



OTROS
DOCUMENTOS

2025



El queso en Colombia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

21 de julio de 2025
Bogotá

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Roses Ariza

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

<http://colombia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250205



Índice

1. Definición del sector	4
2. Oferta y análisis de competidores	7
2.1. Producción en Colombia	7
2.2. Importaciones de Colombia	11
2.3. Principales empresas y marcas en el mercado	14
2.4. Barreras de entrada y precios medios	15
2.5. <i>Storecheck</i>	17
2.6. Escandallo de Exportación	17
3. Demanda	19
3.1. El consumo en Colombia	19
3.2. Preferencias del consumidor	20
3.3. Canales de distribución	22
4. Percepción del producto español	24
5. Perspectivas del sector y oportunidades	25
5.1. Tendencias y proyecciones del mercado	26
5.2. Nichos de mercado con alto potencial	27
6. Información práctica	29
6.1. Ferias de interés	29
6.2. Recomendaciones finales para el exportador español	29

1. Definición del sector

El mercado del queso en Colombia se presenta como un segmento dinámico y en constante evolución dentro de la robusta industria láctea del país, la cual contribuye con aproximadamente el 12 % al producto interno bruto (PIB) agropecuario nacional y un 2,3 % del PIB total (9.630 millones de USD). Este sector no solo exhibe un crecimiento sostenido, sino también una transformación fundamental en las preferencias de consumo, lo que lo convierte en un objetivo estratégico de alto interés para las empresas españolas.

En 2023, el mercado colombiano del queso experimentó un notable crecimiento del 28,4 % en valor, alcanzando los 620.108 millones de pesos colombianos (MCOP), mientras que el crecimiento en volumen fue del 4 %. Esta divergencia significativa entre el crecimiento del valor y el volumen es un indicador clave de que el mercado está experimentando una *premiumización*. Los consumidores colombianos demuestran una creciente disposición a invertir más por unidad de queso, lo que sugiere un cambio fundamental en sus preferencias hacia productos de mayor valor. Esta tendencia implica que la estrategia más rentable para los exportadores no reside en competir en el mercado masivo basado en el precio, especialmente frente a importaciones subsidiadas, sino en dirigirse al segmento *prémium*, donde los productos de valor añadido, como los quesos españoles con denominación de origen protegida (DOP), pueden justificar precios más elevados en función de su calidad, origen y atributos únicos.

El consumo per cápita de queso en Colombia, aunque todavía modesto en comparación con los estándares europeos, alcanzó los 1,9 kg por persona al año en 2024. Esta cifra representa un aumento de más del triple de los 600 gramos registrados en 2011. Este rápido ascenso desde una base baja es característico de un mercado en "despertar", donde los hábitos de consumo están en plena transformación y los consumidores se muestran cada vez más abiertos a explorar nuevas categorías de productos. La lealtad a tipos específicos de queso, más allá de los frescos tradicionales, aún se está forjando, lo que presenta una ventana de oportunidad crucial para la entrada de nuevas ofertas, permitiendo a las empresas españolas influir activamente en las preferencias del consumidor y establecer una lealtad de marca en un segmento en el que los hábitos todavía están en desarrollo. Se trata de una oportunidad para ser un actor pionero en la definición de la categoría de quesos *prémium* para una base de consumidores en crecimiento.

Colombia es un importador neto de queso, con importaciones totales de productos lácteos en 2024 alcanzando las 78.500 toneladas, una cifra que representa el 6,9 % de la producción lechera nacional y ejerce una presión considerable sobre los productores locales. El país mantiene consistentemente un déficit en su balanza comercial de quesos. Las importaciones de queso han mostrado un crecimiento exponencial, aumentando en un 1.400 % entre 2011 y 2023.

El sector está regulado por la Resolución 2310 de 1986 del Ministerio de Salud y la Norma Técnica Colombiana (NTC) 750, que establecen las definiciones, clasificaciones y requisitos técnicos para la producción, procesamiento, comercialización y control de calidad de los quesos en el país, clasificándolos por contenido de humedad, materia grasa y características del proceso. La existencia de clasificaciones técnicas detalladas a nivel local subraya la necesidad de que los exportadores españoles no solo conozcan las partidas arancelarias, sino que también adapten la descripción y el etiquetado de sus productos a la terminología y requisitos normativos colombianos. Estas clasificaciones son vinculantes para la producción y comercialización, y un queso español "curado" debe encajar en la definición colombiana de "madurado", reflejándolo en su etiquetado. El incumplimiento puede generar barreras técnicas en aduanas o multas. Por ello, es crucial colaborar con un socio local que tenga un profundo conocimiento de la normativa colombiana para asegurar que el producto y su etiquetado cumplan con todas las especificaciones, evitando costosos retrasos y problemas legales.

La clasificación arancelaria utilizada para las estadísticas es el 0406, dentro de la cual se especifican cinco subpartidas principales: 0406.10 (Queso fresco), 0406.20 (Quesos rallados o en polvo), 0406.30 (Quesos fundidos), 0406.40 (Quesos de pasta azul) y 0406.90 (Los demás quesos). La correcta clasificación arancelaria es el primer paso para determinar los aranceles, impuestos y requisitos específicos de importación, siendo la base para cualquier cálculo de costos y estrategia de precios.

Código arancelario	Definición
0406.10	Queso fresco (no madurado) incluido el requesón
0406.1010	Mascarpone, Ricotta Romana
0406.1020	Mozzarella
0406.1090	Los demás quesos frescos (no madurado) incluido requesón, distintos del Mascarpone, de la Ricotta Romana y de la Mozzarella
0406.20	Quesos de cualquier tipo, rallados o en formato de polvo
0406.2010	Quesos de pasta semidura, rallados o en forma de polvo
0406.2090	Quesos de cualquier tipo, rallados o en polvo (excl. quesos de pasta semidura)
0406.30	Quesos fundidos (excl. los quesos rallados o en forma de polvo)
0406.3010	Quesos fundidos (excl. los quesos rallados o en forma de polvo), con certificado reconocido (certificado de origen)
0406.3090	Quesos fundidos (excluidos los quesos rallados o en forma de polvo y los quesos fundidos con certificado reconocido)
0406.40	Queso con formación de moho en la pasta y otros quesos con jaspeado causado por el uso de «Penicillium roqueforti» (quesos de pasta azul)
0406.4010	Danablu, Gorgonzola, Roquefort
0406.4021	Roquefort con certificado de origen
0406.4029	Quesos blandos con formación de moho en la pasta o con marmoleado causado por el uso de «Penicillium roqueforti» (excluido el Danablu, Gorgonzola y Roquefort)
0406.4081	Quesos de pasta semidura con formación de moho en la pasta o con veteado causado por el uso de «Penicillium roqueforti»
0406.4089	Quesos de pasta dura con formación de moho en la masa o con marmoleado causado por el uso de «Penicillium roqueforti»



0406.90	Los demás quesos
0406.9011	Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino
0406.9019	Queso de pasta blanda (excl. Queso con moho en la pasta o marmoleado, así como Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola y Stracchino)
0406.9021	Queso de hierbas duro o semiduro [Schabzieger] ⁴
0406.9031	Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Fontina del Valle de Aosta, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otros Pecorinos] y Provolone, semiduro.
0406.9039	Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Fontina del Valle de Aosta, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otros Pecorinos] y Provolone, duro.
0406.9051	Asiago, Bitto, Brà, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut] y Saint Nectaire, semiduro
0406.9059	Asiago, Bitto, Brà, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut] y Saint Nectaire, duro
0406.9060	Cantal
0406.9091	Queso de pasta semidura, n.c.o.p.
0406.9099	Queso de pasta dura, n.c.o.p.



2. Oferta y análisis de competidores

2.1. Producción en Colombia

La producción de leche cruda en Colombia ha mostrado fluctuaciones, con 7.097 millones de litros en 2023 y una proyección de recuperación a 7.712 millones en 2024¹. Sin embargo, un análisis más profundo revela una brecha estructural significativa. Mientras la producción total es elevada, el acopio formal, es decir, la leche que ingresa a los canales industriales, fue de solo 3.369,7 millones de litros en 2024. Se estima que aproximadamente 2.600 millones de litros de leche fresca no ingresan al canal formal de transformación. Esta diferencia sugiere que una porción considerable de la leche se destina a canales informales, autoconsumo o, de manera crucial, a la elaboración de quesos artesanales que no se contabilizan en las estadísticas manufactureras oficiales, lo que se denomina “crisis láctea”². Para una empresa española, esto implica que la competencia no se limita a las marcas establecidas en los supermercados, sino que también incluye una vasta y atomizada oferta de productos locales no estandarizados, con fuerte arraigo cultural y lealtad en ciertas regiones y segmentos de consumidores.

VENTAS DE QUESOS: VOLUMEN 2019-2024

En miles de toneladas

Tipo de queso	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.Queso	68,8	73,8	76,4	69,4	73,6	78,5
1.1 Queso unttable ³	7,5	8,5	8,9	8,1	8,6	8,9
1.2 Queso procesado (excl. unttable) ⁴	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0
1.3 Queso duro ⁵	5,5	5,5	5,8	5,2	5,0	4,9

¹ <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion-0>

² Situación comúnmente denominada como “crisis láctea”, sumando la importación masiva de productos extranjeros por las subvenciones en sus respectivos países.

³ Quesos de consistencia suave, cremosa y homogénea, diseñados específicamente para ser untados con facilidad sobre pan, galletas o tostadas. Se presentan comúnmente en tarrinas e incluyen tanto el queso crema tradicional como productos elaborados a partir de la mezcla o reconstitución de otros quesos. Ejemplos como el queso crema o el queso fundido unttable pertenecen a la categoría.

⁴ No es un queso natural, sino un producto alimenticio que se obtiene al moler, mezclar y fundir uno o más tipos de queso con la ayuda de sales emulsionantes. Su textura es uniforme y tiene una excelente capacidad para derretirse, además de una larga vida útil. A menudo, esta categoría incluye “análogos” o “imitaciones” de queso, donde la grasa láctea se reemplaza parcial o totalmente con grasas vegetales (como el aceite de palma) y se añaden almidones. Ejemplos como las lonchas de queso de Kraft para sándwiches o las lonchitas de D1.

⁵ Son quesos que se caracterizan por tener un bajo contenido de humedad y un proceso de maduración o añejamiento más largo. Ejemplos como el Parmesano, queso paipa, costeño variedad dura u otros quesos europeos importados.

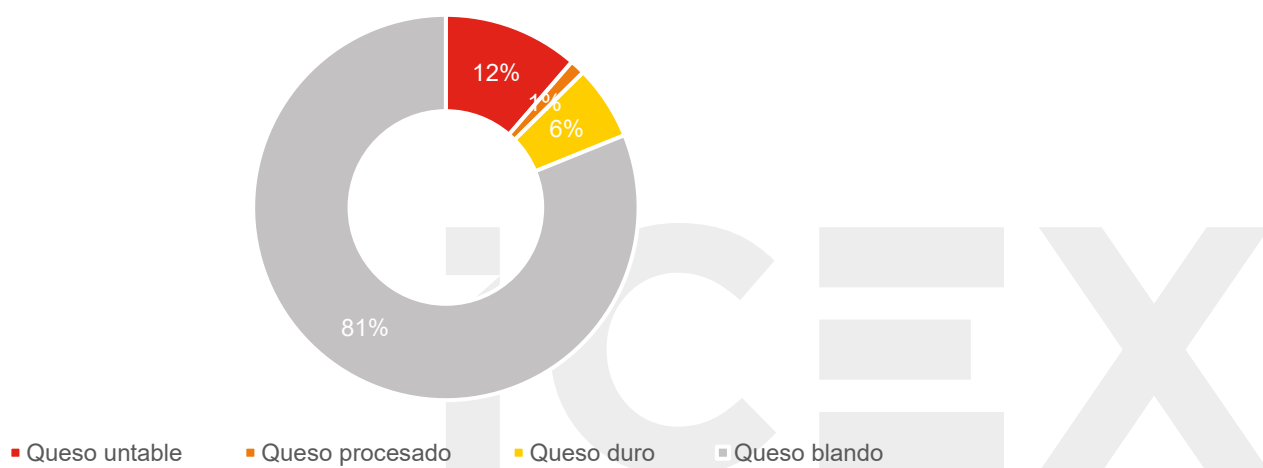


1.3.1 Queso duro empacado ⁶	3,5	3,9	4,0	3,7	3,6	3,6
1.3.2 Queso duro sin empacar ⁷	2,0	1,6	1,7	1,5	1,4	1,3
1.4 Queso blando ⁸	55,2	59,0	60,9	55,3	59,1	63,6

Fuente: Euromonitor.

VENTAS DE QUESOS: VOLUMEN 2024

% sobre el total



Fuente: Euromonitor.

VENTAS DE QUESOS: VALOR 2019-2024

En miles de millones de COP

Tipo de queso	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.Queso	1.208,0	1.340,4	1.567,0	1.816,2	2.165,9	2.464,7
1.1 Queso unttable	106,8	126,8	149,7	173,2	194,0	212,3
1.2 Queso procesado (excl. unttable)	12,3	14,3	16,7	20,2	26,3	30,7
1.3 Queso duro	180,2	192,3	226,6	263,3	285,5	319,2

⁶ Clasificación por formato de venta, preempacados en porciones, cuñas, bloques o paquetes de queso rallado.

⁷ Quesos vendidos en mostradores donde se corta una pieza más grande.

⁸ Quesos con un alto contenido de humedad, lo que les da una textura suave. Ejemplos como el Campesino, doble crema, mozzarella, brie y pera.



1.3.1 Queso duro empacado	129,3	149,4	173,5	205,1	223,9	253,6
1.3.2 Queso duro sin empacar	50,8	43,0	53,2	58,2	61,6	65,5
1.4 Queso blando	908,7	1.007,0	1.174,0	1.359,5	1.660,1	1.902,5

Fuente: Euromonitor.

El mercado de quesos en Colombia está definido por una arraigada tradición en quesos frescos, que son fundamentales en la gastronomía regional. Esta preferencia se refleja en una notable diversidad de productos como el Queso Costeño, el Quesillo Antioqueño, la Cuajada, el Queso Campesino, el Mozzarella y el Doble Crema. Las cifras confirman esta tendencia: en 2024, las variedades de quesos blandos representaron 63,6 mil de las 78,5 mil toneladas totales vendidas, dominando por completo el mercado en volumen.

Aunque la producción masiva se centra en los frescos, Colombia cuenta con quesos de maduración con identidad propia, como el Queso Paipa, originario de Boyacá, que es el único con Denominación de Origen Protegida del país. Esta fuerte concentración en quesos frescos de bajo valor añadido y la heterogeneidad de su calidad crean un vacío estructural en el mercado de quesos madurados y de especialidad que la producción nacional no logra cubrir. La baja productividad lechera y los altos costos de los insumos en Colombia dificultan la competencia local en estos segmentos, lo que significa que la demanda de quesos madurados se satisface principalmente a través de importaciones. Los quesos españoles, por tanto, están perfectamente posicionados para capitalizar este vacío.

VENTAS DE QUESOS: CRECIMIENTO DE VOLUMEN 2019-2024

En % de crecimiento de volumen

Tipo de queso	2023/2024	2019-24 ⁹	2019/24 Total
1.Queso	6,7	2,7	14,0
1.1 Queso untable	3,7	3,7	19,7
1.2 Queso procesado (excl. Untable)	10,4	8,0	46,6
1.3 Queso duro	-1,2	-2,2	-10,3
1.3.1 Queso duro empacado	0,5	0,4	2,2
1.3.2 Queso duro sin empacar	-5,7	-7,7	-32,8
1.4 Queso blando	7,7	2,9	15,2

Fuente: Euromonitor.

⁹ Compound Annual Growth Rate: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.

A nivel de consumo masivo, ciertas variedades dominan el mercado. El queso Mozzarella es consistentemente señalado como uno de los preferidos a nivel nacional, impulsado en gran medida por su versatilidad y su uso extendido en la preparación de alimentos, especialmente en pizzas y platos gratinados. Junto a él, los quesos frescos locales gozan de una enorme popularidad. Un ejemplo paradigmático es el Queso Pera, un producto de pasta hilada similar a la mozzarella pero con una identidad propia, del cual una sola empresa, Alquería, llega a comercializar más de 12 millones de unidades anuales, demostrando su profunda penetración en la canasta familiar¹⁰.

VENTAS DE QUESOS BLANDOS: CRECIMIENTO DE VALOR 2019-2024

En % de valor del retail

Tipo de queso	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Azul	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3
Brie	2,1	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8
Campeño	67,8	67,6	67,6	67,7	67,8	67,8
Doble Crema	14,7	14,8	14,8	14,8	14,9	14,9
Mozzarella	13,3	13,7	13,7	13,7	13,8	13,8
Otros quesos	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4

Fuente: Euromonitor.

Paralelamente a este consumo masivo, emerge con fuerza una tendencia global que encuentra un eco resonante en Colombia: la demanda de quesos *premium* y artesanales. Existe un interés creciente por productos que ofrezcan una experiencia de consumo superior, a menudo elaborados con leche de origen local (vaca, cabra u oveja) y enriquecidos con ingredientes innovadores como hierbas, especias, frutas o frutos secos¹¹. Esta tendencia es alimentada por un consumidor más viajado, informado y dispuesto a experimentar.

VENTAS DE QUESOS DUROS: CRECIMIENTO DE VALOR 2019-2024

En % de valor del retail

Tipo de queso	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Parmesano	80,3	82,3	81,4	81,1	81,0	80,9
Otros quesos	19,7	17,7	18,6	18,9	19,0	19,0

Fuente: Euromonitor.

¹⁰ <https://www.valoraanalitik.com/producto-lacteo-en-colombia-gano-alta-popularidad-y-ya-vende-mas-de-12-millones-de-unidades/>

¹¹ <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-queso>

El crecimiento de la conveniencia y la industria de la comida rápida también está modelando la demanda de queso. El auge de los servicios de entrega de comida a domicilio, como Uber Eats o Rappi, y la expansión de cadenas de restaurantes como Pizza Hut, han catapultado la demanda de quesos funcionales como el Cheddar y la Mozzarella. Esto crea un mercado B2B (*business-to-business*) significativo para proveedores capaces de ofrecer estos productos en formatos industriales.

Un factor catalizador de esta evolución es el aumento de la cultura del queso en el país. Iniciativas como el "Salón del Queso", organizado por el Grupo Éxito, uno de los principales *retailers* del país, han jugado un papel crucial en la educación del paladar colombiano¹². Estos eventos, junto con una mayor oferta de quesos importados gracias a los tratados de libre comercio, han democratizado el acceso a nuevas variedades y han despertado el interés por conocer sus orígenes, maridajes y procesos de elaboración. Se está pasando de ver el queso como un simple ingrediente a apreciarlo como un producto gastronómico por derecho propio.

2.2. Importaciones de Colombia

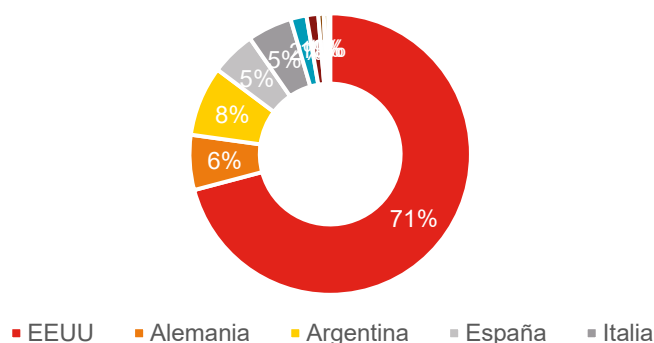
Colombia se caracteriza por ser un importador neto de queso. El análisis de las importaciones bajo la partida arancelaria 0406 revela una tendencia creciente y una configuración de mercado dominada por unos pocos actores principales. En términos de valor, las importaciones de queso alcanzaron los 54,4 millones de USD (MUSD) en 2024¹³. El volumen total de queso importado fue de 9.730 toneladas en 2024. Para poner esta cifra en contexto, es relevante señalar que las importaciones totales de derivados lácteos ascendieron a 62.220 toneladas en el mismo año, lo que posiciona al queso como una de las categorías más significativas dentro de este rubro. La tendencia general indica que año tras año las importaciones se incrementan en volumen y valor. De hecho, se ha destacado un aumento del 1.400 % en las importaciones de queso entre 2011 y 2023.

¹² <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/salon-del-queso-2024-fechas-y-lugar-para-disfrutar-del-evento/>

¹³ <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/cheese/reporter/col>

IMPORTACIÓN DE QUESO (PARTIDA 0406) POR PAÍS EN VALOR CIF 2024

% De cuota de mercado



Fuente: SICEX.

IMPORTACIONES DE QUESO POR PAÍS

En millones de USD CIF

País	2020	2021	2022	2023	2024	2023-24	2020-24
EE. UU.	22,77	24,36	33,23	32,29	38,49	19,20 %	69,03 %
Alemania	0,58	3,32	2,15	3,01	3,43	13,95 %	491 %
Argentina	1,69	1,31	1,15	1,66	4,36	162 %	157 %
España	1,64	2,01	2,08	2,30	2,78	20,86 %	69,51 %
Italia	0,92	1,57	2,10	2,39	2,77	15,90 %	201 %
Francia	1,42	1,30	1,32	0,90	1,00	11,11 %	-29,60 %
Holanda	0,55	0,47	0,46	0,58	0,73	25,86 %	32,72 %
Dinamarca	0,27	0,45	0,71	0,55	0,34	-39 %	25,93 %
Suiza	0,03	0,19	0,19	0,29	0,28	-4,55 %	830 %
Chile	0,06	0,20	-	0,13	0,12	-7,7 %	200 %

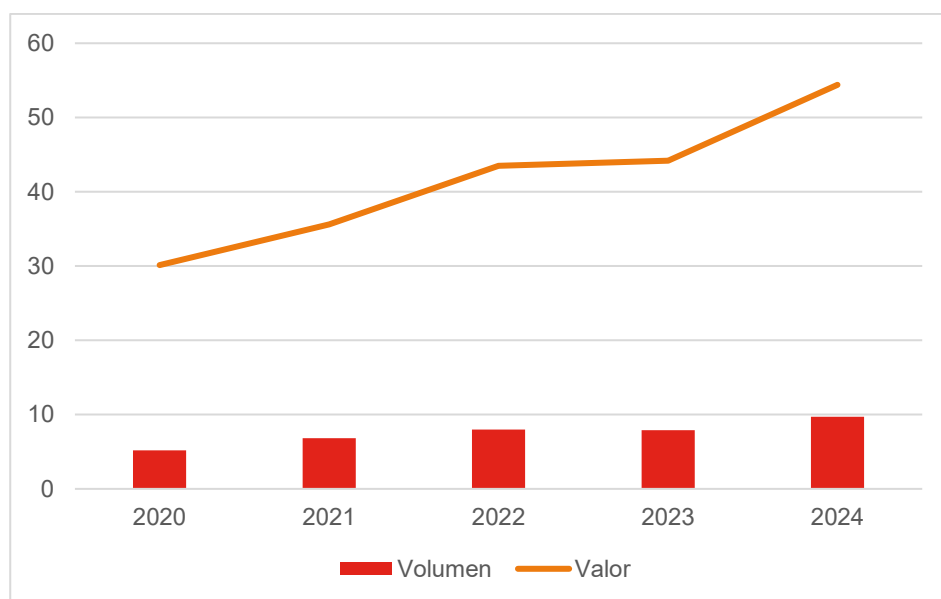
Fuente: SICEX.

El *ranking* de los principales países proveedores de queso a Colombia en 2024 estuvo liderado por Estados Unidos, con 38,49 MUSD (aproximadamente 71 % del valor total importado). Le siguieron Argentina (4,36 MUSD, 8 %), Alemania (3,43 MUSD, 6 %), España (2,78 MUSD, 5 %) e Italia (2,77 MUSD, 5 %). Estados Unidos se consolida como el principal proveedor de queso a Colombia, una posición reforzada por el Tratado de Libre Comercio (TLC) bilateral y, según algunas fuentes,

por los subsidios que recibe su sector lechero, lo que permite precios más competitivos en el mercado internacional¹⁴. Entre 2023 y 2024, los orígenes de importación que mostraron un crecimiento más rápido en valor para el queso fueron EE. UU., Argentina, España y Países Bajos, lo cual es un indicador positivo del dinamismo de las exportaciones españolas hacia este mercado.

IMPORTACIONES DE QUESO

En peso bruto miles de toneladas y millones de USD



Fuente: SICEX.

El abrumador dominio de Estados Unidos en las importaciones, probablemente impulsada por el TLC y subsidios, indica que la competencia en precios para quesos masivos es muy alta. Esta cuota de mercado tan alta, combinada con la ventaja del TLC y posibles subsidios, significa que Estados Unidos puede ofrecer precios muy competitivos en el mercado colombiano, especialmente para quesos más estandarizados o industriales. Esto hace inviable para España competir únicamente en volumen o precio. Sin embargo, la categoría 0406.90, que incluye especialidades europeas, es la segunda más importada y representa un segmento de alto valor donde la diferenciación es posible. Por lo tanto, la estrategia española debe centrarse en la calidad superior, las Denominaciones de Origen, la autenticidad y las variedades únicas (por ejemplo, quesos de oveja/cabra) que justifican un precio premium y se diferencian de la oferta estadounidense más orientada al volumen.

Analizando las importaciones por subpartida arancelaria, con datos de 2024, la subpartida 0406.10 (Queso Fresco) sumó 3.143 toneladas por USD 22,7 millones, con una parte significativa proveniente de Estados Unidos. La categoría 0406.90 (Los Demás Quesos), que incluye una amplia

¹⁴ <https://america-retail.com/paises/colombia/impacto-de-la-importacion-de-quesos-en-colombia/>

gama de quesos especiales y madurados, representó 2.980 toneladas y 16,6 MUSD, siendo un segmento de particular interés para la oferta española. En cuanto a los precios de importación, los precios unitarios promedio por tonelada en 2024 fueron: Queso Fresco 7.220 USD/t y "Demás Quesos" (0406.90) 5.570 USD/t.

2.3. Principales empresas y marcas en el mercado

Productores nacionales

- Colanta: Lidera el mercado con un 39,2 % de participación en la leche formal y ventas que alcanzaron los 2,93 billones de pesos colombianos en 2022.
- Alpina: Como segunda en el mercado, esta multinacional comercializa una amplia gama de productos, incluyendo quesos de tipo europeo como Sabana, Holandés y Brie. Registró ventas por 1,77 billones de pesos y una cuota de mercado del 18,6 %, que ha disminuido desde el 23 % que ostentaba en 2020.
- Marcas blancas: Con una presencia creciente, especialmente en grandes distribuidores y tiendas de descuento (*hard discounters*), ya representan el 12,7 % del mercado, un aumento significativo desde el 8,8 % en 2020.

Otras empresas destacadas son Inversiones Fasulac (marca Superior) con un 0,8 % de cuota, Lácteos Campo Real con un 0,7 %, Fábrica de Quesos Italianos del Vecchio con un 0,5 %, Almacenes Éxito (marca Borden) con un 0,2 % y Productos Lácteos Pasco con un 0,2 %.

El canal de importación es clave para la oferta de quesos extranjeros. La entrada de estos productos se realiza principalmente a través de dos vías: importaciones directas por parte de las grandes cadenas de supermercados o mediante distribuidores mayoristas.

En este último grupo destaca Centurion Foods S.A.S., un proveedor fundamental para un amplio espectro de minoristas, desde cadenas como Jumbo, Éxito, Carulla y Olímpica, hasta tiendas de descuento como D1, con el queso García Baquero. Su extensa red de distribución permite que quesos importados (Brie, Cheddar, Azul, Camembert) lleguen a diversos segmentos de consumidores. Algunos importadores, además, comercializan productos bajo su propia marca; por ejemplo, en Carulla se encuentran quesos como Feta, Muenster y Colby Jack bajo la marca "Centurion", que agrupa productos de distintos orígenes.

Dada la preponderancia de Estados Unidos en las importaciones, la presencia de sus marcas es notable. Sin embargo, es común que estos productos se vendan bajo marcas blancas o nuevas, lo que puede generar confusión en el consumidor sobre su verdadero origen. Por su parte, los quesos europeos, incluidos los españoles, suelen llegar al mercado a través de estos importadores generales o de distribuidores especializados en productos *gourmet*.

Marcas internacionales clave

Lactalis (Francia): Président, Parmalat, Kraft, Proleche. El grupo francés gestiona marcas internacionales de prestigio como Président y Kraft, además de la marca local adquirida Proleche.

Lunchitas(EEUU): Estados Unidos es el principal exportador de queso a Colombia. Lunchitas es una marca propia importada por Cencosud (Jumbo, Metro).

Presencia del queso español

El queso español se ha posicionado en el segmento *gourmet* a través de importadores especializados que ofrecen productos con denominación de origen protegida (DOP).

- Queso manchego: Cuquerella, La Factoria Gourmet, La Ibérica.
- Queso ibérico: Cuquerella, Ibañez, La Factoria Gourmet.
- Queso de cabra: Rocinante, La Ibérica, La Factoria Gourmet, Casa Ibañez.
- Queso de oveja: La Abuela Amelia, La Ibérica (con trufa, pesto, etc.), La Factoria Gourmet.
- Otras especialidades: La Peral (Queso Azul), Idiazábal, Murcia al Vino (distribuidos por Moncasa Gourmet).

2.4. Barreras de entrada y precios medios

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) mide la inflación a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que incluye una categoría para "Leche, queso y huevos". En abril de 2025, la división de "Alimentos y bebidas no alcohólicas" registró una variación anual del 4,61 %¹⁵, indicando una presión inflacionaria moderada. La evolución de este índice es crucial, ya que determina la sensibilidad del consumidor al precio de los lácteos.

Paralelamente, el Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA) monitorea los precios mayoristas, que anticipan los precios al consumidor. Los informes del SIPSA muestran una notable volatilidad y estacionalidad. Por ejemplo, el precio del "queso costeño" tiende a subir entre noviembre y marzo por un aumento de la demanda estacional y una menor oferta de leche¹⁶.

Un aspecto fundamental del mercado es la desconexión entre el precio pagado al productor de leche, que se ha mantenido estable o a la baja¹⁷, y el alto precio de los derivados lácteos para el consumidor final¹⁸. El precio base al productor es regulado por el Consejo Nacional Lácteo¹⁹, pero sus ajustes no explican las alzas en los puntos de venta. Esta divergencia indica que los márgenes

¹⁵ <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/abr2025/cp-IPC-abr2025.pdf>

¹⁶ <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/SIPSA/bol-SIPSAsemanal-09dic-15dic-2023.pdf>

¹⁷ <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/SIPSA/bol-SIPSAsemanal-09dic-15dic-2023.pdf>

¹⁸ <https://www.contextoganadero.com/economia/fuerte-alza-en-precios-de-lacteos-impacta-el-bolsillo-de-los-colombianos-en-enero>

¹⁹ <https://www.contextoganadero.com/economia/precio-base-de-la-leche-subira-5-36-por-ciento-desde-el-1-de-marzo>

se expanden en la distribución y el *retail*. Estratégicamente, esto significa que los quesos importados no compiten contra el bajo costo de la materia prima local, sino contra un precio final elevado, creando un "paraguas de precios" bajo el cual un producto importado puede ser competitivo si se gestionan eficientemente los canales de distribución.

Barreras arancelarias

La importación se rige por un sistema de contingentes arancelarios (TRQ) administrado por la DIAN²⁰:

- **Régimen dentro del contingente:** El acuerdo permite importar un volumen anual de quesos con un arancel del 0 %. Este cupo inició en 2.310 toneladas y crece un 10 % anualmente, alcanzando las 4.851 toneladas en 2024²¹. A noviembre de 2024, la utilización del contingente de la UE era del 36,5 %, un margen considerable frente al 66,4 % de uso del cupo de EE. UU.²², lo que sugiere una importante oportunidad de crecimiento. Para acceder a este beneficio es indispensable presentar un certificado de origen.
- **Régimen extracuota:** Las importaciones que exceden el contingente se gravan con un arancel base del 52 %. Este arancel actúa como una barrera significativa, aunque se encuentra en un proceso de desgravación lineal a 15 años hasta llegar al 0 %²³.

Esta estructura dual exige una estrategia doble: por un lado, maximizar el aprovechamiento del contingente con arancel cero y, por otro, enfocar las ventas extracuota en nichos de muy alto poder adquisitivo con productos de valor excepcional. Además, existe una salvaguardia agrícola que Colombia puede activar si las importaciones superan el 120% del contingente, lo que podría detener la desgravación del arancel extracuota. Esta cláusula de salvaguardia tiene una vigencia de 17 años a partir de la entrada en vigor del acuerdo. Los exportadores españoles deben monitorear la tasa de utilización del contingente total de la UE no solo como un indicador de oportunidad, sino también como un indicador de riesgo.

IVA e impuestos especiales

- **IVA:** Según el Estatuto Tributario, el queso fresco (subpartida 0406.10.00.00) está excluido de IVA, lo que impide al importador descontar el IVA pagado en sus costos²⁴. Todos los demás quesos (madurados, fundidos, rallados, etc.) están gravados con la tarifa general del 19 % sobre el valor en aduanas²⁵.

²⁰ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-comercial-ue-colombia-peru-ecuador>

²¹ <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/union-europea/1-antecedentes/acuerdo-comercial-con-la-union-europea-%C2%A0documento/acuerdo-comercial-con-la-union-europea-documento-explicativo.pdf.aspx>

²² <https://www.contextoganadero.com/economia/cupos-arancelarios-miles-de-toneladas-de-quesos-y-lacteos-procesados-entraron-en-2024>

²³ En 2025 se encuentra en un 13,87% y en 2026 se reducirá al 10,40%.

²⁴ <https://estatuto.co/477>

²⁵ <https://prgtributaristas.com/2023/09/29/iva-en-los-quesos-madurados-fundidos-rallados-y-en-polvo/>

- **Impuestos saludables (ICUI):** La Ley 2277 de 2022 introdujo un impuesto a los productos ultraprocesados con adición de azúcares, sal/sodio o grasas que superen ciertos umbrales²⁶. La tarifa es progresiva, alcanzando el 20 % en 2025. Aunque se interpreta que los quesos tradicionales —donde la sal es un ingrediente intrínseco del proceso— no están afectados, la norma se basa en umbrales técnicos. Esto representa un riesgo latente para quesos madurados, naturalmente altos en sodio y grasa, y una barrera directa para la innovación en productos como quesos fundidos o cremas de queso.

2.5. Storecheck

Las grandes superficies (Canal Moderno) como Éxito, Carulla, Jumbo y Olímpica son los principales puntos de venta, ofreciendo una mezcla de marcas nacionales líderes, marcas propias y una selección de productos importados. Los *hard discounters* como D1 se han expandido rápidamente, enfocándose en un modelo de alta eficiencia y precios bajos, y ya comercializan un "Queso Ibérico" de marca española²⁷. Las tiendas *gourmet* especializadas como La Factoría Gourmet, La Ibérica y Casa Ibáñez se centran casi exclusivamente en productos importados de alta calidad, principalmente de Europa²⁸. Los quesos españoles ya tienen presencia en todos los niveles del *retail* colombiano, lo que demuestra que existe una demanda establecida y un reconocimiento por parte del consumidor. En el canal *hard discount* (D1), se encuentra el "Queso Ibérico en Cuña Viva España" a un precio de 15.950 COP por 150 g (106.333 COP/kg). En Supermercados Premium (Carulla), se ofrece el "Queso de oveja Spanish Cheese Semicurado" a 20.085 COP por aproximadamente 150 g (133.900 COP/kg)²⁹. Las tiendas especializadas (La Ibérica) presentan una amplia gama de quesos españoles de alta gama, con precios para una cuña de 150 g que oscilan entre 38.000 y 43.000 COP (de 253.000 a 287.000 COP/kg)³⁰.

2.6. Escandallo de Exportación

La formación del precio final sigue una secuencia de cuatro fases clave, acumulando costes y márgenes en cada etapa.

Fase 1: Coste en origen. (Precio EXW en España)

Se parte de precios de adquisición mayorista competitivos en España.

- Queso manchego DOP: 26,00 €/kg

²⁶ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199883>

²⁷ <https://domicilios.tiendasd1.com/p/queso-iberico-en-cuna-tajada-viva-espana-150-g-12002775>

²⁸ <https://www.lafactoriagourmet.com/etiqueta-producto/queso-espanol/>

²⁹ <https://www.carulla.com/queso-puro-de-oveja-semicurado-95440/p>

³⁰ <https://laiberica.co/collections/quesos>



- Queso ibérico estándar: 7,45 €/kg

Fase 2: Logística internacional. (Valor CIF en Colombia)

Al precio EXW se suman los costes de embalaje para exportación, transporte terrestre refrigerado en España, el flete marítimo en contenedor refrigerado (asumiendo un envío optimizado FCL de 20.000 kg) y el seguro internacional.

- Valor CIF queso manchego DOP: 27,24 €/kg
- Valor CIF queso ibérico estándar: 8,60 €/kg

Fase 3: Nacionalización. (Coste desembarcado en Colombia)

Esta es la fase fiscal más crítica. Los costes se calculan sobre el valor CIF.

- Arancel (gravamen): 0 %. Este es el factor más determinante. Se logra aplicando el Acuerdo Comercial UE-Colombia, para lo cual es indispensable presentar un certificado de origen EUR.1. Sin este beneficio, un arancel base del 20 % haría la operación inviable.
- IVA: 19 % sobre el valor CIF. Es la carga fiscal más importante.
- Impuesto saludable: 0 %.

Coste total desembarcado (en almacén del importador):

- Queso manchego D.O.P.: 32,73 €/kg
- Queso ibérico estándar: 10,44 €/kg

Fase 4: Márgenes comerciales y precio de venta al público (PVP)

Al coste desembarcado se añaden los márgenes de la cadena de distribución, diferenciados por tipo de producto para reflejar las distintas estrategias de canal.

- Queso manchego (prémium): Margen importador/distribuidor (15 %) + margen minorista (40%).
- Queso ibérico (estándar): Margen importador/distribuidor (10 %) + margen minorista (25 %).

Precio final:

- Queso manchego D.O.P. (prémium) 62,71 €
- Queso ibérico curado (estándar) 17,08 €

3. Demanda

3.1. El consumo en Colombia

El mercado colombiano de queso, aunque parte de una base de consumo modesta en comparación con los estándares europeos, se caracteriza por una trayectoria de crecimiento excepcionalmente dinámica. Esta expansión no solo refleja un aumento en el volumen, sino, de manera más significativa, una creciente disposición del consumidor a pagar más por productos de mayor valor añadido, sentando las bases para la introducción de quesos de alta calidad.

La evolución reciente del mercado es un claro indicador de su potencial. En 2023, el mercado del queso en Colombia experimentó un notable crecimiento del 28,4 % en valor, alcanzando una cifra de 620.108 MCOP, mientras que el crecimiento en volumen fue del 4 %³¹. Esta divergencia entre el crecimiento del valor y el del volumen es un fenómeno clave: demuestra que el mercado se está *premiumizando*. Los consumidores, o al menos un segmento importante de ellos, están migrando hacia opciones de mayor precio. Las proyecciones confirman esta tendencia positiva, con estimaciones de una tasa de crecimiento anual sostenida del 7 %³².

CONSUMO DE QUESO PER CÁPITA

En kg

2020	2021	2022	2023	2024
1,2	1,2	1,3	1,5	1,9

Fuente: SICEX.

El consumo per cápita, si bien es bajo, muestra una evolución que subraya el dinamismo del mercado. Actualmente se sitúa en torno a 1,9 kg por persona al año. Esta cifra, aunque modesta, representa un incremento de más del 50% en los últimos seis años y es más del triple de los 600 gramos registrados en 2011³³. Este rápido ascenso es característico de un "mercado en despertar", donde los hábitos de consumo están en plena transformación y los consumidores se muestran más abiertos a explorar nuevas categorías de productos. La lealtad a tipos específicos de queso, más allá de los frescos tradicionales, aún se está forjando, lo que representa una ventana de oportunidad crucial para la entrada de nuevas ofertas.

³¹ <https://sectorial.co/informativa-lacteo/el-mercado-del-queso-en-colombia-un-aumento-del-284-en-valor/>

³² <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/consumo-de-queso-en-colombia>

³³ <https://portalechero.com/colombia-consumo-de-queso-en-medio-de-los-altos-precios/>

Para poner estas cifras en perspectiva, el consumo colombiano palidece frente a los niveles europeos. Países como Francia, con 26 kg per cápita, o Grecia, con 31 kg, evidencian la enorme brecha existente³⁴, aunque España muestra una cifra más modesta con 7,56 kg en 2023³⁵. Este diferencial no debe ser visto como una limitación, sino como el principal indicador del vasto potencial de crecimiento a largo plazo que ofrece el mercado colombiano. El entorno macroeconómico reciente ha modulado este crecimiento. La alta inflación registrada en el país durante 2022 y 2023 provocó una contracción temporal del consumo de lácteos. Sin embargo, la demanda de queso demostró una notable resiliencia, y para 2024, con la desaceleración de la inflación, el sector mostró claros signos de recuperación. El hecho de que la *premiumización* del mercado haya continuado incluso en este contexto económico desafiante refuerza la idea de que existe un segmento de consumidores robusto y menos sensible al precio, cuya decisión de compra se basa en atributos de valor como la calidad, el origen y el sabor. Para las empresas españolas, esto significa que, si bien el mercado masivo es sensible al precio, existe un nicho rentable y en expansión dispuesto a pagar por una calidad superior.

3.2. Preferencias del consumidor

La demanda de queso en Colombia se estructura en torno a dos ejes principales: un consumo masivo y tradicional dominado por los quesos frescos y de pasta hilada, y un nicho creciente y de alto valor impulsado por el interés en quesos especiales, madurados y de origen. Para los exportadores españoles, el éxito radica en comprender ambos mundos y posicionar sus productos de manera estratégica.

El corazón del mercado colombiano reside en los quesos frescos y los de pasta hilada. Estas categorías representan la base del consumo y gozan de una preferencia mayoritaria, estimada en un 70 % del total. Su consumo está profundamente integrado en la cultura y las rutinas diarias de la población, siendo ingredientes indispensables en el desayuno. Las variedades más destacadas en este segmento son: queso doble crema, queso campesino, queso costeño y queso mozzarella, cuya popularidad ha crecido exponencialmente ligada a la expansión de la comida rápida y la cocina internacional.

Si bien los quesos frescos constituyen la base del mercado, el motor del crecimiento y la *premiumización* se encuentra en el creciente interés por quesos con mayor elaboración y diferenciación. Este es el segmento donde la oferta española encuentra su encaje más natural y prometedor. Se observa un crecimiento de madurados y semimaduros, que son la categoría que más terreno gana en las preferencias del consumidor después de los frescos e hilados³⁶. Este

³⁴ <https://es.statista.com/estadisticas/1310911/consumo-anual-mundial-de-queso-por-pais/>

³⁵ https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos-2/vacuno-lechero/informacion-del-sector/informes-de-interes/documentacion-nueva-web/consumolecheyproductoslacteos2023_final.pdf

³⁶ <https://portalechero.com/colombia-consumo-de-queso-en-medio-de-los-altos-precios/>

interés abarca tanto a variedades de producción nacional, como el emblemático queso Paipa, como a una gama cada vez más amplia de quesos importados.

Existe una marcada tendencia hacia el consumo de quesos artesanales; un dato revelador es que el 48 % de los compradores de queso en las grandes cadenas de supermercados manifiesta un interés activo en esta categoría³⁷. Esta tendencia se alimenta de un deseo del consumidor por sabores únicos, ingredientes naturales, procesos de elaboración transparentes y productos con una historia que contar. La presencia de quesos importados está jugando un papel crucial en la educación del paladar del consumidor colombiano. Estados Unidos es actualmente el principal proveedor, con variedades como mozzarella, parmesano, cheddar y quesos procesados liderando sus ventas³⁸. La oferta europea, incluyendo quesos de España, Francia, Italia y Países Bajos, está cada vez más presente en los lineales de los supermercados y tiendas especializadas. Aunque los quesos españoles tienen aún una cuota modesta, su presencia, junto a la de otros quesos europeos, está acostumbrando al consumidor a una mayor diversidad de sabores, texturas y, fundamentalmente, a rangos de precios más elevados.

Esta configuración del mercado sugiere un enfoque estratégico para los exportadores españoles. El paladar colombiano, acostumbrado al perfil salado y fresco de sus quesos tradicionales, puede encontrar el salto a un queso azul español intenso como algo abrupto. La evolución del gusto del consumidor tiende a ser gradual. El éxito de quesos semimaduros nacionales como el Paipa o de importados suaves como el cheddar funciona como un "puente gustativo". Por lo tanto, una estrategia de portafolio inteligente para una marca española consistiría en liderar la entrada al mercado con quesos de curación media, como un manchego semicurado o un Mahón semicurado. Estos productos pueden actuar como ese puente desde los sabores familiares del Doble Crema o el Paipa. Una vez establecida la marca y la confianza, se pueden introducir progresivamente productos de mayor complejidad y carácter, como un manchego curado, un Idiazábal ahumado o un Cabrales, dirigidos a un segmento de "exploradores *gourmet*" ya consolidado.

Además, el creciente aprecio local por lo artesanal y las denominaciones de origen como la del queso Paipa crea un terreno fértil para la narrativa de los quesos españoles con DOP. El consumidor colombiano está aprendiendo a asociar "origen" y "proceso artesanal" con "calidad superior".

³⁷ <https://sectorial.co/informativa-lacteo/el-mercado-del-queso-en-colombia-un-aumento-del-284-en-valor/>

³⁸ <https://www.despejandodudas.co/index.php/mercadeo/3566-colombia-es-el-segundo-mayor-consumidor-de-queso-estadounidense-en-suramerica>

3.3. Canales de distribución

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES 2019-2024

En % de mercado

Medio de distribución	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Venta minorista física	100	99	99,1	99,1	99,1	99,1
Minoristas de conveniencia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Supermercados	21,3	22,3	21,5	22,2	22,3	22,5
Hipermercados	26,0	25,5	25,2	24,6	24,7	24,4
Tiendas de descuento	4,5	6,0	6,2	7,6	8,8	10,8
Pequeños comercios locales	48,1	45,1	46,1	44,6	43,2	41,3
Venta minorista online	0,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9

Fuente: Euromonitor.

- **Grandes superficies (supermercados e hipermercados):** Este es el canal de mayor volumen. Cadenas como Éxito, Carulla, Jumbo y Olímpica son los actores principales. El Grupo Éxito es particularmente dominante en la categoría de quesos, con una cuota de mercado del 22,5 %. Acceder a este canal garantiza una visibilidad masiva, pero implica importantes desafíos. Está dominado por las marcas nacionales fuertemente consolidadas, que tienen un poder de negociación considerable. La entrada suele requerir el pago de altas tarifas de codificación (*listing fees*), inversiones en promoción en el punto de venta y el cumplimiento de exigentes condiciones logísticas.
- **Tiendas de descuento (*hard discounters*):** Cadenas como D1 y Ara han revolucionado el *retail* colombiano con un modelo basado en la eficiencia y los precios bajos. Su penetración es masiva y llegan a una base de consumidores muy amplia. Sin embargo, su modelo de negocio se fundamenta en la optimización de costes y un surtido limitado, compuesto en su mayoría por marcas propias (*private label*). Un ejemplo claro es la relación entre la empresa Sabanalac, que produce leche y yogur para las tiendas D1 bajo la marca de este distribuidor. Su estrategia sigue un camino similar al de Mercadona con Hacendado. Este modelo de negocio hace que el canal de *hard discount* esté prácticamente cerrado para las importaciones de quesos de marca, ya que su propuesta de valor (calidad, origen, diferenciación) no encaja con la estrategia de bajo coste del canal. A pesar de esto, cuenta con un producto de la marca García Baquero.



- Pequeños comercios locales (canal tradicional): Este canal posee una enorme capilaridad y llega a todos los rincones del país. Es fundamental para productos de consumo masivo y alta rotación, como el queso pera de Alquería. Sin embargo, su logística fragmentada, la necesidad de un precio muy competitivo y la preferencia por productos básicos lo hacen un canal poco relevante y de difícil acceso para los quesos importados prémium.

icex

4. Percepción del producto español

La percepción del producto español en el mercado colombiano se cimienta sobre un activo intangible de incalculable valor: una profunda y arraigada conexión histórica y cultural. Este vínculo trasciende el simple efecto "país de origen" que beneficia a otros productos europeos y se adentra en el propio tejido de la identidad gastronómica colombiana. El análisis de la historia culinaria del país revela que la introducción de ganado vacuno y porcino, así como de técnicas y conceptos culinarios españoles, fue un punto de inflexión que dio forma a la cocina colombiana moderna. Este legado histórico crea una oportunidad narrativa única y poderosa para las empresas españolas.

Este fenómeno, que podría denominarse "mestizaje gastronómico"³⁹, es evidente en platos que hoy se consideran pilares de la cocina colombiana. La aportación española transformó ingredientes precolombinos, enriqueciendo y diversificando su consumo. Esta conexión intrínseca otorga al producto español una familiaridad y una legitimidad que sus competidores europeos no pueden replicar. Mientras que un queso francés o italiano se posiciona como una exquisitez exótica, un queso español puede presentarse como el heredero de una tradición compartida, el eslabón que conecta la gastronomía colombiana actual con sus orígenes. Esta ventaja se ve reforzada por la excelente reputación de otros productos *gourmet* españoles. El aceite de oliva de España, por ejemplo, ya se ha consolidado en la mente del consumidor colombiano como un referente de calidad y un producto saludable, generando un "efecto halo" positivo que se extiende a otros alimentos de origen español, incluidos los quesos.

La implicación estratégica de este contexto es fundamental. Las empresas queseras españolas tienen la capacidad de construir una narrativa de marketing que va más allá de la calidad o el sabor. Pueden posicionar su producto no como un artículo importado, sino como "parte de nuestra historia" culinaria. Esta aproximación permite desarrollar campañas que evocan autenticidad, tradición y un sentido de pertenencia, diferenciándose de la competencia que se basa en la novedad o el exotismo. Se trata de una oportunidad para transformar el queso español de un producto de consumo a un artefacto cultural con profundas raíces en el mercado colombiano.

³⁹ <https://www.xataka.com/magnet/mestizaje-gastronomico-colombiano-fantastico-llegada-vacas-cerdos-espanoles-fue-clave>

5. Perspectivas del sector y oportunidades

El mercado del queso en Colombia se encuentra en una fase de profunda transformación, ofreciendo un panorama de dualidades y oportunidades significativas para los productores españoles. Lejos de ser un mercado estancado, está impulsado por cambios socioeconómicos y una evolución palpable en las preferencias del consumidor, lo que exige una estrategia de entrada y crecimiento enfocada en el valor agregado y la diferenciación.

Los indicadores cuantitativos y cualitativos confirman un mercado en clara expansión y maduración. El mercado del queso en Colombia experimentó un notable crecimiento del 28,4 % en valor en el último periodo analizado, con proyecciones de un crecimiento anual sostenido del 7 % en los próximos años. Este crecimiento no es meramente inflacionario; refleja un aumento real en el consumo y una transición crucial hacia productos de mayor valor.

Paralelamente, se observa un cambio cultural significativo. El consumidor colombiano, especialmente en los estratos urbanos de ingresos medios y altos, está trascendiendo el consumo tradicional de lácteos. Se está gestando una "cultura hacia el consumo de distintas variedades de queso", donde el consumidor busca activamente "experiencias gastronómicas al mejor estilo europeo". Eventos como el "Salón del Queso" actúan como catalizadores para educar el paladar del público y presentar nuevas variedades.

A pesar de esta evolución en la demanda, la estructura productiva del sector lácteo colombiano presenta una inercia significativa. La producción nacional está abrumadoramente concentrada en la categoría de quesos frescos, que históricamente han representado cerca del 70 % del consumo total. Sin embargo, esta especialización en quesos de bajo valor agregado y corta vida útil ha creado una brecha estructural. A medida que el consumidor se sofisticaba, la demanda de quesos semimadurados y madurados aumenta, pero la oferta local para satisfacer este nuevo apetito es limitada e incipiente.

Esta desconexión entre una demanda que se diversifica y una oferta que permanece tradicionalista constituye la principal ventana de oportunidad estratégica para los productores españoles. España, con su vasta y reconocida tradición en quesos madurados, semimadurados y de especialidad, se encuentra en una posición privilegiada para llenar este vacío en el mercado.

5.1. Tendencias y proyecciones del mercado

VENTAS DE QUESOS EN COLOMBIA 2024-2029

En millones de kg

Tipo de producto	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1.Queso	78,5	80,0	80,9	82,3	84,5	87,7
1.1 Queso untable	8,9	9,2	9,5	9,7	9,9	10,2
1.2 Queso procesado (excl. untable)	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2
1.3 Queso duro	4,9	4,9	5,1	5,2	5,4	5,7
1.3.1 Queso duro empacado	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	4,2
1.3.2 Queso duro sin empacar	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5
1.4 Queso blando	63,6	64,8	65,3	66,2	68,0	70,6

Fuente: Euromonitor.

Es crucial interpretar correctamente las noticias sobre la "crisis láctea" que afecta a Colombia. Un análisis más profundo revela que el mercado no está en una crisis homogénea, sino que está experimentando una clara bifurcación. La crisis reportada se concentra en el segmento de *commodities* y productos de bajo valor agregado, impulsada por la importación masiva de leche en polvo y lactosueros a bajo costo, principalmente desde Estados Unidos, bajo los contingentes de los Tratados de Libre Comercio (TLC).

Sin embargo, y de manera simultánea, el segmento *prémium* y de especialidad no solo está aislado de esta crisis, sino que se encuentra en pleno auge. El crecimiento del 28,4 % en el valor del mercado es impulsado precisamente por este segmento. La clase media emergente y los consumidores de altos ingresos, con mayor poder adquisitivo y un deseo de productos diferenciados, están dispuestos a pagar un precio superior por quesos de alta calidad, con historia y perfiles de sabor complejos.

Esta bifurcación del mercado tiene una implicación estratégica directa para las empresas españolas: la estrategia no debe ser competir en el segmento masivo, donde la presión sobre los precios es intensa y la competencia con los productos subsidiados de EE. UU. es feroz. La oportunidad real y sostenible reside en posicionarse de manera inequívoca en el nicho *prémium*, un espacio que no solo está creciendo, sino que valora precisamente los atributos que definen al queso español: calidad, tradición, diversidad y valor agregado.

5.2. Nichos de mercado con alto potencial

El segmento de quesos madurados y semimadurados con denominación de origen (DO)

El nicho de quesos madurados y semimadurados con denominación de origen (DO) es el más prometedor para la oferta española en Colombia. El consumidor local, cada vez más sofisticado, valora la autenticidad y la historia cultural que estos productos garantizan.

Una ventaja clave es la protección legal que el Acuerdo Comercial UE-Colombia otorga a las DO europeas como el "Queso Manchego", lo que impide imitaciones y asegura su autenticidad. La estrategia debe centrarse en vender la "experiencia gastronómica", es decir, la historia y tradición detrás de cada queso.

En 2023, aunque España fue el cuarto proveedor de queso en Colombia (2,28 MUSD) muy por debajo de EE. UU. (32,5 MUSD), sus importaciones mostraron un rápido crecimiento. La oportunidad no está en competir por volumen con el queso *commodity* estadounidense, sino en consolidar el nicho de alto valor, justificando el precio en la calidad y la autenticidad de la DO.

El mercado de quesos artesanales y especialidades

Más allá de las DO más conocidas, existe un mercado floreciente para quesos que ofrecen perfiles de sabor únicos y una percepción de elaboración artesanal. Un dato revelador indica que el 48 % de los compradores de queso en las principales cadenas de supermercados colombianas manifiestan un interés activo en los quesos artesanales. Este segmento está compuesto por consumidores curiosos, dispuestos a experimentar y a pagar más por un producto diferenciado, concentrados principalmente en los polos urbanos de Bogotá, Medellín y Cali.

Las oportunidades de producto para España en este nicho son amplias:

- Quesos de oveja y cabra: El mercado colombiano está casi enteramente dominado por el queso de leche de vaca. Esto presenta una oportunidad excepcional para que España, una potencia mundial en quesos de oveja y cabra, no solo compita, sino que cree y lidere una categoría de consumo completamente nueva. La estrategia aquí es de "creación de mercado", educando al consumidor sobre los perfiles de sabor distintivos y los atributos de estos quesos, lo que puede generar una lealtad de marca y unos márgenes superiores a largo plazo.
- Quesos azules: Si bien existe un mercado para quesos de pasta azul, la estrategia recomendada es introducir al consumidor colombiano con variedades más suaves y cremosas, como algunos quesos azules de Asturias, en lugar de competir frontalmente con los perfiles más intensos y ya establecidos como el Roquefort.
- Especialidades regionales y con adiciones: Quesos únicos como el ibérico, elaborado con una mezcla de tres leches, ofrecen una historia y un perfil de sabor que pueden cautivar al consumidor *gourmet*. Adicionalmente, la tendencia global hacia quesos con adiciones como

hierbas, especias, trufa o frutas secas es un campo fértil para la innovación y la diferenciación.

El canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) y Food Service

La escena gastronómica de Colombia, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, es un motor de demanda crucial para los quesos de especialidad. Los chefs y restauradores buscan constantemente ingredientes de alta calidad para diferenciar su oferta, y el queso es un elemento central en menús de tapas, tablas de quesos, platos gratinados y cocina de autor. Este canal, aunque exigente, es fundamental no solo por el volumen que puede representar, sino por su rol como "evangelizador": los consumidores a menudo descubren y se aficianan a nuevos productos en restaurantes antes de buscarlos en el *retail*.

Para atender eficazmente al canal HORECA, es necesario ofrecer formatos específicos: bloques de gran tamaño para facilitar el loncheado y rallado, quesos con buenas propiedades de fundido y una selección curada y diversa para la elaboración de tablas de quesos. Los quesos untables de alta calidad también están ganando terreno en este canal.

La penetración en el canal HORECA rara vez se hace de forma directa. La estrategia más efectiva es forjar alianzas con importadores y distribuidores locales que ya tienen una cartera de clientes en el sector. Empresas como La Recetta Soluciones Gastronómicas, Mesa Italiana S.A.S., DLK Importaciones S.A.S. y Globalim S.A.S. son ejemplos de distribuidores especializados en productos *gourmet* y alimentos importados que sirven a este canal en Colombia.

Formatos de conveniencia e impulso

La creciente urbanización y la modernización de los estilos de vida en Colombia abren una oportunidad para formatos de queso adaptados a la conveniencia. La demanda de alimentos fáciles de consumir y porcionados es un motor clave del mercado global del queso, y esta tendencia es perfectamente aplicable al mercado colombiano.

Las oportunidades se centran en:

- Formatos para "picar": Quesos ya cortados en lonchas (*slices*) o en cubos (*diced/cubes*) son ideales para el consumo de impulso, aperitivos y reuniones sociales.
- Untables de Alta Calidad: Existe un mercado para quesos de untar (*spreads*) que vayan más allá de los productos procesados básicos, ofreciendo sabores más complejos y una textura *prémium*.
- Kits de maridaje: Pequeños paquetes que combinan una porción de queso con acompañamientos como picos, colines, mermelada o frutos secos. Estos kits ofrecen una solución de consumo completa y una experiencia *gourmet* accesible, ideal para el canal de impulso en supermercados y tiendas de conveniencia.

6. Información práctica

6.1. Ferias de interés

Alimentec

Fecha y lugar de celebración: Del 9 al 12 de junio de 2026 en Corferias.

Descripción: Alimentec es la feria de alimentación más importante de Colombia y Latinoamérica. En ella participan una gran cantidad de sectores de la industria alimenticia, bebidas e incluso de embalaje. En ediciones anteriores se ha echado en falta la participación de más profesionales de mayor tamaño.

Agroexpo

Fecha y lugar de celebración: del 9 al 20 de julio de 2025 en Corferias.

Descripción: Agroexpo es una feria que se realiza bianualmente desde 1977. Reúne una amplia muestra comercial internacional y nacional del sector agrícola y agropecuario, insumos y cadenas productivas.

Expo Agrofuturo

Fecha y lugar de celebración: del 10 al 12 de septiembre en Plaza Mayor Medellín.

Descripción: Expo Agrofuturo es la mayor plataforma de encuentro, conocimiento y negocios para el sector agro que reúne los principales actores de Colombia y América Latina.

Salón del Queso

Fecha y lugar de celebración: normalmente a mediados de agosto.

Descripción: diseñada para promover la cultura quesera en el país y organizada por el grupo Éxito. El evento reúne a productores y aficionados en un gran espacio de degustaciones, catas y aprendizaje sobre el universo del queso.

6.2. Recomendaciones finales para el exportador español

- **Prioridad absoluta a la DOP:** La estrategia debe centrarse en los quesos con denominación de origen protegida (DOP) y otras indicaciones geográficas protegidas (IGP). El sello DOP es la principal arma contra la *comoditización* y la confusión generada por productos de bajo precio que usan nombres genéricos. Es la justificación más clara del posicionamiento *prémium*.

- **Crear y liderar la categoría "oveja y cabra":** En lugar de competir únicamente en el saturado espacio de la leche de vaca, España debe aprovechar su ventaja competitiva global para crear y liderar activamente una nueva categoría de consumo en Colombia. La estrategia debe incluir la educación del consumidor sobre los perfiles de sabor y beneficios de estos quesos, posicionándolos como una alternativa *gourmet* y sofisticada.
- **Implementar el "puente gustativo":** La entrada al mercado debe ser gradual. Se recomienda lanzar inicialmente un portafolio centrado en quesos de curación media (ej. manchego semicurado, Mahón semicurado) que sean más accesibles para un paladar acostumbrado a quesos frescos. Una vez que la marca gane reconocimiento y confianza, se debe realizar un despliegue por fases para introducir variedades más complejas y de sabor más intenso (curados, añejos, ahumados, azules suaves).
- **Anclaje en el segmento prémium:** El precio debe ser un claro indicador de calidad. Utilizando los datos del *storecheck*, el posicionamiento de precios debe estar alineado con los de los supermercados prémium (Carulla) y las tiendas especializadas (*gourmet*), no con los del canal de descuento (D1). Un precio bajo erosionaría irreversiblemente el valor de la marca.
- **Aprovechamiento agresivo del contingente 0 %:** La planificación logística y comercial debe estar orientada a maximizar el uso del contingente arancelario de la UE, que ofrece un arancel del 0 %. Este es un factor clave de competitividad frente a importaciones de otros orígenes y permite mantener un precio competitivo en el segmento prémium. La subutilización actual de este cupo es una oportunidad que debe ser explotada.
- **Estrategia dual para extracuota:** Cualquier producto que deba importarse fuera del contingente (y por tanto, sujeto al elevado arancel extracuota) debe ser reservado para nichos muy exclusivos, como ediciones limitadas, quesos de autor o productos de altísimo valor donde la sensibilidad al precio es mínima.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

