del suelo y recursos hídricos y diversificación de ingresos para los productores
- Diseñar Sistemas silvopastoriles que integren plátano con el ganado para la producción de leche, considerando la compatibilidad de especies, optimización del suelo y recursos hídricos y diversificación de ingresos para los productores
- Establecer parcelas demostrativas con variedades de plátano
- En términos de sostenibilidad, desarrollar un programa integral de capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas que incluya talleres prácticos, intercambios de experiencias, materiales educativos locales, implementación de prácticas agroecológicas, acceso a insumos orgánicos y un sistema de monitoreo y evaluación

**4. Desarrollar estrategias en coinversión**

- Realizar alianzas con supermercados regionales
- Realizar alianzas con ARA y D1

**5. Desarrollar estrategias en comercialización**

- Fortalecer las asociaciones y evaluar la pertinencia de modelos cooperativos para mejorar los diferentes esquemas conexos a la comercialización
- Evaluación del estado actual de las asociaciones existentes
- Capacitar a los productores en temas de investigación de mercados, con estrategias participativas para privilegiar la autonomía y la autogestión de los productores
- Identificar los centros regionales y centros poblados a los cuales puedan acceder, de acuerdo con las características de acceso y logística de cada corredor
- Establecer relaciones directas con mercados mayoristas y tiendas de descuento en las ciudades objetivo
- Organizar ruedas de negocios regionales para conectar productores con compradores potenciales
- Desarrollar estrategias de diferenciación
- Tener en cuenta la estacionalidad de la producción
- El plátano, especialmente el hartón verde (95% de la oferta) y el guineo, se comercializa ampliamente a través de diversos canales de distribución debido a su alta demanda
- Dadas estas características, la oportunidad en el mercado nacional es la venta directa en los mercados regionales con los que los municipios PAS mantienen relaciones comerciales y de servicios
- Se requiere un enfoque de acompañamiento más integral para la constitución de asociaciones o cooperativas de productores

**6. Desarrollar sistemas de trazabilidad**

- Desarrollar un proyecto piloto de trazabilidad acorde al Sistema de trazabilidad Vegetal de 2021, incluyendo capacitación a productores y técnicos locales, implementación del sistema en fincas y centros de acopio y seguimiento y ajustes basados en la experiencia

**7. Desarrollar estrategias en innovación y valor agregado**

- Evaluar las posibilidades de transformación del plátano, empezando por los estudios de la demanda a nivel nacional, pensando en la diversificación de negocios, según el tipo de productores y tamaño de la oferta



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 8 - AÇAÍ

El açaí es un mercado de **nicho atractivo** porque promete expansión, sobre todo en **Estados Unidos**, el mercado más relevante. Este mercado ha venido creciendo y mostrando un potencial importante. Los consumidores están **dispuestos a pagar un precio elevado** debido a que valoran las **características nutricionales y sostenibles** del producto.

De esta forma, se presentan oportunidades para incursionar con la exportación de este producto en pulpa congelada y polvo liofilizado. **Esta oportunidad se estima en 1,3 millones de dólares entre 2024 y 2030.**

Dado lo limitada de la oferta de açaí del Programa de Agricultura Sostenible, se recomienda vincular a los productores como proveedores de las empresas colombianas que actualmente exportan a Estados Unidos, como Corpocampo.

***Oportunidad seleccionada:***

**Pulpa congelada de açaí**
**y/o polvo liofilizado de açaí**

★★ Producto promisorio
Producto sostenible con prima

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

★★ Producto promisorio
Producto sostenible con prima

**AÇAÍ PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA CONGELADA Y/O POLVO LIOFILIZADO CERTIFICADO ORGÁNICO A ESTADOS UNIDOS**

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado de Estados Unidos ofrece **condiciones óptimas para el açaí sostenible**, siendo el **primer mercado mundial** en este rubro y presentando un crecimiento esperado significativo, impulsado por cambios en las tendencias de consumo. En 2022, **Estados Unidos** se consolidó como el **principal importador global de açaí**. Aunque el consumo está concentrado en California, se ha expandido a otras ciudades, con un **crecimiento proyectado del 4,2% anual** hasta 2030. Colombia tiene un gran potencial para aumentar sus exportaciones. El creciente interés en el açaí sostenible, considerado un "superalimento", es impulsado por **consumidores de altos ingresos** con una alta sensibilidad hacia la **sostenibilidad y la salud**. Este producto, asociado con un consumo simbólico que evoca belleza, salud, juventud, sofisticación y riqueza, es mayoritariamente orgánico en el mercado estadounidense.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**363 toneladas**
Aumento estimado de las importaciones colombianas de açaí en pulpa a USA

**38 toneladas**
Aumento estimado de las importaciones colombianas de açaí liofilizado a USA

**2 488 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de pulpa de açaí importada a USA entre 2024 y 2030

**8 955 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de açaí liofilizado importado a USA entre 2024 y 2030

Oportunidad de **1,2 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

El mercado del açaí en Colombia enfrenta diversas limitaciones, tanto internas como externas. Las **exportaciones están orientadas a nichos dominados por Brasil**, mientras que el **consumo interno se concentra en un segmento reducido** de alto poder adquisitivo. La comercialización se ve restringida por la **escasez de compradores** y una **oferta limitada**, derivada de su producción silvestre como Producto No Maderable del Bosque.
Además, la producción en **zonas remotas con infraestructuras eléctrica, vial y de conectividad deficientes** encarece los costos. La **falta de investigación en sistemas agroforestales**, junto con la escasez de tecnologías industriales avanzadas para el procesamiento, dificulta la explotación plena del potencial del açaí en el país.

Exportaciones a mercados de nicho dominados por Brasil

Oferta limitada

Infraestructura poco desarrollada, lo que encarece el producto

Baja investigación y tecnología aplicada

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

★★ Producto promisorio
Producto sostenible con prima

# AÇAÍ PARA EXPORTACIÓN DE PULPA CONGELADA Y/O POLVO LIOFILIZADO CERTIFICADO ORGÁNICO A ESTADOS UNIDOS

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Transformador** | **Distribuidor** | **Consumidor**

*Productores dispersos en resguardos indígenas y consejos comunitarios afro*

bioGuaviáre
CorpoCampo ONG
Planeta
Nasa Pacífico

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural
Agencia de Renovación del Territorio
Instituto SINCHI
UNAL
MINAMBIENTE
Fondo Colombia en Paz - FCP

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

**Pulpa congelada de açaí certificada orgánica**
**Polvo liofilizado de açaí certificado orgánico**

***Perfil del consumidor:***
El consumidor de açaí en Estados Unidos, principalmente **millennials**, tiene **alta capacidad adquisitiva** y un fuerte interés en **superalimentos**. Valora productos saludables, sostenibles y con **certificaciones orgánicas y de comercio justo**, lo que subraya la necesidad de ofrecer productos con altos estándares de calidad.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Para **exportar** se requieren el Certificado de exportación y el Certificado de no obligatoriedad del INVIMA. Aunque el **TLC exime de aranceles**, deben cumplirse **requisitos** como las Normas de Bioterrorismo y GMP, reguladas por la FDA y USDA.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Para entrar en este mercado, es vital centrarse en **segmentos dispuestos a pagar más**, vendiendo en **tiendas especializadas** y **online**. El marketing debe destacar el açaí como **"superalimento"** y usar storytelling para **resaltar su origen**.
La **certificación orgánica** es clave para atraer a consumidores saludables.

*Potenciales compradores:*

Pitaya Foods
SAMBAZON
bioGuaviáre
CorpoCampo ONG

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 8 - AÇAÍ

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

### PROVEER AÇAÍ ORGÁNICO A LAS EMPRESAS TRANSFORMADORAS Y EXPORTADORAS DE PULPA CONGELADA DE AÇAÍ Y/O POLVO LIOFILIZADO A ESTADOS UNIDOS

- **Producto:** Açaí orgánico
- **Mercado:** Para exportación a Estados Unidos
- **Aliados y potenciales compradores:**

  bioGuaviáre  CorpoCampo ONG SUSTAINABLE NATIVE FOREST
- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de** açaí**:**
  - *Caquetá:* Belén de los Andaquíes, Cartagena del Chairá, El Doncello, El Paujil, Florencia, La Montañita, San José de Fragua, San Vicente del Caguán

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Multiplicar la oferta actual en el corredor Caquetá del PAS**
- Realizar inventarios forestales de açaí y otros Productos No Maderables del Bosque (PNMB) en el corredor Caquetá
- Promover la extracción de la fruta de bosques naturales de manera sostenible y la producción de açaí en cultivos en Sistemas Agroforestales

**2. Organizar la oferta de fruta en clusters competitivos en el corredor Caquetá del PAS**
- Promover la producción del piedemonte caqueteño centrado en asociaciones
- Promover la extracción o cosecha natural del bosque en los núcleos de desarrollo forestal (NDF) de Caquetá
- Desarrollar un sistema de seguimiento y monitoreo de volúmenes de producción, precios, áreas productivas y volúmenes transformados en el corredor
- Vincularse con los Núcleos de Desarrollo Forestal (NDF) que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible tiene identificados en el departamento de Caquetá

**3. Promover co-inversiones**
- Incentivar las inversiones para el cultivo de açaí en Sistemas Agroforestales (SAF)
- Explorar una coinversión con la empresa Corpocampo
- Explorar alianzas con empresas como Sambazon para la consideración de la implementación de su modelo de verticalización empresarial
- Continuar profundizando en el modelo de integración vertical de Sambazon

**4. Mejorar la infraestructura de comercialización, procesamiento y logística**

- Mejorar las condiciones de infraestructura y logística de las asociaciones de productores y las empresas transformadoras
- Analizar la factibilidad de contar con una o varias plantas liofilizadoras de açaí en uno o varios sitios estratégicos de producción

**5. Contar con un mercado interno de açaí fortalecido**

- Ampliar el mercado nacional que está en una etapa naciente de desarrollo
- Desarrollar un producto convencional y de bajo costo para el mercado interno

**6. Diferenciar la producción colombiana de açaí en los mercados internacionales**

- Realizar un exhaustivo estudio de diseño de producto, inicialmente en el mercado de la pulpa
- El producto debe contar con certificación orgánica
- Posicionar el açaí como un Producto No Maderable del Bosque (PNMB) producido de manera sostenible
- Explotar el storytelling, rescatando el patrimonio socio-cultural de las comunidades indígenas y el patrimonio natural de la selva amazónica
- Desarrollar una estrategia de marketing que resalte la sostenibilidad y el origen único del açaí producido en los territorios del PAS
- Participar en ferias comerciales internacionales
- Construir un mito alrededor del açaí de Colombia como promotor de la paz

**7. Desarrollo tecnológico y asistencia técnica**

- Adquirir semillas certificadas en Brasil
- Investigar y adoptar las tecnologías de sistemas agroforestales de açaí con un enfoque en la agricultura familiar
- Fomentar los Sistemas Agroforestales
- Colaborar con instituciones de investigación para mejorar las técnicas de cultivo y procesamiento del açaí, como Agrosavia e Instituto Sinchi en Colombia y EMBRAPA en Brasil
- Invertir en la investigación de variedades de açaí que puedan ser más productivas en la condiciones específicas de los municipios del PAS
- Proporcionar capacitación intensiva a los productores del PAS
- Ofrecer asistencia técnica continua

**8. Implementar sistemas de trazabilidad**

- Implementar sistemas de trazabilidad basados en códigos de barras y tecnología RFID
- Capacitar a los productores en el uso de estas tecnologías y en la importancia de la trazabilidad
- Colaborar con la industria formal para adoptar sus prácticas de trazabilidad.

**9. Desarrollar una cadena de valor**

- Fomentar la creación de asociaciones de productores de açaí en los territorios del PAS
- Facilitar la conexión entre productores y empresas procesadoras/exportadoras de açaí



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 9 - AJÍ

El ají, por su alta perecebilidad, no se comercializa en fresco en los mercados internacionales. En la cadena de ají son dinámicos los **mercados de ají en polvo y salsas picantes** que vienen creciendo de manera importante por el aumento como resultado de la **globalización de la cocina picante, la popularidad de los desafíos de consumo de picantes y el auge de las cocinas étnicas y especializadas**. El consumo mundial de salsas picantes presenta un crecimiento notable de 4,1% entre 2024 y 2032.

**Colombia exporta ají en polvo y salsas picantes** a través de las empresas Hugo Restrepo y Cia. y COLOMBINA (que compró a la empresa Amazon). **Las exportaciones en volumen de estos productos han crecido 9,7% y 15,9%** anual promedio respectivamente entre 2012 y 2023. La oportunidad para los productores del PAS está en **ser proveedores de estas empresas**

*Oportunidad seleccionada:*

**Ají tabasco a la industria nacional para salsas de ají de exportación**

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

**AJÍ TABASCO PARA LA INDUSTRIA NACIONAL PARA SALSAS DE AJÍ DE EXPORTACIÓN**

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado mundial de salsas picantes, **valorado en 4.75 mil millones de dólares en 2023**, es diverso y dinámico, con miles de fórmulas de salsas basadas en distintas variedades de ají. Se espera que este mercado **crezca a 6.820 millones de dólares para 2032**, impulsado por innovaciones y nuevos sabores. El c**omercio electrónico y el marketing digital** han facilitado la expansión global de pequeños fabricantes artesanales. Aunque **Colombia tiene una baja participación en este mercado**, empresas como **Colombina y Hugo Restrepo han logrado incursionar exitosamente en los mercados internacionales**. Las exportaciones en volumen de estos mercados han crecido 9,7% y 15,9% anual promedio respectivamente entre 2012 y 2023. **Esto representa una oportunidad para que los productores del PAS se conviertan en proveedores de estas empresas.**

## BARRERAS:

Aunque se identifican **pocas barreras** para este mercado, hemos notado que la **falta de experiencia en el cultivo** y la sensibilidad del ají a las **plagas tropicales** son desafíos significativos.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

**Productor** | **Transformador** | **Comercialisador** | **Consumidor**

Hugo Restrepo & Cía. S.A.
AMI!
Colombina – El sabor es infinito

**Institucional**

AGROSAVIA
Asohofrucol
CIAT
Agencia de Desarrollo Rural
Agencia de Renovación del Territorio
**Gobernaciones**
Universidad Nacional de Colombia

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO #1

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

# AJÍ TABASCO A LA INDUSTRIA NACIONAL PARA SALSAS DE AJÍ DE EXPORTACIÓN

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Ají tabasco rojo (amazon)

***Perfil del consumidor:***
El ají es especialmente popular entre jóvenes y millenials en Colombia, quienes exploran diversas preparaciones influenciadas por otras culturas. Su consumo es generalizado en todos los quintiles de ingreso, con salsas tradicionales y opciones más globalizadas como jalapeños encurtidos y wasabi en los quintiles medios-altos y altos. A pesar del alto consumo interno, el 95% de la producción de ají en Colombia se procesa y se exporta.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***
Requisitos de calidad establecidos en la **NTC 1631 : 2015.**

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***
Para proveer a **empresas exportadoras hacia EE. UU. y Europa**, es necesario acordar con cada comprador las **condiciones técnicas de suministro**, las cantidades mínimas, la presentación, el método de pago y las certificaciones requeridas, como orgánico o libre de OGM.

***Potenciales compradores:***

Hugo Restrepo y Cía. S.A. Harvesting Tradition since 1976 · Colombina El sabor es infinito · AYM!

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 9 - AJÍ

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

**Existe una excelente oportunidad para que los productores de ají del PAS se conviertan en proveedores de ají tabasco molido de COLOMBINA, empresa que ofrece semilla sin costo, crédito y asistencia técnica.**

- **Producto:** Ají tabasco molido
- **Mercado:** 
- **Aliados y potenciales compradores:**

  COLOMBINA

- **Zonas PAS con mayores aptitudes para producción de ají:**

  Municipios de Córdoba y Catatumbo

- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS :**

  **84 toneladas**
  Aumento de la producción de ají en corredores PAS entre 2024 y 2030

  **1 100 dólares / tonelada**
  Precio mayorista promedio de ají estimado entre 2024 y 2030

  Oportunidad de **92 400 dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Verificar producción**
- Verificar las producciones actuales por variedades de ají en Córdoba y Catatumbo

**2. Realizar estudios de factibilidad**
- Hacer los estudios de factibilidad para la compra y puesta en marcha de dos molinos, uno en Córdoba y otro en Catatumbo

**3. Colaborar a productores en la formulación de proyectos para establecer nuevos cultivos**
- Ayudar a los productores a formular proyectos que puedan ser presentados a la ADR y a agencias de cooperación internacional para obtener los recursos necesarios y ofrecer acompañamiento a las organizaciones para establecer nuevos cultivos

**4. Desarrollar estrategias en capacitación y contratación**

- En caso de tener ya disponible la producción que debe ser transformada, ofrecer capacitación y contratación de un ingeniero de alimentos que acompañe el proceso

**5. Fortalecer las asociaciones**

- Fortalecer a las asociaciones de productores de ají del PAS, mediante acompañamiento organizacional, técnico y comercial de al menos tres años

**6. Adicionarle sal y ácido a la producción**

- Los productores del PAS se encuentran muy distantes de la planta de Colombina en Tuluá, por lo que para poder ser sus proveedores deberán hacer una pequeña transformación consistente en moler el ají y adicionarle sal y ácido

**7. Adquirir molinos y vehículos Turbo para la transformación y transporte**

- Se estima que el costo de un molino, con capacidad para procesar 8 toneladas de ají al día es del orden de COP 10.000.000. Se considera además que, por costos logísticos desde sitios de producción hasta la planta del comprador, deben utilizarse vehículos tipo Turbo, con capacidad para transportar entre 3,5 y 4 toneladas

**8. Conformación de un negocio inclusivo rentable que genere ingresos mínimos para una vida digna:**

- Asegurar un modelo de negocio inclusivo y sostenible financieramente con fortaleza en lo empresarial y articulando un modelo organizacional y de gobernanza que responda a los intereses de las organizaciones de productores e incluya desde un inicio la venta de productos sostenibles.
- El negocio debe rentable desde la perspectiva del productor y desde la perspectiva de la empresa social, ya sea asociación o cooperativa.
- El negocio debe generar ingresos mínimos para que cada productor logre una calidad de vida digna. Se ha calculado que esto es generar mínimo dos salarios mínimos mensuales por productor.
- Calcular el Tamaño Mínimo Rentable -TMR- en cada región del PAS.
- Realizar estudios de factibilidad técnicos, financieros y ambientales.
- Buscar la inclusión de mujeres y de jóvenes.

**9. Sistemas de trazabilidad:**

- Considerar la adopción gradual de tecnologías como códigos de barras y RFID para mejorar la trazabilidad.
- Colaborar con la industria formal para adoptar sus prácticas de trazabilidad.



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 10 - MIEL DE ABEJAS

La creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y la trazabilidad de los productos agrícolas **ha impulsado la demanda de miel de abejas**. Los **mercados de alto ingreso**, como Estados Unidos y la Unión Europea, junto con mercados emergentes como Emiratos Árabes Unidos y China, que son productores y consumidores tradicionales de miel, ven con buenos ojos la llegada de **nuevos productos que se ajusten a las tendencias de consumo sano y sostenible**.

Aunque el mercado de la miel viene aumentando, **Colombia no ha podido aprovechar esta oportunidad** por tener una oferta reducida, una producción predominante de pequeña escala, un producto no caracterizado, una comercialización dispersa y arraigada a circuitos regionales, altos precios en el mercado interno, comparables o superiores a los internacionales y un consumo per cápita muy bajo.

*Oportunidad seleccionada:*

**Miel de abejas para exportación**

★★ Producto promisorio
Producto sostenible sin prima

**Miel de abejas para mercado nacional**

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★ Producto promisorio
Producto sostenible sin prima

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

**MIEL DE ABEJA PARA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

## CONDICIONES DE MERCADO:

El **mercado estadounidense de miel es el más grande del mundo** por volumen. Aunque mayoritariamente industrial, hay una **oportunidad notable en el nicho de consumidores premium**. La industria absorbe el 68% de la miel para reempaque y producción de derivados como salsas y cereales, utilizando mieles convencionales y de bajo costo. El restante **32% se destina al consumo doméstico**, con un **10% de miel gourmet**, vendida principalmente en **tiendas especializadas**, lo que representa una **oportunidad para exportaciones colombianas**, especialmente debido al valor que se da a la pureza y la certificación de no adulteración. El consumo de miel en EE. UU. **crece un 2,2% anual**, y el **80% de la demanda se cubre con importaciones**, de las cuales Colombia no participa actualmente.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**1 884 toneladas**
Aumento del volumen de importaciones de miel a USA entre 2024 y 2030

**2 930 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de las importaciones entre 2024 y 2030

Oportunidad de **5,5 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

Dado que el mercado estadounidense de miel es mayoritariamente industrial, la principal barrera para ingresar es cumplir con las exigencias de cantidad. Por lo tanto, l**a oportunidad para Colombia está en el mercado minorista**, similar al europeo, donde la clave es ofrecer un **producto de calidad diferenciada y una oferta consolidada, lo cual aún no existe.**

Para acceder a este mercado, es esencial contar con **análisis de laboratorio que certifiquen la miel como 100% pura o natural**, y estudios que resalten los **beneficios para la salud** de los tipos de miel colombiana, un factor diferenciador clave para justificar un precio premium. Sin embargo, en Colombia, la **transferencia de tecnología en apicultura es deficiente**, y la comercialización de miel requiere certificaciones nacionales para exportación y el cumplimiento de la normatividad de la FDA de Estados Unidos.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Los co-inversionistas en proyectos productivos de asociaciones y cooperativas de pequeños productores suelen ser **fundaciones del sector bancario**, que requieren un estudio de mercado y otros requisitos específicos. También participan **agencias de cooperación internacional** y entidades del Estado, que apoyan iniciativas enfocadas en el desarrollo sostenible, la inclusión financiera y la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

★★ Producto promisorio
Producto sostenible sin prima

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 1

## MIEL DE ABEJA PARA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Mayorista** | **Minorista** | **Consumidor**

Activa C-10 · Serrania · Campo Dulce · Miel Caqueta

Sunland · GloryBee · Safeway · Kroger · Whole Foods Market · Trader Joe's

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · SENA · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Miel de abejas 100% natural

***Perfil del consumidor:***

Los consumidores buscan **calidad, origen y métodos de producción**, en lugar de centrarse en el precio o la marca. Prefieren **miel orgánica y/o pura**, sin filtrar o cruda, y valoran que sea lo **más líquida posible**. Además, los compradores optan por recipientes de tamaño pequeño o mediano, preferiblemente de vidrio.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Para exportar miel de Colombia a Estados Unidos, es necesario obtener un Certificado de Inspección Sanitaria de INVIMA y un Certificado Zoosanitario de Exportación del ICA. Además, la miel debe cumplir con los requisitos de la FDA: no estar adulterada, cumplir con los límites de residuos de pesticidas, estar envasada con materiales aprobados, realizar una notificación previa a la importación, y contar con etiquetas generales y nutricionales si es para el consumidor final.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Enfocarse en segmentos de mercado pequeños y especializados que acepten precios más altos es fundamental. En Estados Unidos, la diferenciación se refleja en **etiquetas que destacan valores como cruda, sin filtrar, 100% pura y natural**, además de detalles como **origen, tipo de miel, grado de pureza, peso e ingredientes**. Este mercado también valora presentaciones como **miel saborizada** (eucalipto, romero, etc.) y prefiere envases pequeños o medianos de vidrio.

*Potenciales compradores:*

Sunland trading co. · Whole Foods Market · Trader Joe's · GloryBee · Safeway · Kroger

USAID DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 2

★★ Producto promisorio
Producto sostenible sin prima

## MIEL DE ABEJA PARA EL MERCADO GOURMET EUROPEO

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado europeo de la miel, uno de los **más grandes del mundo**, está en constante crecimiento y evolución, caracterizado por una **alta producción local** y una **significativa dependencia de importaciones**, que cubren el **40% del consumo.** Este mercado se distingue por la **creciente popularidad de la miel ecológica y gourmet**, reflejando una **preferencia de los consumidores por productos de alta calidad y sostenibles**. Con un **crecimiento anual promedio del 5,8% en valor de importaciones**, impulsado tanto por el aumento de precios como de volumen, Europa ofrece **oportunidades significativas** para productores y exportadores que puedan garantizar **calidad, certificaciones ecológicas** y atender **nichos específicos como el segmento gourmet** que es un mercado con un comportamiento similar al del vino.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**3 784 toneladas**
Aumento del volumen de importaciones de miel a UE entre 2024 y 2030

**3 600 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de las importaciones entre 2024 y 2030

Oportunidad de **13,6 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

La principal barrera para acceder al mercado europeo de la miel es poder asegurar la disponibilidad de un **producto de calidad diferenciada y una oferta consolidada y constante** en el tiempo. Para este mercado, es esencial contar con **análisis de laboratorio** que **certifiquen la miel** como 100% pura de abeja o natural. Además, se **carece de estudios sobre los beneficios para la salud** de los tipos de miel producidos en Colombia, lo cual es un **factor diferenciador clave** que puede **justificar precios premium**. Actualmente, la **transferencia de tecnología para la apicultura en Colombia es deficiente**, lo que impide alcanzar los estándares de calidad y eficiencia necesarios para competir en el exigente mercado europeo.

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Los co-inversionistas habituales en proyectos productivos de asociaciones y cooperativas de pequeños productores suelen ser **fundaciones del sector bancario** que requieren un **estudio de mercado** y otros requisitos específicos. Otros co-financiadores son las agencias de **cooperación internacional** y las **Instituciones del Estado.** Estas entidades apoyan iniciativas que promueven el desarrollo sostenible, la inclusión financiera y la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 2

★★ Producto promisorio
Producto sostenible sin prima

## MIEL DE ABEJA PARA EL MERCADO GOURMET EUROPEO

## CO- INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Productor** | **Mayorista** | **Minorista** | **Consumidor**

Activa C-10 · Serrania · Campo Dulce · Miel Caquetá · The London Honey Co · Honig Manufaktur Abenstal · Miele di Mirafiore · Miel du Monde & produits naturels · Miel Marie

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · SENA · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

**Miel de abejas 100% natural**

***Perfil del consumidor:***

El consumidor europeo usa la miel para aromatizar bebidas, pasteles, frutas y semillas, en el desayuno, como edulcorante saludable y para consumo directo. Prefiere miel de acacia, tilo y flores mixtas. **Valora cada vez más la miel orgánica y la información sobre sus cualidades nutricionales y beneficios para la salud.** Los consumidores gourmet consideran las mieles monoflorales como las mejores del mundo.

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

Cumplir el Reglamento 1664/2006/CE y la Directiva 110/2001. La miel debe etiquetarse según la Directiva 2014/63/UE. Se requiere un certificado sanitario INVIMA que confirme el cumplimiento de los requisitos de la UE.

***Recomendaciones de comercialización y distribución:***

Enfocarse en **nichos de mercado** que aceptan precios más altos, como la **miel de mesa, certificada y monofloral**. Diferenciar el producto resaltando su **pureza, valor nutricional, propiedades sensoriales y beneficios para la salud,** respaldado por análisis especializados. La venta debe realizarse en **tiendas especializadas, minoristas independientes y online**. El marketing debe destacar la trazabilidad y el patrimonio socio-cultural de la producción, atrayendo a mercados gourmet y de lujo. Evitar el uso del término "saludable" para cumplir con la normativa.

*Potenciales compradores:*

The London Honey Co · Honig Manufaktur Abenstal · Miel du Monde & produits naturels · **Miele di Mirafiore** · **Miel Marie**

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

# OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

## MIEL NATURAL PARA EL MERCADO COLOMBIANO

## CONDICIONES DE MERCADO:

El mercado de miel de abejas en Colombia es un nicho atractivo, percibido como un **producto medicinal y costoso**, especialmente desde la pandemia. A diferencia de otros mercados, en Colombia la miel no es un alimento de consumo cotidiano ni un sustituto común de edulcorantes. Su consumo **se concentra en hogares urbanos de ingresos altos**, donde el precio no es un factor clave. Además, ha crecido el interés por la miel gourmet, valorada como un producto sostenible y saludable.

*Cuantificación de la oportunidad:*

**533 toneladas**
Aumento del consumo de miel en Colombia entre 2024 y 2030

**3 600 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado entre 2024 y 2030

Oportunidad de **1,3 millones de dólares** entre 2024 y 2030

## BARRERAS:

La **oferta disponible es insuficiente** y **no se mantiene estable** en el tiempo. Las asociaciones tienen una **capacidad de comercialización limitada** que requiere fortalecimiento. La v**enta directa online es complicada** por la inestabilidad y disponibilidad intermitente de internet. Además, hay una **falta de mercados locales agroecológicos.**

## CO-INVERSIONISTAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Los co-inversionistas en proyectos productivos de asociaciones y cooperativas de pequeños productores suelen ser **fundaciones del sector bancario**, que requieren un estudio de mercado y otros requisitos específicos. También participan **agencias de cooperación internacional** y entidades del Estado, que apoyan iniciativas enfocadas en el desarrollo sostenible, la inclusión financiera y la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

**Productor** | **Mayorista** | **Minorista** | **Consumidor**

Activa G-10 · Serranía · Campo Dulce · Miel Caqueta · elMelario · Luna de Miel · Redes sociales

**Institucional**

Agencia de Desarrollo Rural · Agencia de Renovación del Territorio · AGROSAVIA · SENA · Fondo Colombia en Paz - FCP · FINAGRO

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## OPORTUNIDAD DE MERCADO # 3

★ Producto potencial
Producto sostenible sin prima

**MIEL NATURAL PARA EL MERCADO COLOMBIANO**

## PRODUCTO CON GRAN POTENCIAL EN ESTE MERCADO

### Miel de abejas 100% natural

***Perfil del consumidor:***

El mayor consumo de miel en Colombia se concentra en **hogares urbanos de ingresos altos**, especialmente aquellos de **tres o más personas en los quintiles 4 y 5.** Los jefes de hogar tienen educación superior y edades entre 46 y 65 años. Estas familias suelen comprar online. En este segmento, **el precio no es un factor determinante en la decisión de compra.**

***Requisitos de admisibilidad al mercado:***

La Norma Técnica Colombiana 1273 del Icontec establece los lineamientos para la miel elaborada por abejas obreras de la especie Apis mellifera destinada al consumo humano. La Resolución 1057 de 2010 detalla los requisitos sanitarios que debe cumplir la miel de abejas, mientras que la Resolución 2674 de 2013 define las normas sanitarias que deben seguir tanto personas naturales como jurídicas en actividades relacionadas con la miel. Los envases y etiquetas de la miel deben cumplir con las normativas indicadas en las Resoluciones 683, 4142, 4143 de 2012, 834 y 835 de 2013, y 862 de 2017. El Decreto 2478 de 2018, emitido por el Ministerio de Salud y Protección Social, regula los procedimientos sanitarios para la importación y exportación de alimentos. Finalmente, la Resolución 8390 (1207/2023) establece los requisitos y el procedimiento para obtener la certificación en Buenas Prácticas Apícolas (BPAP) en predios dedicados a la producción de la especie Apis mellifera

***Potenciales compradores:***

elMelario

luna de miel

*Compradores directos vía internet*

*Ferias locales y agroecológicas*

# SÍNTESIS - OPORTUNIDADES DE MERCADO PRODUCTO NO. 10 - MIEL

## RECOMENDACIONES AL PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

En el caso de la miel producida en corredores PAS, la mejor oportunidad es la que ofrece el mercado nacional, teniendo en cuenta que el kilo de miel producido en las zonas PAS tiene precios superiores lo que significa que tiene una buena valoración en el mercado nacional a través de los canales de las redes sociales y las tiendas especializadas.

- **Producto:** Miel de abejas
- **Mercado:**
- **Aliados y potenciales compradores:**
  *Supermercados regionales*
- **Municipios PAS con mayores aptitudes para producción de miel:**
  - *Bajo Cauca: todos*
  - *Catatumbo: todos*
  - *Caquetá: todos*
- **Cuantificación de la oportunidad de mercado para el PAS:**

**160 toneladas**
30% de la oportunidad nacional

**2 500 dólares / tonelada**
Precio promedio estimado de la miel entre 2024 y 2030

Oportunidad de **399 750 dólares** entre 2024 y 2030

**Recomendaciones al Programa de Agricultura Sostenible para aprovechar esta oportunidad:**

**1. Definir el producto y el mercado:**
- Determinar el diferencial de la miel de acuerdo con sus características del origen botánico, tipo de abejas, sistema de extracción y propiedades medicinales y organolépticas
- De acuerdo con el tipo de miel que se produce, establecer un plan de producción para garantizar la calidad del producto
- Caracterizar el nicho de mercado (preferencias del consumidor, características de los productos similares ya existentes en el mercado)
- Establecer el plan de ventas que responda al análisis de mercado destino y la capacidad del emprendimiento

**2. Definir un negocio inclusivo que permita consolidar la oferta y que sea rentable**
- Elaborar estudios de factibilidad técnico, ambiental y financiero

- Establecer el Tamaño Mínimo Rentable (TMR)
- Establecer el tamaño y la capacidad de los centros de acopio
- Evaluar alternativas para la miel como generador de ingresos en el corto plazo para cultivos de tardío rendimiento como caucho, cacao y café

**3. Desarrollar estrategias para la producción primaria**

- Ofrecer asistencia técnica con énfasis en manejo del apiario, manejo de plagas y enfermedades, rescate de abejas nativas, sistemas de extracción y centrifugado y aprovechamiento de subproductos con el apoyo de la cadena apícola del Ministerio, ICA y Agrosavia

**4. Desarrollar estrategias de comercialización**

- Fortalecer y consolidar asociaciones de productores y/o cooperativas
- Realizar alianzas con supermercados regionales y/o tiendas “hard discount” como ARA, D1 o ISIMO
- Visibilizar la procedencia de la miel sostenible producida en el programa, incluso si el mercado aún no reconoce primas de precios
- En los nichos de productos sostenibles podrían ofrecerse productos que hagan énfasis en prácticas como rescate de abejas, abeja melipona o producto natural
- Diferenciar el producto destacando grado de pureza, valor nutricional, propiedades fisicoquímicas y características sensoriales
- Destacar las características más atractivas en términos de salud, sabor, contenidos de ingredientes, color y cristalización
- El empaque debe tener la información nutricional, el grado de pureza, el origen y el resultado destacable del análisis
- Utilizar redes sociales para la comercialización de miel
- Si el producto es difundido por redes sociales, incluir información atractiva sobre los productores y las características de la región
- Participar en las ferias locales
- Participar en ferias agroecológicas y de alimentos
- Crear una marca atractiva que pueda ser reconocida e identificada por los consumidores
- Crear una página web con publicidad en redes sociales, con toda la información de una propuesta de valor basada en la diferenciación del producto

**5. Desarrollar estrategias para los sistemas de trazabilidad con el apoyo de la cadena apícola del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el ICA**

- Desarrollar un sistema de trazabilidad diverso para negocios a granel aprovechando los centros de acopio
- Implementar las Buenas Prácticas Apícolas para negocios más personalizados
- Crear, estandarizar y mantener un sistema de registro de información de apiarios y producción

**6. Desarrollar estrategias para los estándares de calidad**

- Cumplir con los requisitos mínimos establecidos en la norma técnica
- Registrarse en las plataformas de ICA y Agrosavia

**7. Desarrollar estrategias para la coinversión**

- Explorar alianzas con supermercados regionales y tiendas de hard discount como ARA, D1 e ISIMO

Fortalecer vínculos con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Agencia de Desarrollo Rural (ADR), Agencia de Renovación del Territorio (ART), FINAGRO y gobiernos locales para coinvertir en infraestructura y capacitación

**8. Explorar las oportunidades de los subproductos**

- La apicultura diversifica los negocios al ofrecer la venta de subproductos (polen, jalea real y apitoxina), servicios educativos, experiencias agroturísticas producción de bienes para la industria alimentaria y cosmética
- Además, la apicultura ofrece oportunidades de negocio como el alquiler de colmenas para polinización en áreas de cultivos comerciales

**9. Otras recomendaciones**

- Evaluar el estado actual de los proyectos apícolas existentes en los corredores PAS
- Estos proyectos han sido promovidos por entidades como la Agencia de Desarrollo Rural, Programa Colombia Sostenible y Fondo Colombia en Paz. Por cooperación técnica internacional, han sido promovidos por organismos como Naciones Unidas, FAO, Unión Europea y USAID