

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN COLOMBIA**  
**FICHA MERCADO PRODUCTO**  
**Lúcuma**

**1. Nomenclatura arancelaria**

1106302000

**2. Denominación o nombre comercial en el país de destino**

De Lúcuma

**3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros).**

Posición Arancelaria	1106302000
Producto	De Lúcuma
Arancel General	10%
Arancel para Perú	0% por Alianza del pacífico y Comunidad Andina
IVA	19% - Excluida: Durante la vigencia de la Emergencia Sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social, las materias primas químicas con destino a la producción de medicamentos de las partidas arancelarias 29.36, 29.41, 30.01, 30.02, 30.03, 30.04 y 30.06, estarán excluidas del impuesto sobre las ventas - IVA.
Vistos buenos	Invima cuando sean importados en presentaciones comerciales listas para el consumo excepto cuando sean importaciones sin marca para el sector gastronómico o como materia prima para la industria
Registro Sanitario	Invima
Registro Fitosanitario	-
Registro de Importación	Decreto Número 925 De 2013, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Artículo 20 Y Ss.  Resolución Número 544 De 2017, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo  Circular Número 19 De 2015, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo
Descripción Mínima	Producto y grado de elaboración: Ejemplo: harina de centeno, grañones de trigo, "pellets" de maíz, granos de avena, etc. Composición: Ejemplo: proteínas, almidón, cenizas, otros productos añadidos, etc. Marca: Si tiene.
Seriales, Marcado y Etiquetas	Resolución Número 38438 De 2018, Instituto Colombiano Agropecuario



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

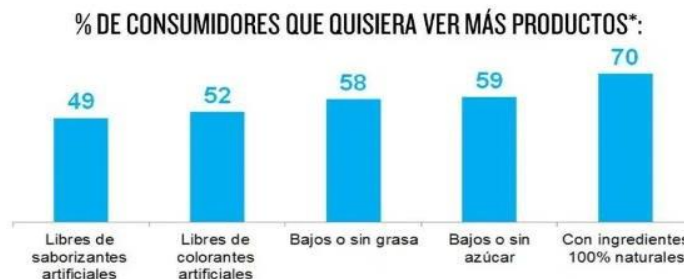
Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

#### 4. Tendencias de mercado

Actualmente los colombianos han cambiado sus hábitos de consumo, cada día son más conscientes de la importancia del autocuidado y de adaptar buenos hábitos alimenticios que le permitan una vida sana y duradera, por lo tanto, se están interesando en seguir dietas a base de productos naturales que le puedan brindar un alto contenido de nutrientes para mejorar su salud, además de exigir productos frescos y deliciosos.

Según el reporte, Naturally Healthy Packaged Food in Colombia, los alimentos a base de Superfoods son bienvenidos a la dieta de los colombianos, se considera que estos alimentos en sus diferentes presentaciones, pueden contribuir al buen funcionamiento del sistema digestivo, además de mantener un peso sano. (Passport, 2020). El consumidor se preocupa por tener bajos niveles de azúcar en lo que consume para combatir la diabetes y los posibles problemas de presión arterial.

El gobierno colombiano continúa promoviendo la actividad física y hábitos sanos en campañas a nivel nacional junto con las iniciativas del autocuidado y el distanciamiento social. Estas necesidades han sido identificadas por algunos canales que han transformado este producto en suplementos mezclados con otros alimentos. Según estudios de la empresa Nielsen las tendencias de consumo en Colombia se han visto marcadas por demandar productos naturales lo que abre la oportunidad de entrar al mercado con mayor fuerza.



Fuente: Nielsen

#### 5. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

De acuerdo con las cifras de 2018, 2019 y 2020 no se reportan importaciones de harina de lúcumo. Según el Instituto Colombiano Agropecuario no hay protocolo de importación para esta fruta.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

## 6. Estacionalidad de la producción local



LUCUMA

En Colombia la lúcuma crece silvestre en los departamentos de la región Andina y es relativamente fácil de encontrar en los mercados del Cauca y Nariño. Crece en altitudes entre los 1500 a 3000 msnm en las mismas regiones mencionadas. Sin embargo, la producción no es muy grande, son cultivos pequeños generalmente para el consumo propio.

## 7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (los principales actores en cada eslabón de la cadena).

- **Tiendas naturistas:**

Estas tiendas se caracterizan por tener una gran variedad de productos comestibles orgánicos o naturales, que proporcionen un alto grado de nutrientes y vitaminas; aquí el cliente busca un asesoramiento personalizado que le permita conocer el producto a fondo, por lo general se encuentran productos especializados que trae ciertos beneficios a la salud, lo que ha incrementado las ventas de este canal debido a las tendencias de autocuidado y vida saludable. Es su mayoría no importan de forma directa y adquieren productos importados a través de importadores-distribuidores. Algunas de las tiendas más reconocidas en Colombia son: Abundant Honey Group, Acusalud Zhen, Calidad de Vida y Centro de Medicina Alternativa

- **Mercados especializados**

Estos mercados se caracterizan por tener un enfoque en el que la salud y los productos como el jengibre tienen un papel muy importante debido a sus propiedades. De cara al público tienen un funcionamiento similar a los supermercados con la diferencia que este almacén solo busca productos que se ajusten a las personas que llevan una vida balanceada y consumen productos de origen 100% natural o ciertas características especiales. Ejemplos de este canal son Gastronomy Market y Fit2go.

A diferencia de los supermercados este tipo de canal especializado no suele importar de forma directa o lo hace en menor proporción. Tienden a adquirir productos importados a través de importadores-distribuidores.

- **Importadores o distribuidores:**

Este canal es utilizado generalmente para las dos presentaciones a granel y retail, estas organizaciones hacen parte de la cadena de suministro, ellos se encargan de obtener el

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

producto para poder llevarlo a diferentes empresas ya sea como materia prima para la elaboración de productos finales o el producto final para llevarlo a canales que no importen directamente.

## **8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)**

### **Requisitos:**

Los productos deberán cumplir con los siguientes requisitos, los cuales serán exigidos de manera general a todos los proveedores y productos: Requisitos legales y de calidad: Los productos deben cumplir con las obligaciones legales vigentes para su comercialización en el territorio colombiano, las compañías por lo general verificarán como mínimo lo siguiente:

- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto.
- Mínimo las garantías establecidas por la ley.
- Condiciones higiénico – sanitarias, incluyendo Registro Sanitario por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco, licores, juguetes, lacto – sueros y cualquier otro producto respecto del cual se establezca alguna disposición especial.
- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización.

### **Precio:**

En la compra de bienes de los Proveedores para su posterior lo canales de comercialización buscan tener un margen de ganancia mediante la reventa de los productos, se genera un beneficio económico tanto para la compañía como para sus proveedores, a quienes le interesa que tales productos lleguen al consumidor final.

### **Localización:**

Se debe dar importancia a esto ya que se pueden reducir costos dependiendo de dónde y del cómo se distribuyen los productos, ya que la compañía no puede tener retrasos y asimismo el consumidor final debe tener a su disposición el producto para mantenerse fiel a la marca.

## **9. Presencia de la oferta peruana en el mercado**

Colombia no registra importaciones de este producto. Por lo tanto, no hay presencia de oferta peruana en el mercado.

## **10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.**

- **Agroexpo**



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

Es el certamen del sector agropecuario más importante de Colombia, Centroamérica y el Caribe y uno de los más representativos en Latinoamérica.

La feria nació en 1977 bajo la dirección de Corferias, se convirtió entonces en la primera plataforma del sector agropecuario del país. Agro expo se ha realizado de forma bienal siendo el evento en donde el Agro colombiano se reúne en un solo escenario para fortalecer el intercambio comercial, actualización y fortalecimiento del campo en Colombia.

- **Alimentec**

Es el escenario adecuado para fortalecer la imagen de su empresa, posicionar su marca, lanzar nuevos productos y presentar las nuevas tendencias en la industria. Interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas. Posibilidad de participar en las reuniones B2B con los compradores locales de conformidad con las necesidades del mercado colombiano.

- **Expoagrofuturo**

La feria que integra productores, comercializadores de productos y servicios agropecuarios, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los ecosistemas del sector. Es una de las Plataformas de Negocios y Conocimiento más importantes para el sector Agro en América Latina. En 2018 tuvo más de 12 países asistentes y 330 empresas participantes.