



OTROS
DOCUMENTOS

2025



Los cárnicos 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.



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	6
2.1. Producción en Colombia y balanza comercial	6
2.2. Importaciones de Colombia	8
2.3. Principales empresas y marcas en el mercado colombiano	10
2.4. Barreras de entrada	12
2.4.1. Barreras arancelarias	12
2.4.2. Barreras fiscales (impuestos internos)	13
2.4.3. Barreras no arancelarias (sanitarias y técnicas)	13
2.5. Precios medios	14
3. Demanda	16
3.1. El consumo en Colombia	16
3.2. Perfil del consumidor y factores de compra	18
3.2.1. Factores clave en la decisión de compra	18
3.3. Canales de distribución	18
3.3.1. Canales de venta minorista	18
3.3.2. Canal institucional (HORECA)	19
3.4. Logística y transporte	19
3.5. Escandallo de exportación	19
4. Percepción del producto español	21
5. Perspectivas del sector y oportunidades	22
5.1. Tendencias y proyecciones del mercado	22
5.2. Oportunidades para la empresa española	23
6. Información práctica	26
6.1. Regulación y normativa en Colombia	26
6.2. Ferias de interés	27
6.3. Recomendaciones finales para el exportador español	28

1. Definición del sector

El presente informe analiza el mercado de productos cárnicos en Colombia, un sector de gran dinamismo y complejidad, caracterizado por una fuerte producción local en ciertas categorías y una marcada dependencia de las importaciones en otras. Para una empresa exportadora, comprender la estructura de este mercado es el primer paso para identificar oportunidades viables y desarrollar una estrategia de entrada efectiva.

El análisis se enmarca dentro de las clasificaciones del Sistema Armonizado (SA) de designación y codificación de mercancías, el estándar universal para el comercio internacional. El alcance del estudio se centra en los productos comprendidos en los siguientes capítulos de la nomenclatura arancelaria:

Capítulo 02: Carnes y despojos comestibles. Este capítulo abarca la carne en su estado primario, ya sea fresca, refrigerada o congelada. Las partidas clave analizadas son:

- 0201: Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.
- 0202: Carne de animales de la especie bovina, congelada.
- 0203: Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.
- 0204: Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada.
- 0206: Despojos comestibles (vísceras) de diversas especies.
- 0207: Carne y despojos comestibles de aves.
- 0208: Las demás carnes y despojos comestibles.
- 0209: Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave.
- 0210: Carne y despojos comestibles, salados, en salmuera, secos o ahumados.

Capítulo 16: Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos. Este capítulo cubre los productos cárnicos que han sido sometidos a un proceso de transformación. Las partidas de interés son:

- 1601: Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre.
- 1602: Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.
- 1603: Extractos y jugos de carne.

Es fundamental destacar ciertas particularidades de esta nomenclatura para una correcta interpretación de los datos comerciales. La carne de vacuno se desglosa en dos partidas distintas según su estado de conservación: 0201 para la fresca o refrigerada y 0202 para la congelada.



Asimismo, las estadísticas de carne de ave (0207) suelen incluir tanto la carne como los despojos comestibles en una única partida.

La amplitud de estas partidas arancelarias revela un mercado multifacético que abarca desde materias primas cárnicas (*commodities*) hasta productos procesados de alto valor añadido. Cada uno de estos segmentos posee una dinámica competitiva, una estructura de precios y unas barreras de acceso radicalmente diferentes. Por lo tanto, una estrategia de internacionalización exitosa no puede abordar "el mercado cárnico colombiano" como un todo homogéneo, sino que exige una elección precisa del nicho o subsector al que se desea dirigir, ya que las oportunidades y desafíos para un exportador de carne de cerdo congelada (partida 0203) son muy distintas a las de un exportador de embutidos curados de estilo español (partida 1601).



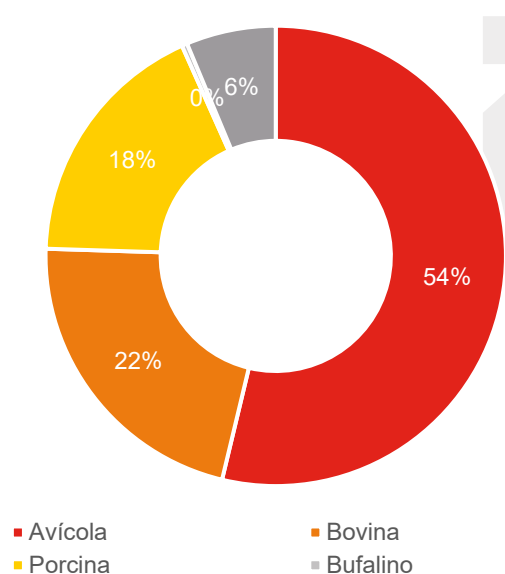
2. Oferta y análisis de competidores

2.1. Producción en Colombia y balanza comercial

Colombia posee un robusto sector ganadero que satisface una parte importante de su demanda interna, aunque con notables diferencias entre los distintos tipos de carne. La producción nacional total de proteína animal alcanzó los 4,5 millones de toneladas en 2024, un 4,3 % más que el año anterior, lo que refleja la capacidad de respuesta del sector a una demanda creciente¹.

PRODUCCIÓN DE CARNE 2025

En miles de toneladas



La producción está liderada por el sector avícola, con 1,84 millones de toneladas de carne de pollo, seguido por la carne bovina, con una producción formal de 742.000 toneladas. Sin embargo, el protagonista del crecimiento en los últimos años ha sido el sector porcino, cuya producción ha crecido de manera exponencial, pasando de 195.000 toneladas en 2010 a un récord de 608.000

¹ <https://www.contextoganadero.com/economia/las-tendencias-del-consumo-de-carne-en-colombia>



toneladas en 2024². Este crecimiento del 7,8 % frente a 2023 lo posiciona como la actividad pecuaria más dinámica del país³⁴.

CENSO PECUARIO NACIONAL 2025

En millones de animales

Animal	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2025
Bovino	26,41	27,23	28,24	27,97	29,30	29,64	30,35
Porcino	5,51	6,47	6,71	5,95	9,66	9,66	10,69
Aviar	173,49	187,50	201,60	210,54	222,13	215,22	216,11
Caprino	1,00	1,01	1,03	1,14	1,15	1,16	1,11
Ovino	1,58	1,63	1,68	1,78	1,81	1,82	1,69
Bufalino	0,34	0,36	0,34	0,41	0,45	0,48	0,54

Fuente: ICA.

A pesar de esta fuerte producción local, la balanza comercial del sector es claramente deficitaria. En 2024, Colombia importó productos cárnicos por valor de 603 millones de dólares FOB, mientras que sus exportaciones apenas alcanzaron los 123 millones de dólares. Esto resulta en una tasa de cobertura general de solo el 20,39 %, lo que establece a Colombia como un importador neto de productos cárnicos en términos de valor.

El análisis detallado de la balanza comercial por tipo de carne revela las verdaderas oportunidades y desafíos del mercado.

TASA DE COBERTURA EN COLOMBIA EN 2024

En millones de dólares FOB

Producto	Exportaciones (M\$)	Importaciones (M\$)	Tasa de cobertura (%)
0201 Carne bovina fresca	11,00	11,36	96,83 %
0202 Carne bovina congelada	95,55	36,92	258 %
0203 Carne porcina fresca y congelada	0,68	425,89	0,16 %
0204 Carne ovina y caprina	0,25	0,92	27,17 %
0206 Despojos comestibles	13,60	16,74	81,24 %
0207 Carne y despojos comestibles de aves	0,01	67,16	0,00 %
0208 Las demás carnes y despojos comestibles	-	0,69	0,00 %

² <https://porkcolombia.co/wp-content/uploads/2025/03/ED-280-DIGITAL.pdf>

³ https://www.3tres3.com/latam/estadisticas_porcino/graficos/cantidad-de-carne-por-ano-produccion-de-carne-de-cerdo_15

⁴ <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion-0>

0209 Tocino sin partes magras y grasas	0,00	6,48	0,00%
0210 Carne y despojos comestibles salados, ahumados, etc.	0,00	8,13	0,00%
1601 Embutidos y productos similares	0,94	7,18	13,09%
1602 Las demás preparaciones y conservas	0,55	22,45	2,44%
1603 Extractos y jugos	0,00	0,07	0,00%
Total	123	603	20,39%

Fuente: SICEX.

De esta tabla se desprenden dos conclusiones estratégicas fundamentales:

- **El Déficit estructural en carne de cerdo:** A pesar del impresionante crecimiento de la producción porcina local, la tasa de cobertura para la partida 0203 es prácticamente nula (0,16 %). Esto evidencia una incapacidad estructural de la oferta nacional para satisfacer una demanda interna en plena expansión, impulsada por la sustitución de la carne de res, que es más costosa. Este no es un desequilibrio temporal, sino una brecha de mercado masiva y consolidada, que convierte a Colombia en un destino de importación de carne de cerdo de gran atractivo a largo plazo para aquellos países que puedan acceder a él en condiciones competitivas.
- **La paradoja de la carne bovina:** Colombia presenta una situación dual en el mercado bovino. Por un lado, es un exportador neto de carne bovina congelada (tasa de cobertura del 258 %⁵), principalmente de cortes *commodity* destinados a mercados como Rusia y China. Por otro lado, importa carne bovina, principalmente de Estados Unidos y Chile, para satisfacer nichos de mercado *prémium*. Esto significa que la oportunidad para un exportador español no reside en competir en volumen con la producción local, sino en posicionar productos de alto valor añadido, como carnes con denominación de origen o cortes específicos de alta calidad, que puedan competir en ese segmento *prémium*.

En resumen, la oferta local es fuerte en aves y en carne de res para consumo masivo, pero muestra una debilidad estructural para satisfacer la creciente demanda de cerdo, creando la principal oportunidad de importación en volumen.

2.2. Importaciones de Colombia

El análisis de los principales proveedores de productos cárnicos a Colombia revela un mercado fuertemente influenciado por los acuerdos comerciales y la proximidad geográfica. En 2024, las

⁵ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario>

importaciones totales ascendieron a 603 millones de dólares⁶, con una clara dominancia de unos pocos actores clave.

Estados Unidos es el líder indiscutible, con exportaciones por valor de 439,18 millones de dólares en 2024, lo que representa un crecimiento del 27 % respecto al año anterior. Su posición hegemónica se debe casi en su totalidad a su dominio en el mercado de importación de carne de cerdo, donde se beneficia de condiciones arancelarias favorables.

El proveedor con el crecimiento más notable es Canadá, que ha visto sus exportaciones a Colombia aumentar un espectacular 519 % entre 2021 y 2024, alcanzando los 71,29 millones de dólares. Este crecimiento también se concentra en el sector porcino, consolidando a Norteamérica como la principal fuente de esta proteína para el mercado colombiano.

En este contexto, la posición de España es preocupante. A pesar de ser un proveedor relevante, sus exportaciones han seguido una tendencia decreciente, cayendo un 32 % desde los 22,48 millones de dólares en 2021 a 15,45 millones en 2024. Esta caída se explica, en gran medida, por la imposibilidad de competir en el segmento de mayor volumen, la carne de cerdo, debido a las barreras arancelarias que se detallarán más adelante.

Otros competidores regionales como Chile y Uruguay también muestran un dinamismo significativo, con crecimientos del 30 % y 312 % respectivamente en el mismo período, aprovechando su cercanía y posibles acuerdos comerciales.

IMPORTACIONES DE COLOMBIA DE PRODUCTOS CÁRNICOS POR PAÍS

En millones de dólares FOB

País	2021	2022	2023	2024	2025- 1º Trimestre	2024/2023	2024/2021
EE. UU.	386,60	385,95	346,60	439,18	35,33	27 %	14 %
Chile	48,50	52,40	54,33	62,96	6,13	16 %	30 %
Canadá	13,71	15,89	51,61	71,29	5,62	38 %	519 %
España	22,48	22,38	14,23	15,45	1,56	9 %	-32 %
Argentina	3,71	2,09	3,12	4,00	0,27	28 %	8 %
Paraguay	2,42	3,15	3,01	3,25	0,03	8 %	34 %
Dinamarca	3,53	5,14	1,10	0,72	0,08	-35 %	-80 %
Uruguay	1,53	1,84	2,12	4,78	0,17	225 %	312 %
Perú	0,62	3,61	-	-	-	-	-
Italia	0,35	0,31	0,40	0,62	0,03	155 %	177 %
Total	484	499	477	603	49	26,51 %	24,68 %

Fuente: SICEX.

El panorama de las importaciones está, por tanto, definido por la política comercial. El acceso preferencial del que gozan los países del antiguo NAFTA (ahora USMCA) y otros socios regionales

⁶ <https://sicex.com/>

les otorga una ventaja competitiva decisiva en los productos de gran volumen como la carne de cerdo. Para un exportador español, este análisis subraya la necesidad de enfocar la estrategia en aquellos nichos donde la competencia no se basa únicamente en el precio, sino en la calidad, la diferenciación y el valor añadido, como los productos curados y las especialidades cárnicas.

2.3. Principales empresas y marcas en el mercado colombiano

El panorama competitivo del sector cárnico en Colombia es un ecosistema complejo y dinámico, moldeado por la coexistencia de poderosos conglomerados nacionales, la incursión de marcas internacionales y, de forma cada vez más determinante, el ascenso imparable de las marcas propias de los distribuidores, especialmente en el canal de descuento (*hard discounters*). Comprender este terreno es crucial para cualquier actor que desee incursionar o expandir su presencia en el país.

Actores nacionales

El mercado de carnes procesadas y embutidos está liderado de manera indiscutible por el Grupo Nutresa. A través de sus emblemáticas empresas, Alimentos Cárnicos y Alimentos Zenú, ejerce un dominio casi hegemónico, controlando una cuota de mercado muy significativa. Sus marcas —Zenú, Rica, Pietrán y Ranchera— no son solo productos, son parte del imaginario colectivo y de la canasta básica de los hogares colombianos. Su omnipresencia en todos los canales de venta, desde la tienda de barrio hasta el hipermercado, respaldada por décadas de inversión en *marketing* y una red de distribución capilar, les confiere una ventaja competitiva formidable y un altísimo nivel de lealtad entre los consumidores.

Más allá de Nutresa, otros actores locales desempeñan roles estratégicos. Red Cárnica S.A.S., propiedad de la multinacional brasileña Minerva Foods, es un jugador clave en la producción y, fundamentalmente, en la exportación de carne bovina, conectando a Colombia con los mercados internacionales. Por su parte, La Fazenda se ha consolidado como un especialista en la producción y comercialización de carne de cerdo. En el sector avícola, el liderazgo está en manos de gigantes como Mac Pollo, Bucanero y Friko, que dominan la categoría de pollo fresco y procesado.

Marcas Propias (Private Labels)

La irrupción de marcas propias de los *hard discounters* ha transformado el panorama competitivo en la última década. Tiendas como D1 y Ara han consolidado imperios de marcas exclusivas (Viandé, Red Cut, Kai, Selecta), que han pasado de ser una "alternativa económica" a potentes enseñas con seguidores fieles que generan un gran marketing orgánico en redes sociales.

Su modelo de negocio se basa en externalizar la producción a grandes fabricantes nacionales, como el caso de Productos Alimenticios Sevilla con la línea Viandé para D1. Esta estrategia representa una amenaza para las marcas tradicionales y, a la vez, una oportunidad para los productores con capacidad industrial.

Además, estas marcas propias se utilizan para comercializar productos importados. D1 vende bajo su marca Valdecava un jamón estilo serrano de fabricación nacional, mientras que Ara, con su marca El Cuateador, ofrece ocasionalmente un jamón serrano reserva importado de España, demostrando una táctica de importación selectiva.

Presencia de marcas y empresas españolas

La presencia de empresas españolas en el mercado cárnico colombiano se concentra estratégicamente en el segmento de mayor valor añadido, donde la calidad, la tradición y la denominación de origen son los principales argumentos de venta.

Por un lado, grandes grupos cárnicos como Olot Meats Group participan en el mercado exportando principalmente cortes de cerdo como materia prima, destinada a la industria procesadora local o al canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y *Catering*).

Sin embargo, la imagen del "producto español" de cara al consumidor final es construida por las marcas de charcutería fina. La estrategia de penetración se articula a través de varios canales:

- Venta directa en supermercados prémium: Marcas de gran prestigio como Monte Nevado y Nico Jamones han logrado posicionar sus productos directamente en los lineales de supermercados como Carulla y Jumbo, respectivamente. Esto les permite un acceso directo al consumidor que busca productos gourmet.
- A través de importadores y distribuidores especializados: La mayoría de las marcas de alta gama llegan a Colombia de la mano de importadores y distribuidores *gourmet*. Empresas como Ona Foods SAS, La Factoria Gourmet, La Huerta Cajicá y Casa Ibáñez son cruciales para la distribución de marcas del Consorcio Serrano o joyas gastronómicas como 5 Jotas. Estas empresas no solo importan, sino que realizan una labor de *marketing* y posicionamiento en tiendas especializadas, restaurantes y delicatessen.
- Acuerdos de exclusividad: Un modelo exitoso es el de Don Esteban Foods, que ha asegurado una presencia exclusiva en la cadena PriceSmart. A través de esta alianza, comercializa una amplia gama de productos que van desde tortillas y quesos hasta una completa línea de embutidos y jamones serrano e ibérico.
- Presencia multicanal: Otras marcas como Vilaseca han optado por una distribución más amplia, estando presentes tanto en cadenas como Makro y Olímpica, además de gestionar su propia tienda virtual para llegar directamente al consumidor.
- Tiendas *gourmet* e importadores diversificados: Tiendas como Arflina y La Vasqueza, aunque importan productos de diversas procedencias, cuentan con una cuidada selección de embutidos y jamones españoles. La Vasqueza, en particular, destaca por ofrecer charcutería artesanal de marcas de lujo como Joselito.
- Catálogo extenso en grandes superficies: Supermercados como Éxito apuestan por la variedad, ofreciendo un abanico de marcas españolas que incluye a La Abuela Amelia

(jamón serrano de 14 meses), Monts (jamón deshuesado), 1901, Centurión y El Día Que Me Quieras (chorizo español).

Este mapa competitivo demuestra que una estrategia monolítica es inviable en Colombia. Para competir en los supermercados tradicionales se requiere una propuesta de valor clara y diferenciada que justifique un precio superior al de las potentes marcas nacionales y las marcas propias del distribuidor. Para acceder al mercado masivo a través de los *hard discounters*, la batalla es directa contra sus marcas exclusivas, lo que exige una estructura de costes extremadamente competitiva, a menudo solo posible mediante alianzas para producir bajo su enseña. El éxito, por tanto, reside en elegir el campo de batalla correcto y adaptar la estrategia de producto, precio y canal de manera precisa.

2.4. Barreras de entrada

El acceso al mercado colombiano para los productos cárnicos españoles está condicionado por un conjunto de barreras arancelarias, fiscales y sanitarias que son determinantes para la viabilidad de la exportación.

2.4.1. Barreras arancelarias

La principal barrera arancelaria se deriva de las condiciones negociadas en el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia⁷. Si bien el acuerdo ofrece ventajas en ciertos segmentos, dejó fuera a los de mayor volumen. Concretamente:

- **Carne de cerdo (partida 0203) y carne de aves (partida 0207):** Estos productos fueron explícitamente excluidos de la negociación de acceso al mercado colombiano por parte de la UE. Están clasificados en la Categoría de Desgravación E, lo que significa que no se benefician de ninguna reducción arancelaria. Por lo tanto, la carne de cerdo y de ave de origen español debe pagar el arancel de Nación Más Favorecida (NMF), que es del 20 %. Esto la sitúa en una desventaja competitiva insalvable frente a la carne de Estados Unidos o Canadá, que ingresan con aranceles mucho más bajos o nulos gracias a sus propios acuerdos comerciales.
- **Carne bovina (partidas 0201, 0202):** Para la carne de bovino, el acuerdo sí estableció un contingente arancelario para cortes finos de 5.600 toneladas anuales con arancel cero, con un crecimiento anual del 10 %. Fuera de este cupo, se aplican los aranceles NMF, que son del 80 %, una tasa prohibitiva.

⁷ <https://www.mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-decreto-2022/18-02-2022-proyecto-decreto-implementacion-tlc-col.aspx>

- **Productos procesados (Capítulo 16):** El tratamiento varía. Los embutidos (1601) están sujetos a un Mecanismo de Estabilización de Precios⁸. Otras preparaciones (1602), como los jamones y paletas de cerdo cocidos, tienen aranceles base del 44 % y plazos de desgravación largos (Categoría G).

2.4.2. Barreras fiscales (impuestos internos)

Una vez superada la aduana, los productos enfrentan una carga fiscal interna significativa:

Impuesto al valor agregado (IVA): La tarifa general es del 19 %⁹. Sin embargo, las carnes frescas (bovina, porcina, ovina, caprina y de aves) están excluidas o exentas de IVA¹⁰. En cambio, la mayoría de los productos procesados (Capítulo 16) están gravados con la tarifa general del 19 %. Existe una excepción notable para el salchichón, la butifarra y la mortadela, que tienen una tarifa reducida del 5 %¹¹.

Impuestos saludables (ICUI): La Ley 2277 de 2022 introdujo un impuesto a los productos comestibles ultraprocesados. Este impuesto, cuya tarifa es progresiva (15 % en 2024 y 20 % a partir de 2025), se aplica a los embutidos (1601) y preparaciones de carne (1602) que superen ciertos umbrales de sodio, azúcares añadidos o grasas saturadas. De forma crucial, la ley excluye explícitamente al salchichón, la mortadela y la butifarra de este impuesto¹².

Esta estructura fiscal crea una "doble barrera" para muchos embutidos españoles. Un chorizo o una salchicha que supere los umbrales nutricionales enfrentará no solo el 19 % de IVA, sino también el 20 % de ICUI a partir de 2025. Esta carga fiscal combinada de casi el 40 % (antes de márgenes) los hace inviables para el mercado masivo. Esto canaliza la oportunidad para los exportadores españoles hacia los extremos: productos ultraprémium donde el precio es menos sensible, o los productos tradicionales específicos que gozan de un tratamiento fiscal favorable (IVA del 5 % y exención de ICUI).

2.4.3. Barreras no arancelarias (sanitarias y técnicas)

Estas barreras son, en la práctica, tan o más significativas que las arancelarias:

- **Habilitación de plantas (ICA e INVIMA):** Es el obstáculo más crítico. Para poder exportar carne y productos cárnicos a Colombia, la planta de producción en España debe estar auditada y autorizada por las autoridades sanitarias colombianas: el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para productos crudos y el Instituto Nacional de Vigilancia de

⁸ http://www.sice.oas.org/Trade/COL_MER/Anx_1_s.pdf

⁹ <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefControlCupo.faces>

¹⁰ <https://estatuto.co/477>

¹¹ <https://estatuto.co/468-1>

¹² <https://www.dian.gov.co/aduanas/Paginas/Impuestos-Saludables.aspx>

Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para productos procesados y para garantizar la inocuidad general. Este es un proceso largo, complejo y costoso que requiere una preparación meticulosa y una estrecha colaboración con las autoridades de ambos países.

- Normativa de etiquetado: Colombia exige el cumplimiento estricto de su normativa de etiquetado, que incluye la declaración de información en español, la tabla nutricional según el formato local y, de manera muy importante, los sellos frontales de advertencia (octógonos negros) para productos con alto contenido de nutrientes críticos, según la Resolución 2492 de 2022¹³. El incumplimiento de esta norma puede resultar en la inmovilización del producto.

2.5. Precios medios

El precio final de los productos cárnicos en el mercado colombiano presenta una amplia dispersión, determinada fundamentalmente por el tipo de producto, la marca y, de manera crucial, el canal de venta. Un análisis de precios en los principales puntos de venta revela la estructura de costes a la que se enfrenta el consumidor y ofrece una guía para el posicionamiento de nuevos productos.

Los *hard discounters* como D1 y Ara han redefinido el umbral de precios para el consumidor. Su estrategia de precios agresivos en productos básicos, incluyendo la carne, actúa como un imán para atraer clientes. Por ejemplo, en D1 es posible encontrar 500 gramos de lomo de cerdo congelado (marca Red Cut) por 12.500 COP, o 600 gramos de chuleta de cerdo por 11.950 COP¹⁴.

En contraste, los supermercados tradicionales como Carulla o Éxito operan con una arquitectura de precios más estratificada. Un corte similar de lomo de cerdo fresco en Carulla puede costar 21.700 COP, casi el doble que en el canal de descuento¹⁵. Estos supermercados justifican sus precios más altos con una mayor variedad de marcas, una mejor experiencia de compra y la oferta de cortes *prémium* y marcas importadas como Certified Angus Beef, que son inexistentes en los *discounters*¹⁶.

Esta dinámica se replica en los productos procesados. Una salchicha tradicional de la marca propia de D1 (Viandé) se vende a 6.400 COP por 400 gramos, mientras que una marca líder como Zenú puede costar 9.200 COP por un paquete más pequeño de 240 gramos en el mismo canal. Esto ilustra cómo las marcas propias compiten agresivamente en precio.

Los productos importados de especialidad, como el jamón serrano español, se posicionan en la parte alta de la escala de precios, incluso en los canales de descuento. Un paquete de 80 gramos de jamón serrano se vende en D1 por 7.990 COP, lo que equivale a un precio por kilogramo de casi 100.000 COP, consolidándolo como un producto *delicatessen* para consumo ocasional.

¹³ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

¹⁴ <https://domicilios.tiendasd1.com/ca/congelados/carne%20de%20res%20y%20cerdo/CONGELADOS/CARNE%20DE%20RES%20Y%20CERDO>

¹⁵ <https://www.carulla.com/pollo-carnes-y-pescado/carne-de-cerdo>

¹⁶ <https://www.carulla.com/pollo-carnes-y-pescado/carne-de-res/molida-de-res-y-hamburguesas>



Este análisis demuestra que el precio no es solo un atributo del producto, sino una característica definitoria del canal de venta. Los exportadores españoles no pueden operar con una lista de precios única. La estrategia de precios debe ser diseñada a medida para cada canal, considerando los márgenes esperados, el perfil del consumidor objetivo y el posicionamiento de la competencia en ese entorno específico. Un producto destinado a Carulla tendrá una presentación, una estructura de costes y un margen diferentes a los de un producto diseñado para competir en D1.



3. Demanda

3.1. El consumo en Colombia

CONSUMO DE PROTEÍNA ANIMAL PER CÁPITA ANUAL

En kg

Kg per cápita	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2016
Carne	65,7	67,4	70,4	74	69,3	73,3	76	76,4	79,7	21,31 %

Fuente: FENAVI.

El consumo de proteínas animales en Colombia muestra una tendencia general al alza, alcanzando los 79,7 kg per cápita en 2024, un incremento del 21,3 % desde 2016. Sin embargo, esta cifra agregada oculta una importante reconfiguración en las preferencias del consumidor, impulsada principalmente por factores económicos¹⁷.

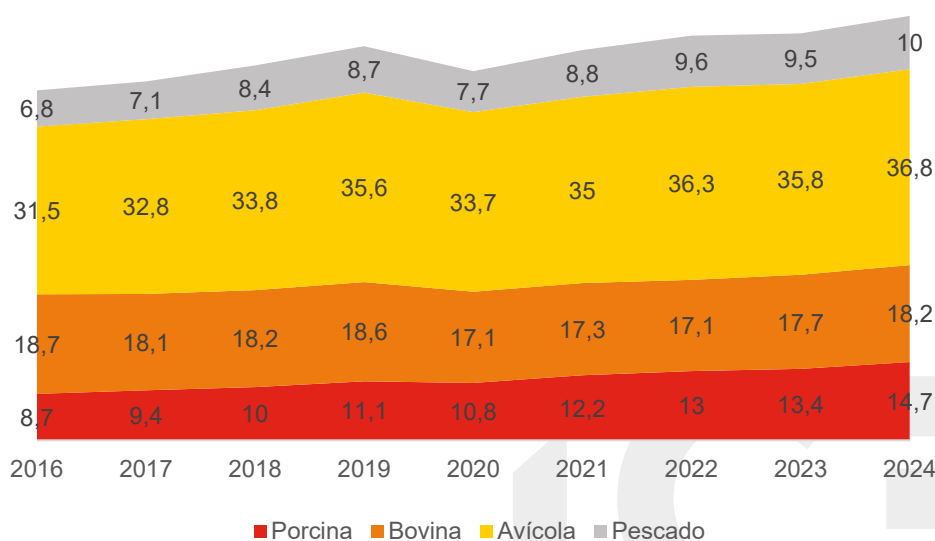
El pollo se mantiene como la proteína preferida y más consumida, con una cuota de mercado del 52,7 % del consumo total de carne. Su precio asequible y versatilidad lo consolidan como la base de la dieta proteica en el país.

La carne bovina, tradicionalmente un pilar en la gastronomía colombiana, ha sido la más afectada por los cambios económicos. Su consumo per cápita ha disminuido de 18,7 kg en 2016 a 18,2 kg en 2024. Esta caída se debe principalmente a la pérdida de poder adquisitivo nominal de los hogares colombianos. Con salarios que no han seguido el ritmo de la inflación, los consumidores han sustituido la carne de res, percibida como más cara, por alternativas más económicas. La razón de su mayor coste radica en una estructura productiva menos eficiente y más dependiente del uso extensivo de la tierra en comparación con la porcicultura y la avicultura intensivas.

¹⁷ https://www.3tres3.com/latam/ultima-hora/colombia-el-cerdo-lidero-el-aumento-del-consumo-de-carnes-en-2024_17854/

CONSUMO DE CARNE PER CÁPITA POR TIPO DE CARNE

En kg



FENAVI

El gran beneficiado de esta reconfiguración ha sido el cerdo. Su consumo ha experimentado un crecimiento explosivo, pasando de representar el 14,7 % del total en 2016 al 21,1 % en 2024. La carne de cerdo ha logrado posicionarse exitosamente como una alternativa de alta calidad y a un precio más competitivo que la carne de res, capturando una porción cada vez mayor del gasto de los hogares.

La demanda también presenta una estacionalidad marcada. El consumo de carne de cerdo se duplica durante las festividades de fin de año (Navidad y Año Nuevo), una tradición cultural profundamente arraigada¹⁸. Por el contrario, durante la Cuaresma y la Semana Santa, se observa una disminución en el consumo de carnes rojas (res y cerdo) y un correspondiente aumento en el consumo de pescado, debido a costumbres religiosas¹⁹.

En general, el mercado de la demanda se caracteriza por un consumidor pragmático y sensible al precio, que busca maximizar el valor de su compra. Esta dinámica ha favorecido a las proteínas

¹⁸ <https://journals.openedition.org/revestudsoc/18680>

¹⁹ <https://www.elpais.com.co/colombia/todo-sobre-el-consumo-de-carne-roja-en-semana-santa-segun-la-iglesia-catolica-1625.html>

más eficientes en costes, como el pollo y el cerdo, en detrimento de la carne de res, y presenta un desafío para productos importados que deben justificar su posicionamiento de precio *prémium*.

3.2. Perfil del consumidor y factores de compra

3.2.1. Factores clave en la decisión de compra

- **Precio:** Es el factor más determinante para la mayoría de la población. La sensibilidad al precio es alta, y las fluctuaciones en el coste de un tipo de carne provocan una sustitución casi inmediata por alternativas más económicas. Las promociones y los descuentos son herramientas de *marketing* muy efectivas.
- **Calidad:** A pesar de la sensibilidad al precio, existe un segmento creciente de consumidores que valora y está dispuesto a pagar más por atributos de calidad. Estos atributos incluyen la frescura, el color, la ternura, un bajo contenido de grasa visible y, cada vez más, la seguridad alimentaria y la certificación de calidad. El origen local a menudo se asocia con mayor frescura²⁰.
- **Conveniencia y presentación:** El ritmo de vida urbano ha impulsado la demanda de productos de fácil preparación. Hay una preferencia creciente por la carne ya porcionada, refrigerada y empacada, percibida como más higiénica y conveniente que la carne vendida a granel en las carnicerías tradicionales. El diseño del empaque, que garantice la conservación y la frescura, es un factor valorado²¹.
- **Salud y bienestar:** La conciencia sobre la salud está en aumento. Los consumidores buscan opciones más saludables, lo que se traduce en una preferencia por carnes magras. Esta tendencia ha beneficiado al pollo y ha impulsado campañas de *marketing* del sector porcino para posicionar sus cortes magros como una opción saludable.

3.3. Canales de distribución

La estructura de distribución de productos cárnicos en Colombia ha sufrido una profunda transformación en la última década, marcada por la irrupción y consolidación de los *hard discounters* y el crecimiento del canal HORECA para productos especializados.

3.3.1. Canales de venta minorista

Tiendas de descuento (*hard discounters*): Cadenas como D1 y Ara se han convertido en el canal dominante en términos de volumen. Su modelo de negocio, basado en una alta rotación, eficiencia

²⁰ <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/indicadores-sobre-la-produccion-y-el-consumo-de-carne-en-colombia/>

²¹ <https://www.fedegan.org.co/noticias/conozca-las-tendencias-del-mercado-de-la-carne-en-colombia>

logística y una fuerte apuesta por las marcas propias (como Viandé en D1 y Kai en Ara), les permite ofrecer precios muy competitivos que atraen a la mayoría de los consumidores sensibles al precio.⁴

Supermercados e hipermercados: Cadenas como Éxito, Jumbo y Olímpica siguen siendo un canal fundamental, especialmente para las marcas de fabricantes reconocidas. Carulla, la enseña *prémium* del Grupo Éxito, es el principal punto de venta para productos *gourmet* e importados, incluyendo cortes de carne de alta calidad y embutidos españoles.

Canal tradicional: Las carnicerías de barrio y las plazas de mercado, aunque han perdido cuota, todavía representan un canal importante, sobre todo en ciudades intermedias y zonas rurales, y para consumidores que buscan un trato personalizado y la percepción de un producto más fresco.

3.3.2. Canal institucional (HORECA)

El sector de hoteles, restaurantes y *catering* es un canal de gran importancia para los productos cárnicos de mayor valor añadido. Es abastecido por una red de importadores y distribuidores especializados que manejan un portafolio de productos adaptado a las necesidades de los chefs y establecimientos gastronómicos. Empresas como Foodbox²², La Peseta Gourmet y Casa Ibáñez Colombia son ejemplos de distribuidores que atienden a este canal, ofreciendo desde cortes de carne importada hasta jamones y embutidos españoles de alta gama.

3.4. Logística y transporte

La distribución física de los productos importados, que llegan a los puertos de Cartagena, Barranquilla o Buenaventura, se realiza mayoritariamente por carretera. La compleja geografía de Colombia y una infraestructura vial aún en desarrollo hacen que la logística sea un componente costoso y un desafío significativo, especialmente para productos que requieren una cadena de frío ininterrumpida. El coste del transporte puede representar hasta un 35 % del precio final del alimento²³. Los grandes importadores y cadenas de *retail* operan con centros de distribución (CEDI) estratégicamente ubicados para optimizar la gestión de inventarios y la distribución a nivel nacional. El método más utilizado para el transporte internacional es el marítimo debido a sus bajos costes frente al aéreo. A pesar de contar Colombia con una serie de aeropuertos de alta capacidad de carga, para los productos de poco valor añadido son una alternativa demasiado costosa.

3.5. Escandallo de exportación

A continuación, se resume el análisis de escandallo de exportación para dos productos cárnicos españoles en el mercado colombiano: jamón serrano loncheado (producto *prémium* con alta carga

²² <https://foodbox.com.co/>

²³ <https://www.dietrich-logistics.com.co/es/blog/logistica-sector-alimentos>

fiscal) y salchichón extra de cerdo (producto con ventajas fiscales). El objetivo es desglosar la estructura de costes desde el origen (España) hasta el consumidor final (Colombia)

Fase 1: Coste en destino (Valor CIF)

Se parte de un precio competitivo en origen (Ex Works): 15,00 €/kg para el jamón serrano y 12,00 €/kg para el salchichón extra. A esto se suman los costes de logística internacional (flete marítimo en contenedor refrigerado, estimado en 0,28 €/kg) y el seguro de transporte. El resultado es el valor CIF (*Cost, Insurance, and Freight*), que es la base para el cálculo de aranceles e impuestos en Colombia:

- Valor CIF Jamón serrano: 15,36 €/kg
- Valor CIF Salchichón extra: 12,35 €/kg

Fase 2: Costes de nacionalización

Esta es la fase más crítica y donde se revela la divergencia estratégica entre ambos productos. Los costes se aplican sobre el valor CIF:

- Jamón serrano (partida 1602.41):
 - Arancel: 44 % sobre el valor CIF.
 - IVA: 19 % (tarifa general).
 - Impuesto saludable (ICUI): 20 % (proyectado para 2025).
- Salchichón extra (partida 1601.00):
 - Arancel: 20 % sobre el valor CIF.
 - IVA: 5 % (tarifa reducida).
 - Impuesto saludable (ICUI): 0 % (explícitamente exento por ley).

Al sumar los gastos de aduana, el coste del producto puesto en el almacén del importador ("Landed Cost") es de 31,01 €/kg para el jamón y 15,81 €/kg para el salchichón. El coste del jamón casi se duplica, mientras que el del salchichón aumenta de forma mucho más contenida.

Fase 3: Márgenes comerciales y precio de venta al público (PVP)

Al "Landed Cost" se le añade la logística interna en Colombia (estimada en 2,00 €/kg) y los márgenes de la cadena de distribución:

- Margen del importador/distribuidor: 25 % sobre su precio de venta.
- Margen del minorista s): 30 % sobre el PVP final.

La aplicación de estos márgenes sobre bases de coste tan dispares da como resultado los siguientes precios finales estimados:

- 49,61 €/kg para el jamón
- 27,61 €/kg para el salchichón.

4. Percepción del producto español

El producto cárnico español, en particular sus curados, goza de una imagen *prémium* en el mercado colombiano, fundamentada en la calidad, tradición y autenticidad. Los alimentos de España se asocian con la alta gastronomía y la dieta mediterránea, materializándose en carnes y embutidos, con el jamón serrano e ibérico como productos estrella que evocan alto valor gastronómico y "saber hacer" artesanal.

Esta percepción de calidad justifica un precio elevado, aceptado por un nicho de consumidores con alto poder adquisitivo que paga por la experiencia y el prestigio de la "Marca España". Dicha imagen se ha reforzado por la presencia de marcas especializadas como Monte Nevado y 5 Jotas en supermercados *prémium* y tiendas *delicatessen*.

Ha sido crucial la labor de importadores y distribuidores especializados como Arflina o La Huerta Cajicá, que actúan como embajadores de la gastronomía española, posicionando sus catálogos en el canal HORECA de alta gama y en el *retail* especializado, consolidando así la asociación de España con la excelencia culinaria.

Existe una dinámica dual: mientras grandes grupos cárnicos exportan cortes de cerdo como materia prima, son las marcas de curados y los distribuidores gourmet quienes construyen la percepción del "embutido español" como un producto exclusivo y de calidad superior.

Esta sólida reputación es un activo valioso, pero implica el desafío de mantener el posicionamiento *prémium*, evitando la dilución por una distribución masiva. La clave del éxito para los productos cárnicos españoles en Colombia no es competir en precio, sino capitalizar y reforzar su excepcional imagen de calidad y tradición.

5. Perspectivas del sector y oportunidades

5.1. Tendencias y proyecciones del mercado

El sector cárnico en Colombia se proyecta con un crecimiento sostenido pero moderado para los próximos años, impulsado por una recuperación gradual del poder adquisitivo y la consolidación de nuevas tendencias de consumo. Se espera que el mercado de carnes frías y procesadas crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) del 2,8 % entre 2025 y 2034²⁴.

Los principales factores que marcarán el futuro del sector son

- **Recuperación del consumo de res:** Tras años de declive, se anticipa una recuperación paulatina de la demanda interna de carne de res, a medida que la inflación se estabilice y los ingresos de los hogares mejoren. Esta recuperación se verá complementada por una demanda externa que se espera siga siendo fuerte.
- **Estabilización del cerdo:** Después de un período de crecimiento explosivo, se prevé que el sector porcino entre en una fase de mayor madurez, con un crecimiento más moderado. El foco de las empresas podría desplazarse de la simple expansión de la producción a la búsqueda de mayor rentabilidad, el desarrollo de productos con valor añadido y la exploración de mercados de exportación.
- **Liderazgo continuo del pollo:** El sector avícola mantendrá su posición de liderazgo gracias a su competitividad en precio y su percepción como proteína saludable. Se espera que la producción y el consumo de pollo sigan creciendo, en línea con el aumento de la población.
- **Apertura de nuevos mercados de exportación:** Colombia se está consolidando como una plataforma estratégica para que las empresas cárnicas internacionales trasladen parte de su producción, gracias a una combinación única de acceso privilegiado a mercados clave y condiciones altamente competitivas. El fortalecimiento de lazos con China y la inminente admisibilidad sanitaria para exportar a Estados Unidos ofrecen una ventaja decisiva a las compañías que operen desde territorio colombiano.
- **Crecimiento de alternativas a la carne:** Aunque partiendo de una base pequeña, el mercado de proteínas vegetales y alternativas a la carne proyecta un crecimiento significativo, con una CAGR del 6,2 % entre 2022 y 2029. Esto refleja una tendencia global hacia la diversificación de fuentes de proteína, impulsada por consideraciones de salud,

²⁴ <https://www.scribd.com/document/833983186/ACTUALIZACION-DEL-MERCADO-DE-CARNES-FRIAS-EN-COLOMBIA-2025>

sostenibilidad y bienestar animal, que los actores del sector cárnico tradicional deberán observar atentamente, aunque se trata de un crecimiento lento y a largo plazo.

En resumen, el futuro del mercado cárnico colombiano estará marcado por una competencia intensa entre las diferentes proteínas, una mayor sofisticación de la demanda y la búsqueda de nuevos mercados internacionales.

5.2. Oportunidades para la empresa española

El mercado colombiano, con sus complejidades y tendencias, ofrece un abanico de oportunidades concretas para las empresas españolas que sepan adaptar su oferta y estrategia. Más allá de la exportación de productos genéricos, el éxito radicará en la especialización, la diferenciación y un profundo entendimiento del consumidor local.

1. Capitalizar el nicho *gourmet* y de alta gama:

La excelente reputación del producto español es el principal activo. Existe una oportunidad clara para reforzar la presencia en el segmento *prémium* con:

- Productos con denominación de origen protegida (DOP): Jamones, paletas y embutidos que cuenten con un sello DOP (ej. Guijuelo, Jabugo, Dehesa de Extremadura) tienen un gran potencial para atraer a consumidores que buscan autenticidad y una historia que contar.
- Especialidades y cortes específicos: La introducción de productos menos convencionales pero de alta tradición en España, como el lomo ibérico de bellota, la sobrasada de calidad, el secreto ibérico o cortes específicos de cerdo ibérico para la alta restauración, puede crear nuevos nichos de mercado.
- Carne bovina de alta calidad: Aprovechando la paradoja del mercado bovino colombiano, existe una oportunidad para introducir carne de res española de razas autóctonas o con certificaciones de calidad y bienestar animal, compitiendo en el segmento *prémium* que actualmente dominan los cortes estadounidenses.

2. Adaptación del producto para un mercado más amplio:

Para no limitarse al nicho *gourmet*, es crucial adaptar la oferta a un consumidor con menor poder adquisitivo pero que aspira a consumir productos de calidad:

- Formatos y empaques inteligentes: Desarrollar formatos más pequeños y asequibles (ej. paquetes de 80-100 g de embutido loncheado) puede reducir la barrera del precio e incentivar la prueba del producto. El uso de empaques que comuniquen claramente los atributos del producto y su origen español es fundamental.

- **Productos con ventaja fiscal:** Enfocar la estrategia de exportación en aquellos productos que gozan de un tratamiento fiscal favorable. El salchichón, la mortadela y la butifarra, al estar exentos del impuesto saludable (ICUI) y tener un IVA reducido del 5 %, presentan una ventaja competitiva estructural frente a otros embutidos. Desarrollar líneas de alta calidad de estos productos específicos para el mercado colombiano es una oportunidad estratégica clara.

3. Desarrollo del canal HORECA:

El sector de la restauración y la hostelería es un cliente natural para los productos españoles. Las oportunidades incluyen:

- **Formatos para uso profesional:** Ofrecer productos en formatos grandes (piezas enteras de jamón, embutidos en barras de mayor gramaje) adaptados a las necesidades de los restaurantes.
- **Formación y asesoramiento:** Colaborar con escuelas de hostelería, asociaciones de chefs y restaurantes para realizar catas, demostraciones de corte de jamón y talleres sobre el uso de los productos cárnicos españoles en la gastronomía colombiana. Esto no solo impulsa las ventas, sino que crea prescriptores de marca.

4. Alianzas estratégicas locales:

Dada la complejidad del mercado, es inviable operar sin un socio local sólido. Las oportunidades residen en:

- **Selección de un importador/distribuidor especializado:** La elección de un socio con experiencia demostrada en la importación de alimentos, con una buena red de distribución en el canal HORECA y/o en el *retail* prémium, y con capacidad para gestionar los complejos trámites sanitarios ante el INVIMA, es la decisión más crítica.
- **Colaboración con cadenas de *retail*:** Explorar alianzas con supermercados como Carulla o Éxito para desarrollar líneas de productos exclusivas o incluso para la producción de sus marcas propias prémium, aprovechando la capacidad productiva española y la reputación de su materia prima.

5. Traslado de la producción a Colombia

Se observa en Colombia una clara tendencia a fortalecer la producción nacional de carne frente a la importación. Esta dinámica se ve reforzada por barreras sanitarias existentes, como la restricción a la importación de carne de cerdo desde regiones europeas afectadas por la peste porcina africana. Aunque su propósito es la protección sanitaria y no el proteccionismo comercial, el efecto práctico es una limitación en la oferta importada. Este escenario impulsa una estrategia nacional orientada



a incrementar la autosuficiencia del sector ganadero y a enfocar la importación en nichos de productos *prémium* o de alto valor. Para una empresa extranjera, la estrategia de trasladar la producción a Colombia se convierte en una opción: no solo se adelanta a una creciente competitividad local, sino que sortea de raíz las barreras sanitarias de importación y se posiciona para liderar el mercado desde adentro.

En definitiva, la oportunidad para España no está en competir en volumen en los segmentos *commodity*, sino en posicionarse como el proveedor de referencia de productos cárnicos de alta calidad, diferenciados y adaptados a los nichos más rentables del mercado colombiano.



6. Información práctica

6.1. Regulación y normativa en Colombia

La importación y comercialización de productos cárnicos en Colombia está sujeta a un estricto marco regulatorio que los exportadores deben conocer y cumplir para evitar retrasos y sanciones. Las principales normativas se centran en los requisitos sanitarios y de etiquetado.

Requisitos sanitarios y de importación

Habilitación de establecimientos (INVIMA e ICA): Este es el requisito más crítico y el primer paso ineludible. Cualquier planta de producción en el extranjero que desee exportar carne o productos cárnicos a Colombia debe estar previamente autorizada por las autoridades sanitarias colombianas. El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) es competente para los productos crudos (Capítulo 02), mientras que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) lo es para los productos procesados (Capítulo 16) y la inocuidad general. El proceso implica una evaluación documental exhaustiva y, a menudo, visitas de auditoría a la planta en origen. Sin esta habilitación, la exportación es imposible²⁵.

Documento zoosanitario de importación (DZI): Para productos crudos (Capítulo 02), el importador colombiano debe obtener este documento del ICA antes del embarque. Tiene una vigencia de 90 días²⁶.

Certificado de inspección sanitaria (CIS): A su llegada a Colombia, toda la mercancía es inspeccionada en el punto de entrada por el INVIMA (y el ICA si corresponde), que emitirá el CIS si el producto y la documentación son conformes. Este certificado es necesario para la nacionalización del producto²⁷.

Ventanilla única de comercio exterior (VUCE)²⁸: Todos los trámites de vistos buenos y registros de importación se gestionan a través de esta plataforma electrónica.

Normativa de etiquetado y empaque

El cumplimiento de la normativa de etiquetado es mandatorio y su incumplimiento puede llevar a la inmovilización de la mercancía.

²⁵ <https://www.invima.gov.co/el-instituto/acceso-mercados-internacionales>

²⁶ <https://www.usmeatcolombia.com/wp-content/uploads/2024/06/ASPECTOS-IMPORTANTES-PARA-LA-IMPORTACION-COMERCIALIZACION-DE-CARNES.pdf>

²⁷ <https://www.ica.gov.co/areas/proteccion-fronteriza/procedimientos-subgerencia/expedicion-del-certificado-de-inspeccion-sanitaria>

²⁸ <https://www.ica.gov.co/areas/proteccion-fronteriza/procedimientos-subgerencia/expedicion-del-certificado-de-inspeccion-sanitaria>



Requisitos generales (Resolución 5109 de 2005): La etiqueta debe estar en español y contener información clara y veraz, incluyendo: nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección del fabricante e importador en Colombia, país de origen, número de lote, fecha de vencimiento e instrucciones de conservación²⁹.

Etiquetado nutricional y frontal (Resolución 2492 de 2022): Esta es una de las normativas más importantes para los productos procesados. Exige la inclusión de una tabla de información nutricional detallada y sellos frontales de advertencia (octógonos negros) si el producto supera los umbrales establecidos de azúcares añadidos, sodio o grasas saturadas. Los exportadores deben adaptar sus empaques a este requisito para poder comercializar sus productos³⁰.

Requisitos específicos para carne (Decreto 1500 de 2007)³¹: La etiqueta debe incluir información como la fecha de sacrificio, fecha de empaque, nombre del corte y especie, y mantener rigurosamente las temperaturas de conservación declaradas (ej. refrigerado máx. 7° C, congelado -18° C).

Dada la complejidad de estos requisitos, es fundamental que la empresa exportadora trabaje en estrecha colaboración con un importador colombiano con experiencia demostrada en la gestión de estos trámites, especialmente en la obtención de la habilitación de planta ante el INVIMA y el ICA.

6.2. Ferias de interés

La participación en ferias comerciales es una herramienta excelente para conocer el mercado, establecer contactos con potenciales importadores y distribuidores, y dar a conocer la marca. Las ferias más relevantes para el sector de la alimentación en Colombia son:

Alimentec

Fecha y lugar: Se celebra bienalmente en Corferias, Bogotá. La próxima edición está prevista para junio de 2026.

Descripción: Es la feria más importante de la industria de alimentos y bebidas de Colombia y la región andina. Reúne a todos los eslabones de la cadena de valor, desde productores de materias primas hasta fabricantes de productos terminados, distribuidores y proveedores de tecnología y empaque. Es una cita ineludible para cualquier empresa que desee introducirse en el mercado colombiano.

²⁹ <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

³⁰ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

³¹ https://www.invima.gov.co/sites/default/files/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/Carne/Autorizaci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n/normatividad/circular_400-476-2024_verificaci%C3%B3n_de_rotulado_durante_las_actividades_de_ivc_en_sitios_de_control_en_primera_barrera.pdf



Agroexpo

Fecha y lugar: Se celebra bienalmente en Corferias, Bogotá. La próxima edición es del 9 al 20 de julio de 2025.

Descripción: Aunque su enfoque es más amplio, cubriendo todo el sector agropecuario, Agroexpo es una plataforma excelente para empresas proveedoras de la industria cárnica, desde genética y nutrición animal hasta maquinaria y equipos para plantas de procesamiento. Permite entender la estructura productiva del país y establecer contactos con los grandes productores locales.

Expo Agrofuturo

Fecha y lugar: Se celebra anualmente en Plaza Mayor, Medellín. La próxima edición es del 10 al 12 de septiembre.

Descripción: Se ha posicionado como una plataforma de negocios y conocimiento para el sector agropecuario, con un fuerte enfoque en la innovación y la sostenibilidad. Es un espacio ideal para presentar tecnologías y productos diferenciados a los principales actores del sector en Colombia y América Latina.

6.3. Recomendaciones finales para el exportador español

El mercado cárnico colombiano, si bien complejo y competitivo, ofrece oportunidades estratégicas para las empresas españolas que adopten un enfoque informado, adaptativo y de largo plazo. Basado en el análisis de este informe, se presentan las siguientes recomendaciones clave:

- No competir en precio, sino en valor: El mercado de *commodities* cárnicos (cerdo y pollo congelado) está dominado por proveedores con ventajas arancelarias y de coste insuperables para España. El camino del éxito no pasa por competir en precio, sino por capitalizar la excelente imagen del producto español para posicionar una oferta de alto valor añadido.
- Especialización y nicho como estrategia central: La estrategia debe centrarse en nichos de mercado específicos y rentables. Esto incluye:
 - Productos *gourmet*: Enfocarse en jamones y embutidos con denominación de origen protegida (DOP), productos de cerdo ibérico y especialidades regionales.
 - Productos con ventaja fiscal: Desarrollar y promocionar líneas de alta calidad de salchichón, mortadela y butifarra, que gozan de un tratamiento fiscal preferencial (IVA del 5 % y exención de ICUI).
- La elección del socio local es la decisión más crítica: El éxito de la operación dependerá en un 90 % de la elección de un importador/distribuidor adecuado. Se debe buscar un socio con:
 - Experiencia sanitaria: Capacidad demostrada para gestionar los complejos y largos procesos de habilitación de plantas ante el INVIMA y el ICA.

- Acceso al canal objetivo: Una red de distribución consolidada en el canal HORECA de alta gama y/o en el *retail* prémium (cadenas como Carulla).
- Adaptar el producto y el mensaje al consumidor colombiano: Es un error asumir que el producto que triunfa en España lo hará de la misma manera en Colombia. Es necesario:
 - "Colombianizar" la oferta: Considerar formatos más pequeños para reducir la barrera del precio, empaques atractivos y una comunicación que resalte los beneficios de salud y los usos prácticos en la cocina local.
 - Educar al consumidor: Invertir en acciones de *marketing* que eduquen al consumidor sobre las diferencias de calidad, los métodos de producción y la versatilidad de los productos españoles. Esto crea una demanda informada y dispuesta a pagar por la diferenciación.
- Cumplimiento regulatorio riguroso: Las barreras no arancelarias son el principal obstáculo. Es fundamental planificar con antelación y asegurar el cumplimiento estricto de toda la normativa de etiquetado (especialmente los sellos frontales de advertencia) y los requisitos sanitarios para evitar la inmovilización de la mercancía y costosos retrasos.

En definitiva, Colombia no es un mercado para la improvisación. Requiere una estrategia bien definida, un producto diferenciado, un socio local fiable y una inversión a largo plazo. Para las empresas españolas dispuestas a asumir este enfoque estratégico, las oportunidades de construir una presencia de marca rentable y duradera son significativas.



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



ICEX España
Exportación
e Inversiones