

Oportunidad comercial para la exportación de Mangostino a España

Juan Sebastián Torres Sánchez
María Camila Pulido Rodríguez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Oportunidad comercial para la exportación de Mangostino a España

Juan Sebastián Torres Sánchez
María Camila Pulido Rodríguez

Director
Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Resumen

El presente trabajo versa sobre las oportunidades que brinda una fruta como lo es el Mangostino, porque se escoge esta fruta para exportar, las capacidades que tiene Colombia para cultivar el producto y los avances que ha venido teniendo el país en cuanto al cultivo, en que departamentos de Colombia se puede dar y cuáles son las condiciones adecuadas para la siembra del Mangostino, además de esto se dan a conocer los reglamentos y documentos que se necesitan para la exportación de frutas “Mangostino” hacia el exterior, cuáles son las rutas y el por qué el medio de transporte aéreo es el más rentable para el exportador además de especificar los empaques y embalajes adecuados para la manipulación del producto con el fin de que tenga excelente llegada al destino. También se dará a conocer nuestro lugar de destino en este caso es España, se brindara al exportador todos los documentos y reglamentos que son solicitado en España para el ingreso de los productos, en qué aeropuerto será descargada la mercancía y cómo será el proceso para la nacionalización, Se mostraran las tendencias de alimentación sana con las que cuenta nuestro país destino y se especificara por que se escogió España para llevar el producto, se enseñara como se perfila el consumidor, las tendencias de edades para la compra y consumo de las frutas y verduras en España y el proceso que se realizara para el ingreso del producto a este mercado y que sea posible la distribución en diferentes almacenes o eventos de gastronomía para promocionar el producto.

Palabras clave: Mangostino, Exportación, Consumidor, Colombia, España, Integración Económica.

Abstract

This work is about the opportunities offered by a fruit such as Mangosteen, because this fruit is chosen for export, the capacities that Colombia has to grow the product and the advances that the country has been having in terms of cultivation, in which departments of Colombia can be given and what are the appropriate conditions for the sowing of Mangosteen, in addition to this, the regulations and documents that are needed for the export of "Mangosteen" fruits abroad are disclosed, what are the routes and the why air transport is the most profitable for the exporter, in addition to specifying the appropriate packaging and packaging for handling the product so that it reaches its destination well. Our place of destination will also be announced in this case is Spain, the exporter will be provided with all the documents and regulations that are requested in Spain for the entry of the products, at which airport the merchandise will be unloaded and how the process will be for the nationalization, the trends of healthy eating that our destination country has will be shown and it will be specified why Spain was chosen to carry the product, it will be shown how the consumer is profiled, the age trends for the purchase and consumption of fruits and vegetables in Spain and the process that will be carried out for the entry of the product to this market and that it is possible to distribute it in different warehouses or gastronomy events to promote the product.

Key words: Mangosteen, Export, Consumer, Colombia, Spain, Economic Integration.

Introducción

Colombia se caracteriza por ser un país productor de gran variedad de frutas tropicales, según un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación – FAO (citado por el Heraldo, 2017), el país ocupa el tercer lugar de hectáreas cultivadas en frutales, lo que ayuda a Colombia a definirse como una de las despensas más grandes de fruta del mundo. Las frutas exóticas cultivadas en el país son muy apetecidas en los mercados internacionales debido a su exquisito sabor y calidad, de igual manera por la tendencia que evidencian los consumidores europeos de cuidar su cuerpo, lo conlleva a alimentarse de forma saludable, lo cual genera una oportunidad para el mangostino por sus múltiples propiedades en especial como antioxidante y por los nutrientes que contiene la denominada reina de las frutas.

Sin embargo, se encuentra que Colombia presenta debilidades para ingresar productos agrícolas como las frutas a mercados internacionales, por una parte, debido a las altas exigencias impuestas; en cuanto a normas de buenas prácticas agrícolas y comercio ético exigido por los gobiernos de los países destino, como también las certificaciones voluntarias que certifiquen la calidad del producto (Procolombia, s.f.).

Otro inconveniente que se puede mencionar es la baja producción por las pocas hectáreas sembradas a nivel nacional, esto en relación al potencial que se tiene en las tierras Colombianas y las ventajas naturales con las que se cuentan, lo cual genera en algunas ocasiones que los productores no piensen en generar una cultura de calidad en relación con la fruta que van a exportar, esto también se le atribuye a la falta de capacitaciones por parte de los productores, a esto se suma que los costos de producción del mangostán son altos y el tiempo para la cosecha del mangostán es muy largo; se habla de 6 años para su cosecha, adicionalmente se carece de mano de obra calificada. (Colorado y Vanoy, 2014, p. 14).

Como la hace notar Volio (2006) factores como la baja asociatividad por parte de los productores no les permite alcanzar mayores volúmenes de producción para comercializar, así como la falta de fomento al emprendimiento, la capacitación, la investigación y la adopción de tecnologías en toda la cadena de valor, son aspectos relevantes para el éxito de las iniciativas de producción y exportación (pp. 11-12).

Por su parte la Fundación para el Desarrollo de la Educación Superior – Fedesarrollo (citado por Dinero, 2017) afirma que para dar un verdadero impulso a las exportaciones se debe mejorar en algunos problemas estructurales con que cuenta el país, entre ellos cabe destacar los costos de

transporte interno, la logística del comercio exterior y la necesidad de políticas de proteccionismo respecto a las importaciones agropecuarias.

Por tanto, el presente artículo pretende identificar la oportunidad comercial para exportar mangostino a España, para lo cual se realiza un análisis del comportamiento del mercado del hortofrutícola, posterior se establece el proceso logístico requerido para llevar el producto al país de destino y por último se establece las estrategias para ingresar el producto al mercado español.

Lo anterior se justifica partiendo de la creciente demanda que ha tenido el mangostino por parte de los consumidores debido a los múltiples beneficios que posee esta exótica fruta, adicionalmente es un mercado atractivo a nivel de exportación para quienes estén interesados en realizar esta actividad ya que presenta una baja competencia a nivel de exportación; empresas como Juan Matas son un claro ejemplo de este proceso al exportar esta y otras frutas a través de terceros hacia Canadá, Holanda, Inglaterra y Guatemala; y de manera directa han logrado abrir mercado en Francia, actualmente se encuentran en proceso de negociaciones con clientes de Honk Kong, Singapur, Emiratos árabes, Alemania e Italia gracias a que son la primera empresa con mangostino orgánico certificado lo que genera una ventaja competitiva en mercados internacionales (Asmar, 2020).

Según Altendorf (2017) el mango, el mangostán y la guayaba constituyen el grupo de frutas tropicales de mayor producción en el mundo con una participación de 75%, 15% y 10% respectivamente, se estima que las exportaciones de este grupo de frutas alcance los 1,7 millones de toneladas en el año 2017, lo que representa un aumento del 6,3% con respecto al 2016 y por encima del crecimiento medio anual del 4,6% registrado entre el periodo 2007 al 2016, dicho crecimiento se da por la alta demanda que tienen los productos en Estados Unidos cuya participación es del 31% de las importaciones y la Unión Europea con un 27% (p. 8).

De acuerdo con la oficina estadística europea Eurostat (Citado en La Vanguardia, 2019) “España fue el tercer país de la Unión Europea (UE) en el que en 2017 un porcentaje mayor de gente consumió fruta a diario, un 77 % de la población, y se situó por encima de la media europea” (p. 1).

Álvarez (2016) complementa indicando que las importaciones comunitarias y de España de frutas tropicales de guayaba, mango y mangostán en el 2015 alcanzaron las 34.113 toneladas provenientes de varios países entre los que destacan Perú y Brasil que alcanzaron un valor exportado de 48 millones de Euros, por lo tanto, se puede interpretar como una oportunidad comercial para el ingreso a este listado de países exportadores hacia España (pp. 140-142).

De igual forma la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria- EFSA – (Citado en Pénelo, 2018) afirma que la demanda de mangostán se ha incrementado en Europa y América, por ser una fruta exótica apreciada y cotizada por su valor nutricional, por ello recomienda su consumo.

Más aún Karapatouchas (Citado en Aguilera, 2017) representante internacional de la exportadora Hermes menciona que el consumo de mangostán colombiano ha aumentado en el mundo, los principales países consumidores son Holanda, Alemania, Bélgica, Estados Unidos y Canadá en los cuales el nivel económico de sus habitantes es alto y por consiguiente cuentan con la capacidad de pagar un precio alto por el producto.

Antecedentes

Para contextualizar lo investigado frente al objeto de estudio se procedió a realizar una búsqueda de referentes a nivel nacional e internacional donde se encuentran investigaciones orientadas a la exportación de esta fruta, planes de negocio y artículos en revistas especializadas que versan sobre los beneficios y usos agroindustriales que se pueden desarrollar del mangostán.

En el contexto nacional Torres y Cortes (2015) en su proyecto titulado exportación de Mangostino Colombia – Canadá realizan un plan de negocio integrado por un estudio de mercado, operacional o productivo, administrativo y legal, económico y una matriz de riesgos con el fin de alcanzar el objetivo propuesto de exportar el Mangostino a Canadá, la investigación arroja que si existe una oportunidad atractiva para su exportación por el precio que está dispuesto a pagar el consumidor y las tendencias de crecimiento que permiten proyectar unas ventas favorables para el modelo de negocio. (pp. 15-16)

El portal de Agronegocios e Industria de Alimentos –ANEIA – citando a Restrepo (2015) de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes menciona a los principales países productores de fruta exótica a nivel mundial y muestra a Colombia como un pequeño productor de este tipo de fruta, destaca sus beneficios y realiza una presentación de una de las empresas colombianas con vocación exportadora de Mangostino y sus resultados en los mercados internacionales.

El informe Casos de éxito: La Colombia del sí se puede, presenta 33 historias de empresas colombianas exportadoras, entre ellas se encuentra Novacampo que a través de la participación en macro ruedas de negocio, seminarios y asesorías realizadas por Procolombia aceleró su proceso de internacionalización, dentro de su experiencia internacional como comercializador de frutas tropicales y exóticas entre ellas el mangostán señala que las certificaciones y adecuaciones son elementos decisivos para quienes deseen competir en el mercado Europeo esto debido a las altas exigencias de los supermercados y los consumidores (Procolombia, 2016, pp. 32-33).

Por su parte la investigación denominada exportación de pulpa de fruta exótica por parte de la empresa Colombian Pulp S.A.S. donde realizan un plan de negocio al realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero y por último exportador para dos pulpas de fruta como lo son mangostino y gulupa e incorporan el aguacate hass. En el plan exportador parte de un análisis del sector hortofrutícola, para luego realizar una preselección del país de destino entre Estados Unidos, Francia y Canadá, siendo este último el seleccionado para llevar los productos a la ciudad de Toronto por dos razones, la primera ya existe un mercado abierto de pulpa de fruta que no integra las dos frutas exóticas que maneja la compañía y en segundo lugar las tendencias en cuanto alimentación, el consumidor canadiense cada día busca producto que no tengan impacto en el medio ambiente, sean beneficiosos para la salud y de buena calidad. Como conclusión importante es que existe mercado para el producto y que a futuro se puede ampliar a otras ciudades de Canadá (Guarnizo, Segura y Góngora, 2017).

En el contexto internacional se encontró el proyecto estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jugo de Mangostán (*Garcinia mangostana* L.), cantón Quinindé provincia de Esmeraldas Ecuador año 2018 en el cual Mendoza (2018) resalta la falta de empresas agroindustriales y de personal calificado que generen valor agregado a los productos agrícolas. Realizan un estudio de mercado, socioeconómico, competitivo, técnico, económico - ambiental y de impacto social, donde concluyen su factibilidad y determinan que el mejor canal de ventas son las tiendas, mercados y supermercados con un precio competitivo frente a los sustitutos y un buen margen de utilidad.

Marco teórico

El abordaje teórico de la investigación se enmarca inicialmente desde el concepto de la integración económica que se refiere como lo indica Acosta (1996) a “la reunión de distintos países en un bloque regional. Además, está relacionada con la eliminación de todas las barreras comerciales entre países, y con el establecimiento de ciertos elementos de cooperación y coordinación entre ellos” (p. 2), mientras que Urrutia (2011) lo denomina como “un proceso económico y social destinado a facilitar las relaciones empresariales, institucionales entre uno o más países” (p. 5).

Para alcanzar la integración económica y al tomar como ejemplo la experiencia más exitosa a nivel mundial que es la europea, Krugman y Obstfeld (Citado en Urrutia, 2011) mencionan que para alcanzar la integración económica se deben seguir diferentes etapas o fases de relaciones que se resumen a continuación:

- i. Libre comercio en mercancías específicas: en ciertas áreas geográficas se facilita el comercio de algunas mercancías con incentivos económicos, usualmente de carácter fiscal.

- ii. Tratados de libre comercio: resultado de un proceso complejo de negociación para lograr una regulación bilateral o multilateral sofisticada sobre el comercio de mercancías en las economías, con el objeto de eliminar la mayor cantidad posible de aranceles.
- iii. Unión aduanera: consiste en la unificación de aduanas en las fronteras y armonización arancelaria frente al mundo, gestionadas usualmente por una entidad supranacional.
- iv. Mercado común: representa la total movilidad de los factores de la producción y mercancías en una región específica, usualmente es la etapa donde se afianzan las entidades supranacionales.
- v. Unión económica: comprende un mercado común con una misma moneda y criterios estandarizados en las políticas económicas.
- vi. Integración económica: desarrollo de una institucionalidad supranacional encargada de dirigir y supervisar la fusión de las economías; usualmente las entidades supranacionales cuentan con gran poder de decisión (p. 6)

Para contextualizar lo anterior la tabla 1 presenta las características de cada una de las formas de integración económica

Tabla 1

Formas de integración económica

	Libre comercio entre los países miembros A	Tarifa exterior común A+B	Libre circulación de factores B+C	Armonización de las políticas económicas C+D	Autoridad supranacional D+E
Área de librecambio	X				
Unión Aduanera	X	X			
Mercado Común	X	X	X		
Unión Económica	X	X	X	X	
Unión Total	X	X	X	X	X

Nota: Tomado de Calvo (2019)

Los procesos de globalización e integración económica que se vienen gestando, ha impulsado a las empresas a visionar mercados internacionales, desde este punto de vista Aral International Services (2016) define la internacionalización empresarial como:

Aquella estrategia que implica que las empresas realicen parte de las actividades de abastecimiento de insumos, productivas o comerciales fuera del ámbito doméstico donde las realizan cotidianamente. Es un proceso que debe ser gradual y conducente al establecimiento permanente más allá de las fronteras donde está radicada la matriz (p. 4).

Sin embargo, este proceso de internacionalización de las empresas dependerá de factores tanto internos como externos que les impulsen a emprender el camino de explorar mercados internacionales.

Dentro de esos factores externos un actor importante es el estado y sus decisiones frente a la política comercial, Colombia desde la década de los 90 inició un proceso de liberación económica en el cual ha venido dejando el intervencionismo y de manera lenta, recelosa y gradual se ha insertado en el comercio internacional con un ideal integracionista que se consolida a partir del año 2004 y que a la fecha permite contar con 16 acuerdos comerciales que incluyen tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

España pertenece a la Unión Europea que es el mercado importador y exportador más grande del mundo y un actor clave en la economía mundial, Colombia y la Unión Europea cuentan con un Tratado de Libre Comercio que se enmarca dentro de la segunda forma de integración económica y que establece una relación comercial preferencial y permanente que permite a los empresarios colombianos exportar e importar productos a través de la eliminación gradual de los aranceles, tener nuevas y mayores oportunidades de mercado, establecer vínculos con cadenas de producción y comercialización, alianzas productivas y comerciales, atraer inversionistas, mayor cantidad de consumidores y clientes y brindar al consumidor colombiano más opciones de compra a precios competitivos. Frente al sector frutícola la exportación de frutas se beneficia porque están libre de aranceles en su gran mayoría, para el caso del mangostán el arancel es de 0%. En cuanto a las normas de origen tanto las frutas como las hortalizas tendrán que contar con él (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f., p. 1)

Metodología

El diseño de esta investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se identifica como diseño no experimental debido a que el propósito está dado en recolectar datos en un tiempo determinado, analizar variables e incidencias que están relacionadas en un específico instante, complementado con una mayor cercanía a variables reales, contando con una alta validez externa; lo cual coincide con el método utilizado en el transcurso de esta investigación, ya que no se están manipulando las variables independientes intencionalmente, sino que se basa en contextos y sucesos ya ocurridos, sin intervención de las personas que realizan la investigación directamente. Para esta investigación se recolectaron datos de los últimos cinco años anteriores para obtener resultados más acertados y cercanos a la realidad. (pp. 154 - 165).

De acuerdo con el alcance, la investigación es descriptiva puesto que se “orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual, lo que lleva a caracterizaciones y diagnósticos descriptivos” (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p. 80), por consiguiente, la investigación describe la oportunidad que presenta esta fruta exótica en el mercado español, a través de describir la

situación del sector hortofrutícola y su forma de ingreso a dicho mercado, ahora para la realización de esta investigación se basó recursos como cifras y estadísticas y un tipo de análisis en estadística básica descriptiva y análisis de regresión de datos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014) el presente proyecto se encuentra referenciado de fuentes secundarias ya que estas se basan en compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias, es decir, reprocesadas de información de primera mano, por consiguiente el acopio de la información se fundamentó en una investigación documental a través de la revisión exhaustiva de artículos, páginas institucionales, asociaciones, repositorios y demás que permitieran cumplir con los objetivos establecidos (p. 25).

Los datos cuantitativos que se manejan en los resultados de la investigación fueron tomados de bases de datos validas y confiables como Trademap y de la Red de Información y Comunicación del sector Agropecuario e informes de la Asociación Hortofrutícola de Colombia a las cuales se les realizo un análisis descriptivo.

Resultados

Análisis del sector hortofrutícola en Colombia.

El sector hortofrutícola es la actividad económica relacionada con la producción de bienes de origen agropecuario como frutas frescas, vegetales y granos y la transformación industrial de bienes como jugos, enlatados, mermeladas, compotas, pulpas y salsas. La cadena está compuesta por cuatro eslabones básicos: productores, transformadores, proveedores y comercializadores, y es uno de los sectores que según Colombia Productiva (s.f.) presenta una valiosa oportunidad en el mercado internacional:

El país tiene grandes ventajas competitivas por su ubicación geográfica y variadas condiciones de clima y suelo, que le permiten tener producción durante los 12 meses del año, lo que le facilita abastecer el mercado interno y proyectarse a nivel internacional hacia mercados como Estados Unidos, Europa y Asia, siempre que mejore las condiciones fitosanitarias y de inocuidad, incentive el consumo interno de calidad, efectúe investigación aplicada y adaptada a los problemas de la industria, y mejore el acceso a los insumos básicos y el rendimiento (p. 1)

El subsector hortofrutícola ha sido uno de los más relevantes para el sector agrario pese a las coyunturas que ha vivido en los últimos años ocasionada por los paros campesinos y de transporte, presentando una dinámica positiva que se refleja en un crecimiento importante en algunos productos tanto a nivel nacional como internacional, siendo uno de los sectores que más contribuye a la economía nacional (Asociación Hortofrutícola de Colombia - Asohofrucol, 2016, p.1).

Área sembrada.

El área sembrada hortofrutícola en el periodo comprendido entre el 2013 al 2019 creció a una tasa promedio del 2,9% anual, pasando de 918 mil a 1.060 mil hectáreas lo que equivale a un incremento absoluto de 142 mil hectáreas cultivadas como se presenta en la figura 1. En el año 2016 se presentó el mayor incremento de áreas sembrada al crecer un 7,4% con respecto al año 2015, es importante indicar que estos comportamientos crecientes que se han venido generando se debe en al fomento realizado a algunas líneas productivas estratégicas en mercados internacionales a través del crédito agropecuario, programas como Nueva Siembra y Colombia Siembra del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR, el Plan Nacional de Fomento Hortofrutícola cofinanciado por el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola – FNFH y Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Asociación Hortofrutícola de Colombia – Asohfrucol, 2016; 2017; 2018; 2019).

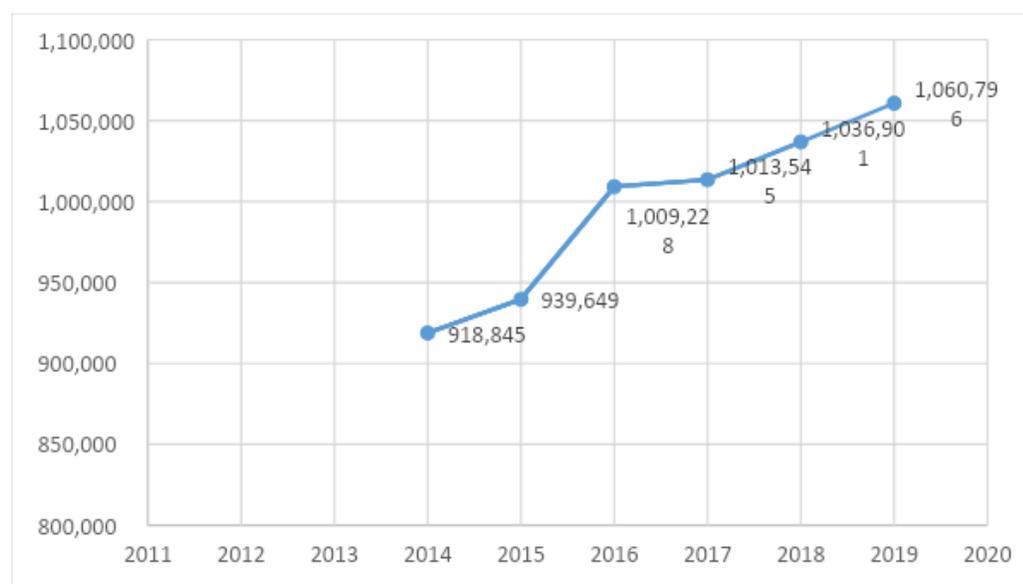


Figura 1. Área sembrada hortofrutícola en Colombia 2014 – 2019Py en Hectáreas. Tomado de Asohfrucol (2019)

Producción.

La figura 2., presenta la producción hortofrutícola en el periodo comprendido entre el 2014 al 2019 proyectado en el cual se obtuvo un crecimiento del 24,8% al pasar de 9,5 millones a 11,9 millones de toneladas producidas.

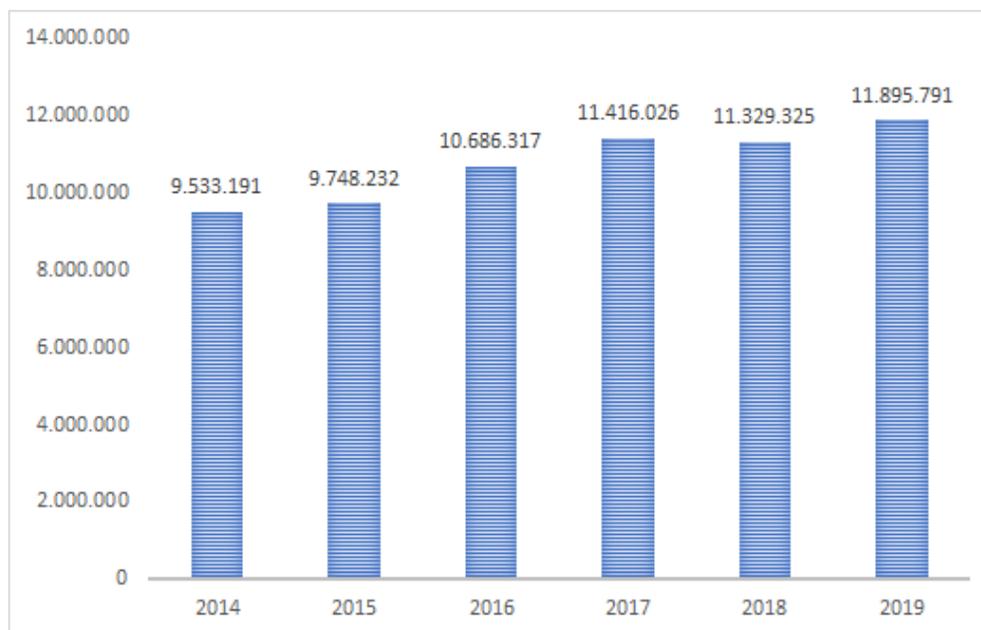


Figura 2. Producción hortofrutícola en Colombia 2014 – 2019Py en Toneladas. Tomado de Asohofrucol (2019)

De acuerdo con la Asociación Colombiana Hortifrutícola (2019) “las líneas productivas se han mantenido en los últimos años, siendo las de mayor participación en el año 2019: “plátano (39%), cítricos (12%), piña (9%), aguacate (5%), ñame (4%), tomate (4%), mango (3%) y pasifloras (2%), estos ocho productos concentran el 78% del total de la cosecha hortifrutícola” (p. 5), en donde ha existido un crecimiento sostenido desde el año 2013 de productos como el plátano, la piña y el aguacate.

Empleabilidad.

El subsector requiere intensiva mano de obra, por ello dentro del sector agrario se considera como un fuerte generador de empleo, en el periodo comprendido entre el 2014 al 2019 tuvo un crecimiento promedio porcentual del 5% en empleos directos pasando de generar 583 mil a 745 mil empleos directos; en cuanto a los empleos indirectos se pasó de 1,3 millones a 1,6 millones lo cual significa un incremento absoluto de 311 mil empleos lo que equivale a una tasa de crecimiento promedio porcentual de 4,5%, para el año 2018 el porcentaje de empleos directos fue del 26,2% y del 30,2 sobre indirectos con relación al total de empleos generados por el sector agrícola (Asohofrucol, 2016; 2017; 2018; 2019).

Balanza comercial.

Las exportaciones durante los tres últimos años se pueden apreciar en la tabla 2, las cuales han sido positivas para el subsector hortofrutícola pasando de USD\$316.13 millones a USD\$409.03 millones

y un aumento en toneladas del 9,2%. En términos de volumen para el año 2019 los cinco principales productos exportados fueron el plátano con un 39%, el aguacate con un 15%, mangos preparados o conservados con un 8%, los de más frutos comestibles con un 7%, uchuvas con un 6%, encontrando en una sexta posición los mangos y mangostanes frescos o secos con un 5% que representa USD\$6,7 millones y 1.291 toneladas.

Tabla 2.

Balanza comercial subsector hortofrutícola en USD FOB en millones y toneladas periodo 2017 al 2019

	2017		2018		2019	
	USD FOB (Millones)	Toneladas (Miles)	USD FOB (Millones)	Toneladas (Miles)	USD FOB (Millones)	Toneladas (Miles)
Exportaciones	316,13	267,73	359,14	264,83	409,03	292,38
Importaciones	292,91	299,94	292	312,32	293,24	296,83
Balanza Comercial	23,22	-32,21	66,65	-47,49	115,79	-4,45

Nota: Con datos de Asohofrucol (2017;2018;2019)

Por otra parte, de las 292.380 toneladas exportadas en el 2019 los principales destinos fueron Estados Unidos con 94.373 toneladas, Reino Unido con 51.617 toneladas, Países Bajos (Holanda) 44.200, Bélgica 15.785 y España 12.839.

En cuanto a las importaciones los productos que más llegan a Colombia son Manzanas con una participación del 33% de toneladas, cebollas y chalotes con un 12% de toneladas, peras con un 9% de toneladas, los demás ajos con un 8% de toneladas y tomates preparados con un 6% de toneladas y provienen de países como Chile, Perú, China, Ecuador y Estados Unidos (Asohofrucol, 2019, pp. 13-14).

Producción y exportación de mangostán en Colombia.

El Mangostino es una fruta que tiende a producirse en clima templado entre los 25 – 35° centígrados, por ello, según datos de Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario – Agronet (2020) los departamentos del Meta, Tolima y Boyacá como se muestra en la figura 3 presentan las condiciones edafoclimáticas propicias para su cultivo. Se paso de una producción de 546 toneladas producidas en 101 hectáreas en el año 2015 a una producción de 597,93 toneladas producidas en 128,1 hectáreas en el año 2018.

Sin embargo, es importante anotar que según Exotic Fruit Box (s.f.) menciona que en Tailandia los árboles tardan de 12 a 20 años en dar frutos, en países como Panamá y Puerto Rico han logrado cosechas a los 6 años y en Colombia según Gómez (Citado en Restrepo, 2015) agricultor colombiano

después de 6 años de sembrado el árbol se alcanza la primera cosecha y otros arboles dependiendo de su ubicación pueden tardar para dar su primer fruto de 7 a 9 años, lo cual puede generar una ventaja frente al principal productor y exportador.

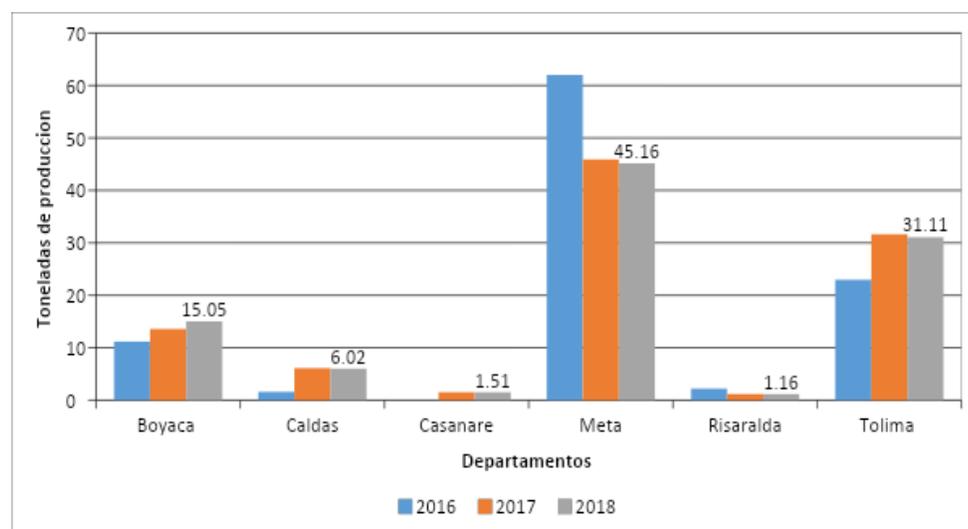


Figura 3. Producción de Mangostino en Colombia 2016 al 2018. Con datos de Red de Información y Comunicación del sector Agropecuario – Agronet (2020)

Como ya se mencionó; no se cuenta con datos oficiales por producto sino por partida arancelaria que agrupa los mangos y mangostinos. De acuerdo con lo anterior las cifras de exportación del 2015 al 2019 en la partida 0804502000 se presenta en la tabla 3.

Tabla 3.

Exportaciones de Colombia en la partida 0804502000 mangos y mangostanes en miles de USD

	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	371	1.435	1.553	1.606	2.557
Francia	325	289	524	1.128	1.483
Países Bajos	233	126	295	369	466
Reino Unido	50	195	216	65	253
España	0	6	44	106	198

Nota: Elaborado con datos obtenidos de TradeMap (2020b)

Colombia en el año 2019 exportó al mundo USD\$5.857 mil millones de los cuales el principal mercado de la partida 0804502000 es Canadá y Francia concentran el 81.5% del valor exportado, España alcanzó una participación del 4% ubicándose como el quinto mercado para Colombia pasando de importar USD\$6 millones en el 2015 a USD\$198 en el 2019 un crecimiento porcentual del 3.200%.

Producción y exportación partida 080450 a nivel mundial.

De acuerdo con el análisis realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO – (2020) indican que la producción mundial de mango,

mangostán y guayaba que corresponde al grupo más importante de frutas tropicales alcanzó los 52,1 millones de toneladas en el 2018, un incremento del 2,8% con respecto al año 2017, sin cifras oficiales se estima que el mango representa el 75% de la producción, la guayaba el 15% y el mangostán el 10% y las principales regiones productoras de estos tres productos son Asia aproximadamente con el 73%, África con el 16% y América Latina y el Caribe con el 11% (p. 4).

Según el portal TradeMap (2020c) las exportaciones de la partida 080450 Mango, Mangostán y guayabas a nivel mundial ascendió a los USD\$3.588 mil millones, Tailandia exportó el 17,5%, México 12,5%, Países Bajos 10,2%, Vietnam el 9,5%, Perú el 7% y Brasil el 6,4% como se presenta en la figura 4.

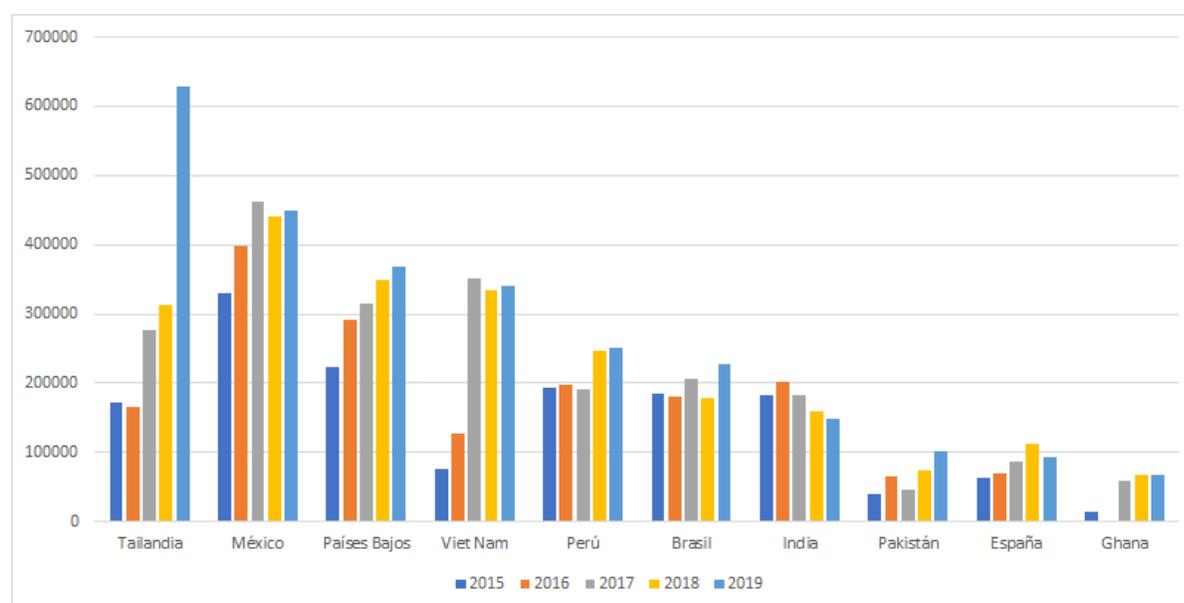


Figura 4. Principales exportadores 2015 a 2019 producto Mango, Mangostán y Guayaba. Valores en USD. TradeMap (2020c)

Exportación partida 080450 a España.

España es el noveno importador a nivel mundial de Mango, Mangostán y Guayaba; durante el periodo comprendido entre 2014 al 2019, sus importaciones pasaron de USD\$65,5 mil millones en el 2014 a USD\$110,3 mil millones un crecimiento absoluto de USD\$44,8 mil millones. Para el 2019 los principales proveedores fueron Brasil con una participación del 36,4% y Perú con el 33,2%, siendo estos los competidores más fuertes de la región junto con México para el mercado colombiano que aparece en el puesto noveno con una participación de 1,1% que corresponde a USD\$1,5 mil millones como se puede apreciar en la figura 5.

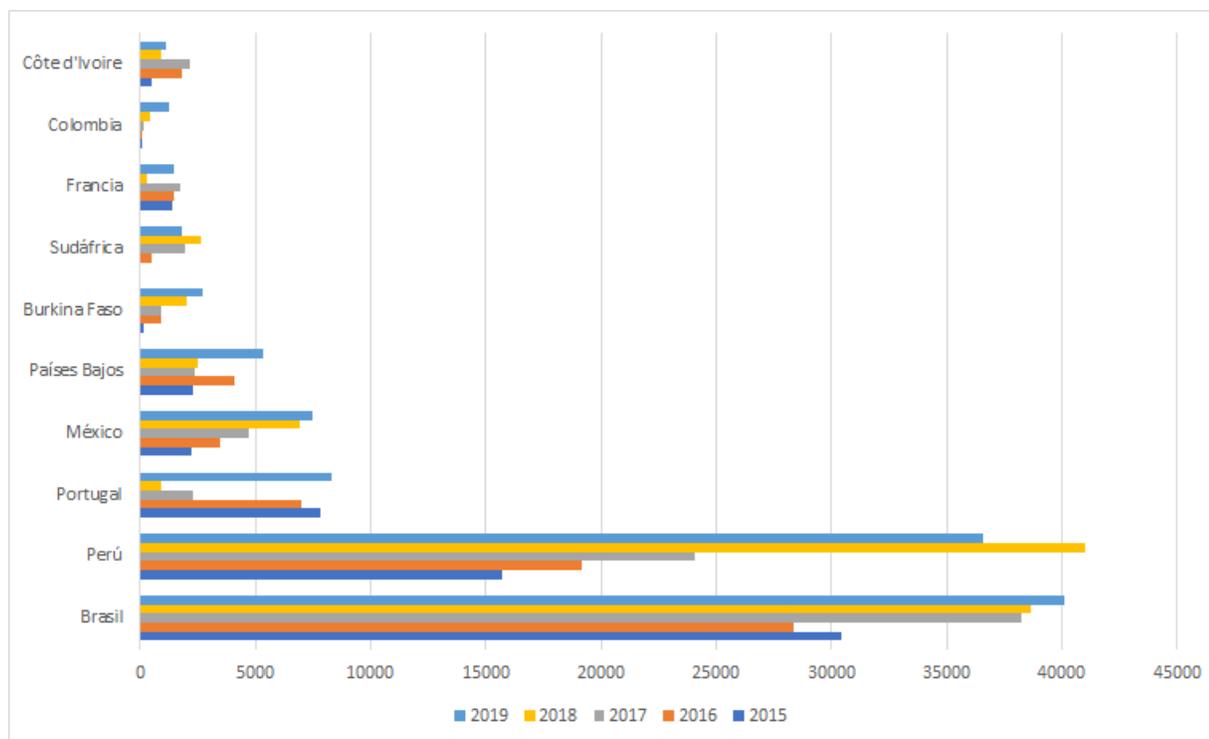


Figura 5. Principales exportadores 2015 a 2019 producto Mango, Mangostán y Guayaba a España. Valores en USD. TradeMap (2020d)

Por consiguiente, aunque Colombia pasó de exportar USD\$2,2 mil millones en el 2015 a USD\$1,237 mil millones un crecimiento importante del 55, 2% se considera que se debe hacer un mejor aprovechamiento del TLC entre Colombia y la Unión Europea, para incrementar la exportación de esta partida y en particular del mangostán, para ello se deben realizar esfuerzos como se había indicado anteriormente enfocado a certificaciones que cobran relevancia para los comercializadores y consumidores europeos, de igual manera impulsar a los productores para que se mejore el rendimiento por hectárea cultivada.

Proceso logístico del Mangostino de Colombia hacia España

Llegar a mercados internacionales es de suma importancia para cualquier productor o comercializador, por ello se hace indispensable estar al tanto de los requisitos exigidos tanto en el país de origen como en el de destino:

Según el artículo Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa de Procolombia (2015) la UE cuentan con cuatro requisitos básicos para el ingreso del Mangostán, estas normas son armonizadas y aplicadas para el ingreso de la mercancía en España, estas son; el reglamento 178/2002 General Food Law (Ley General de Alimentos) Reglamento de inocuidad que debe ser cumplido por todas las empresas que quieran ingresar a Europa donde se establece los requisitos generales y

principios de la legislación alimentaria en la Unión Europea cuyo objetivo es establecer los estándares para garantizar alimentos seguros a los consumidores. El reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo hace referencia a los Productos fitosanitarios autorizados y define las sustancias que están permitidas de productos agrícolas en materia fitosanitaria para el posterior ingreso. El Reglamento 543/2011 limita el estándar de calidad justa para la comercialización es decir cumplir con unos mínimos parámetros de calidad para poder comercializar el producto y por último el reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, corresponde a los Límites máximos de residuos (LMR) en alimentos como lo son de origen vegetal y animal. (p.1)

Adicional a lo anterior en Colombia, a nivel nacional; el Instituto Colombiano para la Agricultura - ICA (2019) género la Resolución 448 de 2016 con el objetivo de que:

Pequeños, medianos y grandes productores de frutas, hortalizas y vegetales para consumo en fresco tengan un mayor aprovechamiento de los mercados internacionales, el ICA los invita a que registren o actualicen su predio y obtengan el registro como predio exportador y se beneficien de un mundo de mercados que la Entidad ha abierto para sus productos (p. 1)

Para la actualización o inscripción como predio exportador se deben cumplir requisitos documentales y de infraestructura que se mencionan a continuación (Resolución 448, Cap. II, pp. 4-6):

- Solicitud escrita firmada por la persona natural o el representante legal con los siguientes datos: nombre de la persona natural o representante legal, documento de identificación, dirección, teléfono, correo electrónico, nombre del predio, vereda, municipio y departamento.
- Variedades de vegetales a producir, así como áreas destinadas al cultivo.
- Nombre del asistente técnico, documento de identificación, número de la tarjeta profesional, dirección, teléfono y correo electrónico.
- Original o copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio si es persona jurídica, con fecha de expedición no mayor a noventa (90) días calendario, previo a la presentación de la solicitud ante el ICA.
- Matrícula mercantil, RUT o cédula de ciudadanía, si se trata de una persona natural. El objeto social debe incluir la producción de vegetales.
- Copia del contrato o certificación laboral que acredite la asistencia técnica del predio, por parte de un ingeniero agrónomo, o una unidad de asistencia técnica establecida legalmente, en el cual se indique funciones a desempeñar, duración y lugar de ejecución del contrato.

- Fotocopia de la tarjeta profesional vigente del agrónomo o ingeniero agrónomo que prestará la asistencia técnica.
- Croquis de llegada al predio y plano de ubicación de las áreas descritas en el numeral.
- Certificación de uso del suelo expedida por la autoridad competente.
- Documento que acredite la propiedad, tenencia o posesión del predio productor de vegetales.
- Análisis microbiológico del agua proveniente de las fuentes utilizadas en las labores del predio, con una vigencia no mayor a un (1) año.
- Informe del asistente técnico sobre las condiciones del cultivo y sobre el establecimiento de los Planes de Manejo Fitosanitario para plagas de control oficial establecidos por el ICA para cada especie vegetal, según corresponda.
- Comprobante de pago, según corresponda.
- una vez revisados los documentos, el ICA procede a realizar la visita técnica con el fin de verificar los requisitos establecidos.
- Infraestructura constituida por lotes o áreas definidas destinadas a la producción de vegetales de exportación; áreas de acopio temporal del producto cosechado; área para manejo de residuos vegetales, área para el almacenamiento de insumos agrícolas, área para el almacenamiento de equipos de trabajo, utensilios y herramientas de labranza y unidad sanitaria y sistema de lavamanos.

El siguiente paso será definir el término de negociación, en este proyecto se tomará el término Free on Board (FOB), ya que este término permite tener un mayor control entre el flete y los costos, esto le permite al cliente tener selección de su propio transportista de carga teniendo de esta forma un mayor control sobre el envío, brindando las posibilidades de ruta y tiempo de tránsito de la mercancía. Esta es la opción más usada en el sector hortofrutícola y también sensata para los exportadores y viable para los compradores esto está directamente relacionado al mayor control sobre los costos de envío asociados y también al costo final del producto en este caso el Mangostino. Al momento de exportar es imprescindible el registro de la ventanilla única de comercio exterior (VUCE), además de estos documentos se debe contar el certificado de origen del producto que permite obtener la prueba documental de origen mediante la cual se acredita que los productos fueron elaborados en Colombia. Este documento se obtiene con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias establecidas en el TLC con la Unión Europea. completo a que este les permite a los usuarios realizar los trámites electrónicos de autorizaciones, certificados, permisos, o vistos buenos previos requeridos a la exportación. (Procolombia, 2018; Guía para el exportador, 2018)

Según el sistema MUISCA de la DIAN (2005), la presentación de documentos soporte es imprescindible para la eficiente exportación del mangostino los cuales son los siguientes:

- El Certificado de inspección sanitaria de exportación de alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos que se presenta al momento de embarque y desembarque.
- El Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos este se presenta previo a la exportación, este certificado se debe presentar previamente a la exportación.
- El certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos, este se presenta previamente a la exportación.
- El Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario que se presenta al momento de embarque y desembarque.

Para ilustrar la cadena logística de exportación de productos perecederos a continuación se presenta la figura 6.



Figura 6. Cadena logística productos perecederos de exportación. Elaboración propia.

El deber ser para ingresar a mercados internacionales y ser competitivos frente a las normas fitosanitarias se cumple a través de la resolución antes mencionada en lo que refiere a recolección,

transporte al centro de acopio y selección. Por consiguiente, se procederá a explicar los otros aspectos para tener en cuenta en la cadena logística.

Ficha técnica del producto.

A continuación, en la tabla 4 se presenta la ficha técnica del producto, la cual trata de aspectos generales con referencia al mangostán.

Tabla 4.

Ficha técnica del producto Mangostino

Nombre Común	Mangostino, Mangostino, Mangostín, Mangosto, Jobo de la India, Mangostenos, Manzana de oro.
Nombre Científico	Garcinia Mangostana
Familia	Clusiaceae
Origen	El fruto es típicamente tropical, originario del Sudeste Asiático, y fue introducido en América.
Productores	China, Sri Lanka, Tailandia, Borneo, Filipinas, Guinea, Brasil, Colombia y otros países Centroamericanos y asiáticos.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar enteros. ● Tener el cáliz y el pedúnculo intactos. ● Estar sanos, deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo. ● Estar limpios, y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible. ● Estar prácticamente exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto. ● Estar prácticamente exentos de daños causados por plagas. ● Estar exentos de humedad externa anormal, salvo la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica. ● Estar exentos de cualquier olor y/o sabores extraños. ● Tener un aspecto fresco, con la forma, color y sabor característicos de la especie. ● Estar exentos de látex. ● Estar exentos de manchas pronunciadas. ● Permitir la separación normal de la pulpa.
Clasificación	Extra y categoría I.
Sub partida arancelaria	0804.50.20.00
Aranceles	0% de derechos de aduana 4% Impuesto al Valor Agregado

Nota: Información tomada de Inforjardín (2019), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1995) y Trade Helpdesk (2020)

Envasado.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1995) existe el código internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas CAC/RCP 44 - 1995, el cual menciona que el envase debe resistir en primer lugar la manipulación brusca durante la carga y descarga, en segundo lugar, la compresión causada por el peso de los contenedores colocados encima y por último los golpes y vibraciones durante la carga y descarga (p. 6).

Por su parte la FAO (1997) en la norma del mangostán indica que el contenido de cada envase deberá ser homogéneo, lo cual significa que los mangostanes deben ser del mismo origen, calidad y calibre lo que dependerá de la clasificación del mangostán extra o categoría I.

El material del envase para el producto es una caja estándar resistente que cuenta con separadores para dar posición fija al producto y mantener la calidad e higiene de este, donde irán 6 unidades de 3 kilos, siendo este el envase o empaque primario de la fruta. El empaque secundario se realizará en la caja americana o más conocida como estándar, este es uno de los embalajes más comunes, ya que son una alternativa de transporte resistente y apilable que permite proteger la fruta de la manipulación y la compresión por el peso de los empaques colocados encima, en ella irán empacadas 6 cajas de Mangostino y de esta manera se da cumplimiento a lo especificado por la Asociación Española de Normalización (2005) en la Norma UNE 137005 referente a la compatibilidad de las cajas para ser apiladas en la paletización. El empaque secundario debe ir en un contenedor de gel frío para poder mantener su proceso su almacenamiento puede ser a temperatura ambiente no mayor a 13° ya que esto puede afectar el producto, tanto en sabor dureza y color.

De otra parte, si el pallet es de madera en bruto de uso común en el comercio internacional se debe tener en cuenta las medidas fitosanitarias para disminuir el ingreso de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización de este tipo de embalajes (Resolución 38438, 2018).

Para una eficiente entrega del producto en las mejores condiciones, el almacenamiento es crucial debió a que debe ser conservado a una temperatura de 13 grados Celsius, contar con una humedad relativa entre 85 y 90 por ciento dando como resultado un tiempo máximo de almacenamiento de 28 días en las condiciones anteriormente señaladas, ahora se utilizará una cámara para el pre enfriamiento por aire forzado; ya que este es el más versátil de todos los sistemas de pre enfriamiento y es el método normalmente usado para la conservación de esta fruta, es muy importante que los envases están diseñados para permitir el movimiento de aire a través de ellos, particularmente cuando

se hallan estibados o politizados. Las tarimas se apilan dentro de una cámara fría, pero son cubiertas con una lona dejando los costados derecho e izquierdo sin cubrir y expuestos a frío ambiente, se extrae el aire del canal formado por las tarimas apiladas creando un vacío parcial forzando al aire frío a pasar a través de la carga. (Brecht, Sargent y Ritenour, 2000, pp. 7-8).

Etiquetado.

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las normas de etiquetado de la Unión Europea, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios, el etiquetado de este tipo de productos, está regulado por el Reglamento n°1 1169/2011 (que deroga el Consejo Directivo 2000/13/EC, OJ L-109 06/05/2000) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.a).

Cada empaque primario vendrá identificado con datos del exportador, país de origen, la clase del producto y el número del lote. Adicional es importante tener en cuenta la norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados CODEX STAN 1- 1985 como lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1985).

Transporte.

Debido a que el Mangostán es un producto perecedero con un tiempo de duración de 18 a 25 días máximo, a una temperatura entre 0° a 16° centígrados y se recomienda por lo anterior que el proceso de exportación se lleve a cabo por vía aérea, puesto que es el medio de transporte más rápido con el que se cuenta, también tiene una disponibilidad constante y elevada respecto a otros medios de transporte lo que permite enviar la mercancía en la época del año deseada, es un medio muy seguro; el número de incidencias es mínimo y los requisitos para el control de la carga reducen mucho las opciones de pérdida o extravío de mercancía. Teniendo en cuenta que en el presente trabajo no se tendrán en cuenta las cantidades a exportar sino la oportunidad comercial del Mangostán en España no se tendrán en cuenta costos para la toma de decisión del transporte internacional. España Cuenta con 35 aeropuertos internacionales de los cuales: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza se caracterizan por tener la mayor recepción de mercancías colombianas, actualmente existen más de 15 aerolíneas que prestan servicio de transporte de carga hacia España (Procolombia, 2019)

Se requiere de un exigente control de la cadena de frío debido al alto riesgo en los puntos críticos dentro de todo el proceso, desde la carga en origen, descargue, la espera de la carga en pista, el tiempo en bodega o almacén. Por ello, se hace fundamental una planeación que contemple no solo el tiempo

de vuelo sino los tiempos de espera en los transbordos y los tiempos para el despacho, entre otros. Para el transporte de carga aérea también se utilizan contenedores de plancha de fibra, recubiertos con espuma de poliestireno. La refrigeración se realiza mediante el uso de hielo seco (CO₂) o gel refrigerante.

Las características de los contenedores para carga refrigerada son determinantes para la elección del contenedor para la mercancía también dependerá de factores importantes que se deben conocer cómo se observa en la tabla 5.

Tabla 5.

Características de los contenedores para carga refrigerada

Contenedor	Medidas (m)	volumen (m ³)	Peso máximo (kg)	Tipo de avión
LD3	1,46x1,43x1,41	3,5	1.400	B747, L-1011, DC-10, A-300, A-310, B767
LD7/9	2,94x2,02x1,43	8,6	5.450	B747, L-1011, DC-10, B707, DC-8
LD5/11	2,94x1,43x1,43	6,0	3.200	B747, L-1011 y DC-10

Nota. Logística de perecederos y cadena de frío en Colombia. Procolombia (2014)

Para la elección del contenedor se debe tener en cuenta su capacidad, lo cual está relacionado directamente con las cantidades a exportar de mangostán con el objetivo de aprovechar al máximo la capacidad del contenedor, no solo teniendo en cuenta el peso del producto sino así mismo el peso de las estibas y del sistema de refrigeración. Por otra parte, el hielo seco usado para productos congelados no es apto para el mangostán, adicional cuenta con desventajas, incluido el peso, está considerado como mercancía peligrosa para transporte aéreo y requiere de embalajes especiales resistentes al agua, lo cual aumenta los costos y no es beneficioso, en vista de lo anterior se usará gel refrigerante el cual es sugerido para productos que requieren estar entre los 0 y 16 grados Celsius.

El transporte es fundamental para la economía y sociedad así que para determinar las condiciones del canal de distribución interno en España hay que percatarse de la infraestructura con la que cuenta dicho país pues está compuesta por una red ferroviaria que le permite estar interconectado con el continente Europeo, también cuenta con una red vial de 681.224 Km., siendo así, el comprador cuenta con la opción de realizar dicha distribución por vía férrea o terrestre, eso sí teniendo en cuenta la cadena de refrigeración y que esta no se rompa afectando la calidad del producto. De acuerdo con el

índice de desempeño logístico realizado por el Banco Mundial para el año 2018 España obtuvo un puntaje de 3,8 lo que le permitió ocupar el puesto número 17 en el mundo, siendo la puntualidad en transporte de carga, seguridad y calidad de las infraestructuras los mejor evaluados (Procolombia, 2019). Lo cual asiente con los resultados de la calificación que obtuvo España en calidad de carreteras, resultados basados en una encuesta del Foro Económico Mundial, utilizando una escala de 1 (extremadamente pobre, entre las peores del mundo) a 7 (extremadamente buena, entre las mejores del mundo); el resultado de España lo posiciona en el puesto quinto con una calificación de 5,63, esto respecto a la calidad de las carreteras, ahora en los envíos ferroviarios ocupa el cuarto puesto lo cual lo se entiende que se encuentra entre los países con mayor eficiencia de los servicios ferroviarios de la Unión Europea (Comisión Europea, 2020).

Estrategias de ingreso al mercado español

Estructura de Comercialización.

De acuerdo con Infoagro (s.f.) en el sistema de distribución comercial de frutas y hortalizas en fresco de España pueden diferenciarse hasta cinco configuraciones principales de canales de distribución conformados por importadores, mayoristas, centros hortofrutícolas, grandes distribuidores y detallistas como se puede observar en la figura 7 y como se puede apreciar el producto siempre pasa por un importador – distribuidor, por lo tanto, el exportador colombiano podrá vender a cualquiera de estos dependiendo las relaciones, capacidad de producción y poder de negociación. Por lo tanto, es importante que el distribuidor tenga sus propios canales de distribución o alianzas con empresas que le tercerice este.

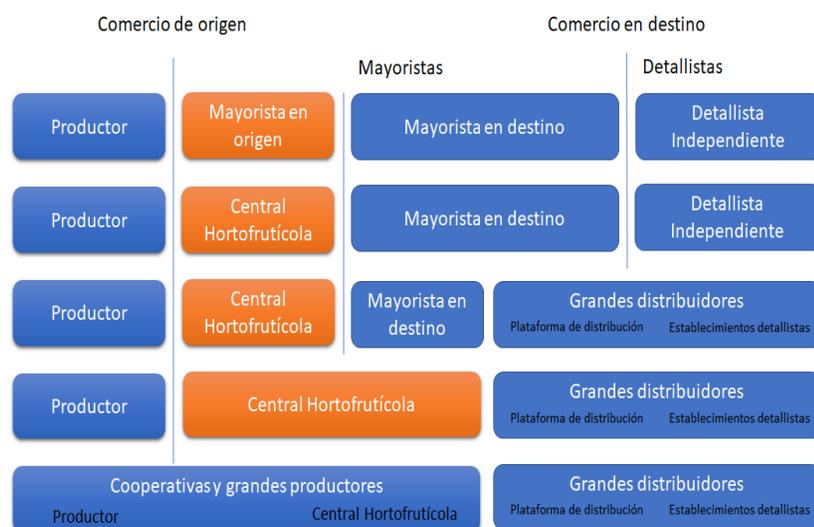


Figura 7. Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco. Tomado de Infoagro (s.f.)

Por consiguiente para que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor final la opción más favorable es utilizar los dos primeros que corresponden a los canales tradicionales, los detallistas a utilizar son supermercados y comercio especializado de frutas, la estrategia de distribución es de carácter selectivo, ya que el mangostán no se encontrará en todos los puntos de venta de los supermercados sino en aquellos que están acordes con el perfil del consumidor español como se presenta en la figura 8.

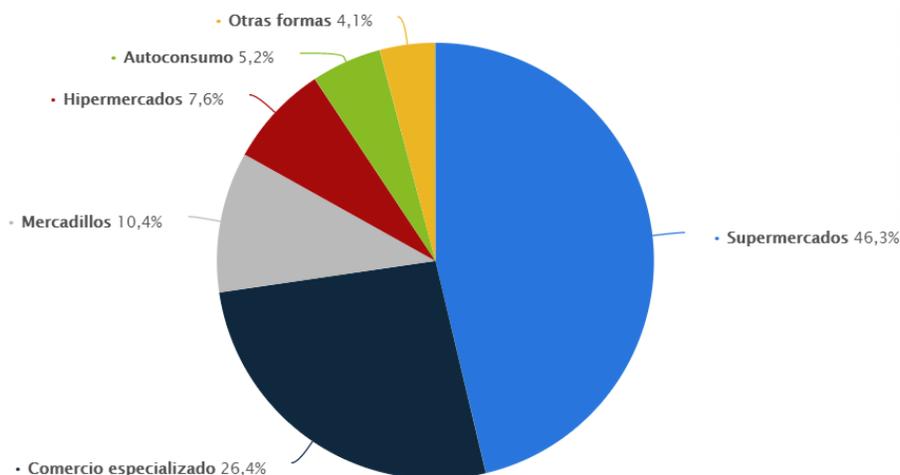


Figura 8. Distribución del volumen de fruta fresca vendida en los distintos canales de distribución en España en 2018. Tomada de Statista (2020)

Estrategias de precio.

Se analiza según la Fundación pública de Andalucía el documento de Consejería de empleo, formación y trabajo autónomo (2019) este precio debe ser congruente respecto a los precios de la competencia, valor para el cliente y a la alta calidad del producto; este último está atado a los métodos de distribución usados ya que están directamente relacionados, este precio debe depender de la posibilidad de obtener un margen de ganancia razonable que permita seguir realizando la actividad comercial económicamente hablando y que se cuente con una disponibilidad del pago y cumplir con la función financiera fundamental. La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor. Para conocer cuáles son los factores clave que les hacen usar unos productos u otros, teniendo en cuenta atributos de producto se usará un sistema para obtener esta información es realizar entrevistas en profundidad tanto a un cliente potencial como a alguien de la competencia; esto es necesario para conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por el

producto ofrecido, también es de ayuda agregar elementos como el servicio, la marca, asistencia técnica, atención al cliente para determinar el precio del producto esta estrategia de fijación de precios es el Pricing, que se define; como el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar, ahora se recomienda esta estrategia ya que tradicionalmente el precio de los productos o servicios se viene fijando en base a los costes y alternativas del mercado esto genera una enfoque de desventaja de pasar por alto el concepto de valor para los clientes. (pp. 2-10).

Estrategias de promoción.

La principal estrategia de promoción es tener presencia en las principales ferias de frutas que se presentan en España. Otra estrategia es tener una activa participación en las diferentes ruedas de negocios de Procolombia

Tabla 9.

Principales ferias de España

Sector	Feria	Lugar	Fechas
Agro (frutas y hortalizas)	Fruit Attraction	Madrid	Octubre (Anual)
Agro (frutas y hortalizas)	InfoagroExhibition	Almeria	Anual (Mayo)
Alimentación (HORECA)	Expo Food Service	Madrid	Junio (Anual)
Productos ecológicos	BioCultura	Bilbao, Valencia, Madrid, Barcelona Sevilla	Octubre / Febrero / Mayo / Noviembre (Anual)
Alimentación	Alimentaria	Barcelona	Abril (Bienal)

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.b)

Se usarán técnicas de promoción en la Web; donde el 68% de la población española (24 millones) usa Internet a diario; esta cifra está en un constante aumento, según la Fundación Telefónica; el uso de redes sociales es fundamental para el marketing en el comercio debido a su alta influencia en la sociedad y comunidad española, como lo son los anuncios en vídeos y búsquedas. También el uso del voz a voz por la alta calidad del producto, que está atado a los beneficios del producto para la salud que está relacionado a sí mismo como es denominado según Exoticfruitbox (s.f) como “la reina de las frutas” esto atribuido por sus propiedades y beneficios de consumo, la fruta cuenta con propiedades antioxidantes, en su composición se han encontrado 84 tipos de xantomas que ayudan a combatir virus y bacterias también favorece al correcto funcionamiento del sistema nervioso y muscular visto que contiene altos niveles de potasio. con el uso de la televisión debido a que es el medio de mayor impacto (casi el 90% de penetración), ya que prácticamente todos los hogares en España tienen un televisor (99,7%). En este orden de ideas la promoción ideal es por medio de la Web y por la televisión en este último se debe tener en cuenta los canales más vistos y según por parte del mercado, fueron Telecinco (14.1%), Antena 3 (12.3%), La 1 (9.4%), los canales temáticos pagados (7,4%), los canales

autonómicos (7,2%), La Sexta (7%), Cuatro (6.4%), FDF (3.4%), La 2 (2.7%) y Neox (2.6%) los cuales serían el objetivo para promocionar el Mangostán y también los horarios que en que se es más concurrido por los televidentes, lo que generará por consiguiente una mayor recepción de posibles compradores o consumidores. (Export Empresas, 2020; Universidad Metropolitana, 2014)

Perfil del consumidor de frutas español.

Dado el interés del consumidor europeo por cuidar su cuerpo, ha incrementado el consumo de productos sanos y naturales como las frutas y vegetales. Las frutas son productos que se adaptan a esta tendencia. De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2019) se puede indicar que en términos demográficos, el perfil del hogar consumidor de fruta fresca está liderado por los retirados que representan el 29,6% de los hogares y consumen el 23,2% del volumen, seguidos por las parejas adultas sin hijos que son el 11% de los hogares y consumen el 14,4% del volumen y las parejas con hijos de edad media que representan el 14% de la población y consumen el 13.8% del volumen. Es importante recalcar que para el 2018 los retirados consumieron 174,2 kg/persona y los adultos independientes 174 kg/persona, casi duplicando el consumo de fruta fresca con respecto a la media nacional de 90,5 kg por persona, seguidos por las parejas adultas sin hijos (133,1 kg/persona) y los jóvenes independientes (96 kg/ persona).

El mayor volumen de compras de esta categoría la realizan los hogares en donde la adquisición de estos productos está a cargo de personas mayores de 50 años. Ahora bien, al analizar la segmentación por edades del consumo per cápita de los responsables de la compra, se observa que las personas de 65 y más años son las que realizan un mayor consumo de frutas frescas con una ingesta promedio anual de 161kg/persona. De igual forma se visibiliza que los hogares de clase alta, media alta y media son los de mayor ingesta, siendo los individuos de clase media y altas los que más consumen frutas frescas con 105 kg per cápita, superando la media nacional por un 17%.

Ahora, en términos del consumo por comunidades autónomas, se destaca el País Vasco con un consumo per cápita de 109,5 kg anuales, seguido por Galicia con 108 kg anuales, y el Principado de Asturias con 99,9 kg anuales por persona, superando la media nacional.

Conclusiones

La producción del Mangostino ha tenido un crecimiento notable durante los años 2016 al 2018, lo cual genera a Colombia una facilidad para la exportación de esta fruta, sin embargo, a pesar de las ventajas competitivas y naturales con las que se cuenta han venido generando en Colombia falta industrializar y tecnificar la agricultura para seguir generando aumento de empleos y exportación frutícola. Se analiza según los resultados obtenidos que Colombia cuenta con oportunidades reales de

comercio respecto al Mangostán ya que se determina un crecimiento constante durante los últimos cinco años respecto a las exportaciones de este producto a España, se puede evidenciar que a cubierto y ganado territorio comercial gracias a las ventajas naturales con la que cuenta y que antes países de Europa tenían dominio de este mercado pero carecen de ventajas naturales y climáticas que los beneficie por encima del sur del continente americano o países con climas tropicales. Lo que genera que Colombia en los últimos años tenga como resultado un aumento sobre el ciento por ciento en exportaciones de Mangostino a España.

Se puede concluir que para la realización del transporte de Mangostino es mejor realizarlo por medio aéreo y como carga refrigerada para que esta tenga la vida útil adecuada, y sea lo suficientemente apropiado para el consumo en el país de destino, y así mismo se tienen en cuenta todos los procesos o documentos que se requieren para la realización de la exportación y cuáles son los pasos para que el producto puedan ser recibidos en España, además de esto se concluye con que el éxito del proyecto depende en gran parte de la cadena de frío y esta misma está ligada a la eficiencia que se tenga para que no se corte la cadena de frío desde la cosecha hasta llegar a su punto de comercialización, teniendo en cuenta que es vital la elección de los contenedores para cadena de frío y especiales para que se ejecute con eficacia esta comercialización conservando dicha cadena. También el canal de distribución influye en la eficiencia de esta cadena de frío, calidad del producto y tema de costos; entre más intermediarios habrá un mayor costo y viceversa, menor número de intermediarios menor es el costo.

De este se puede concluir que según el perfil de consumo España es un país que, orientados hacia la sana alimentación, se ve que los alimentos de mayor consumo y compra fueron realizados por los adultos mayores, parejas sin hijos y parejas con hijos, lo que nos garantiza una alta probabilidad de aceptación en España además de esto, otro punto que favorece nuestra fruta aparte de su sabor son los nutrientes y vitaminas que brinda al consumidor.

Referencias

- Acosta, J. (1996). Algunos fundamentos de la teoría general de la integración económica internacional. *Serie de ensayos número, 80*, 10-15. <http://sociales.uprrp.edu/economia/wp-content/uploads/sites/15/2016/11/ensaymono-80.pdf>
- Aguilera, M. (2017). Aumenta el consumo de mangostán colombiano a pesar de su alto precio. Fresh Plaza. Recuperado de <https://www.freshplaza.es/article/3110654/aumenta-el-consumo-de-mangostan-colombiano-a-pesar-de-su-alto-precio/>

- Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-mangostino-de-juan-matas-espera-llegar-a-hong-kong-singapur-e-italia-2969448>
- Altendorf, S. (2017). Perspectivas mundiales de las principales frutas tropicales. Perspectivas, retos y oportunidades a corto plazo en un mercado pujante. *FAO*. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tropical_Fruits/Documents/Tropical_Fruits_Spanish2017.pdf
- Álvarez, J. (2016). Frutas tropicales. *Distribución y Consumo*, 3. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/228/1470673687_Frutas_tropicales.pdf
- Aral International Servis (2016). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. [e-book]. Recuperado de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Asmar, S. (2020). El Mangostino de Juan Matas espera llegar a los mercados de Honk Kong , Singapur e Italia.
- Asociación Colombiana de Hortofrutícola (2016). Balance del sector hortofruticultura en 2016. Asohofrucol. Recuperado de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_SECTOR_HORTIFRUTICOLA_DICIEMBRE_2016.pdf
- Asociación Colombiana de Hortofrutícola (2016). Balance del sector hortofruticultura en 2017. Asohofrucol. Recuperado de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_SECTOR_HORTIFRUTICOLA_DICIEMBRE_2017.pdf
- Asociación Colombiana de Hortofrutícola (2016). Balance del sector hortofruticultura en 2018. Asohofrucol. Recuperado de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_DEL_SECTOR_HORTIFRUTICULTURA_2018.pdf
- Asociación Colombiana de Hortofrutícola (2016). Balance del sector hortofruticultura en 2019. Asohofrucol. Recuperado de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Info_Hortifrut%C3%ADcola/Balance_Del_Sector_Hortifrut%C3%ADcola_2019.pdf
- Asociación Española de Normalización. (2005). UNE 137005:2005 Envases y embalajes de cartón ondulado. Envases y embalajes interapilables para frutas y hortalizas. UNE. . Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/N0033212>

- Calvo, A. (2009). *Fundamentos de la Unión Europea*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Colombia Productiva (s.f.). Hortofrutícola. Colombia Productiva. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/historico/hortofruticola#:~:text=El%20sector%20Hortofrut%C3%ADcola%20es%20la,transformaci%C3%B3n%20de%20frutas%20y%20hortalizas.>
- Colombia, el tercer país latinoamericano con mayores hectáreas publicadas de fruta. (05 de octubre de 2017). *EL Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-el-tercer-pais-latinoamericano-con-mayores-hectareas-cultivadas-de-fruta-409223#:~:text=consigue%20acceso%20ilimitado.-,Colombia%2C%20el%20tercer%20pa%C3%ADs%20latinoamericano%20con%20mayores%20hect%C3%A1reas%20cultivadas%20de,%25%2C%20con%20respecto%20al%202015.>
- Colorado, M. y Vanoy, J. (2014). *Análisis sobre la comercialización del mangostino en el departamento del Meta* (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12922/2014jeidyvanoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dinero (2017). ¿Exportaciones colombianas ven la luz al final del túnel?. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/proyeccion-de-las-exportaciones-colombianas-en-2017/244283>
- España, tercer país de la Unión Europea en el consumo diario de fruta en 2017. (2019, abril 01). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190401/461384834880/espana-tercer-pais-de-la-union-europea-en-el-consumo-diario-de-fruta-en-2017.html>
- Exotic Fruit Box. (s.f.). Conoce el mangostán. Exotic Fruit Box. Recuperado de <https://exoticfruitbox.com/frutas-exoticas/mangostan/>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* [e-book]. Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Guarnizo, I., Segura, D. y Góngora, P. (2017). *Exportación de fruta exótica (mangostino, gulupa y aguacate Hass)* (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/327

- Infojardin (s.f.) Mangostán, Recuperado de <https://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/mangostan-mangostinos-mangostin-mangostenogarcinia.htm>
- Instituto Colombiano Agropecuario. (21 de enero de 2016) Capítulo II. Requisitos para el registro ante el ICA de los predios de productos de vegetales para exportación en fresco, el registro de los exportadores y el registro de las plantas empacadoras de vegetales para la exportación en fresco. [Resolución 448 de 2016]. DO: 49.762
- Instituto Colombiano Agropecuario. (13 de diciembre, 2018). Medidas fitosanitarias para embalaje en madera. [Resolución 38438, 2018]. DO_ 50.812
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2019). Con el registro de predio exportador, lo espera un mundo de oportunidades. ICA. Recuperado de <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-registro-predio-exportador-mundo-mercados#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%20ICA%20448%20de,los%20exportadores%20y%20plantas%20empacadoras.&text=Se%20B1or%20productor%2C%20inscriba%20su%20predio,predio%20exportador%20ante%20el%20Instituto.>
- Mendoza, J. (2018). *estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jugo de Mangostán (Garcinia mangostana L.), cantón Quinindé provincia de Esmeraldas Ecuador año 2018*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10200/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-35.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Informe de rendición de cuentas 2018 – 2019. Minagricultura. Recuperado de https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/INFORME%20DE%20RENDII%20ON%20DE%20CUENTAS%202018%20-%202019.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). ABC del acuerdo comercial con la Unión Europea. TLC. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea/contenido/acuerdo-comercial/texto-final-del-acuerdo-comercial/abc-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea#:~:text=Con%20la%20implementaci%C3%B3n%20del%20acuerdo,entrada%20en%20vigencia%20del%20Acuerdo.>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Informe sobre los acuerdos comerciales en Colombia. Mincit. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.a). Plan de desarrollo de mercado España. Mincetur. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/espana/index.html?id=339
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.b). Plan de desarrollo de mercado España. Mincetur. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/espana/index.html?id=233
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1985). Norma general del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados (Codex Stan 1-1985). FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y2770s/y2770s02.htm#:~:text=Esta%20definici%C3%B3n%20no%20incluye%20los,o%20mejorar%20las%20calidades%20nutricionales.&text=%22Preenvasado%22%2C%20todo%20alimento%20envuelto,o%20para%20fines%20de%20hosteler%C3%ADa.>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1995). Código Internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas CAC/RCP 44 - 1995. FAO. Recuperado de http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_es/others/docs/CAC-RCP44-1995.PDF
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1997). Norma para el Mangostan (Codex Stan 204-1997). FAO. Recuperado de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B204-1997%252FCXS_204s.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). Las principales frutas tropicales: Análisis del mercado 2018. FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/publications/card/es/c/CA5692ES/>
- Pénelo, L. (2018, agosto 01). Mangostán: Propiedades, beneficios y valor nutricional. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20180801/451174494521/mangostan-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

- Procolombia. (s.f.). Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa. Procolombia. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa>.
- Procolombia. (2014). Logística de perecederos y cadena de frío Colombia. Procolombia. Recuperado de: https://procolombia.co/sites/all/modules/custom/mccann/mccann_ruta_exportadora/files/06-cartilla-cadena-frio.pdf
- Procolombia. (2016). Casos de éxito: La Colombia del sí se puede. Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa. Procolombia. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa>
- Procolombia. (2019). Perfil logístico de exportación a España. Colombiatrade. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana>
- Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario. (2020). Reporte: Área, producción y rendimiento nacional por cultivo – Mangostino. Agronet. Recuperado de <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>
- Restrepo, J. (2015). La reina de las frutas. Agronegocios Uniandes. Recuperado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2015/08/11/la-reina-de-las-frutas/>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). Manual de términos de términos de investigación científica, tecnológica y humanística [e-book]. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (2020). Distribución del volumen de fruta fresca vendida en los distintos canales de distribución en España en 2018. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/494842/volumen-de-ventas-de-fruta-fresca-en-espana-en-por-canal-de-distribucion/>
- Torres, A. y Cortes, C. (2015). *Exportación de mangostino Colombia – Canadá* (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2296/Torresandres2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trade Helpdesk. (2020). 0804500000 guayaba, Mangos y mangostanes, frescos y secos. Trade.ec. Recuperado de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport/#?product=0804500000&partner=CO&reporter=ES&tab=4>

Trademap. (2020a). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia. Producto: 080450 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. Trademap. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trademap. (2020b). Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 080450 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. Trademap. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trademap. (2020c). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España. Producto: 080450 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. Trademap. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Urrutia, P. (2011). La integración económica centroamericana y sus principales componentes. *Revista ASIES*, 1, 5-42. Recuperado de http://www.asies.org.gt/download.php?get=revista_1-2011_integracion_07-06-11.pdf