

Oportunidad comercial frutas exóticas colombianas

Jury Paola Bello Dotor
Johan Alexander Navas Cataño
Laura Vanessa Contreras Bonilla

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

Oportunidad comercial frutas exóticas colombianas

Jury Paola Bello Dotor
Johan Alexander Navas Cataño
Laura Vanessa Contreras Bonilla

Director
Diana Marcela Díaz Ariza

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

Colombia cuenta con una ventaja comparativa para la producción de frutas exóticas. Si bien en los últimos años se ha visto un crecimiento de las exportaciones de este producto, es necesario fortalecer el valor agregado en el mismo, por lo cual las frutas procesadas de diversas maneras se constituyen en una buena opción de incursión en el mercado internacional. Este trabajo tiene como objetivo identificar la oportunidad comercial para los tés de frutas exóticas producidas en Colombia. Para ello, se elabora una matriz de ponderación, determinada por unas variables y una selección de países a fin de encontrar el mercado óptimo para incursionar con este tipo de producto. Dicho análisis se fundamenta en la teoría de la disponibilidad que nos permite encontrar que la oferta de frutas en Colombia es de tipo elástica, por lo cual podría exportar productos derivados de éstas. Se encuentra que el mejor mercado es Francia, y la estrategia que se propone es ingresar a través de una alianza estratégica que permita penetrar parte del mercado en un el país europeo por medio de una empresa ya establecida y posicionada.

Palabras clave: Agroindustria - Frutos exóticos - Exportación de té - Alianza estratégica - Oportunidad de mercado

Abstract

Colombia has a comparative advantage to produce exotic fruits. Although in recent years there has been a growth in exports of this product, it is necessary to strengthen the added value in it, which is why fruits processed in different ways are a good option to enter the international market. This work aims to identify the commercial opportunity for exotic fruit teas produced in Colombia. To do this, a weighting matrix is prepared, determined by some variables and a selection of countries in order to find the most optimal market to enter this type of product. This analysis is based on the theory of availability that allows us to find the supply of fruits in Colombia is elastic, so it could export products derived from them. I know that the best market is France, and the proposed strategy is to find to through a strategic alliance that allows part of the market to be penetrated in a European country through an already established and positioned company.

Keywords: Agribusiness - Exotic fruits - Tea exports - Strategic alliance - Market opportunity

Introducción

Dada la necesidad del país de migrar hacia una economía más sostenible se ha potencializado la comercialización de mercados verdes en el país. En ese contexto el proceso industrial de las frutas exóticas y sus derivados hacen parte de los productos que Colombia podría ingresar en el mercado internacional de manera intensiva, esto con el fin de incentivar las exportaciones del sector agrícola y, a su vez, dejar a un lado la mono dependencia del sector minero energético.

Adicional a esto se evidencia que la economía tradicional sin valor agregado no proporciona garantías de expansión al mercado internacional, por ello surge cuestionamiento ¿qué oportunidad tienen el té derivado de las frutas exóticas colombianas en el mercado internacional?

El consumo de bebidas como el té ha tenido un aumento significativo alrededor del mundo, para esto es relevante identificar las condiciones en que este se puede producir, ya que según el “informe del GIG advierte también que la producción de té es muy sensible a los cambios en las condiciones de cultivo. El té solo puede producirse en condiciones agroecológicas muy específicas, y, por lo tanto, en un número muy limitado de países” (Fao, 2020)

Para ello Colombia posee condiciones climáticas óptimas en dicha producción, especialmente en tres departamentos: (Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca) “El potencial del país se encuentra, de acuerdo con estudio realizado por Procolombia, en las ventajas climáticas y el uso de suelos que permite el cultivo de aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales.” (Vega, 2018). Debido a esto dicho producto se considera con un nivel de importancia relevante dentro del sector agrícola, sector que a su vez se posiciona con una buena participación en la economía global debido a su dinamismo y constante crecimiento.

El objetivo de este trabajo es identificar y plantear qué oportunidades comerciales tendría el Té de frutas exóticas de Colombia en el exterior, lo que conlleva a evaluar la producción, distribución y comercialización a nivel nacional para así evidenciar las ventajas comparativas y competitivas que posee el sector. Dicho esto es importante entender el contexto del consumo de Té pues actualmente es tendencia social que el consumidor adquiera un producto natural y saludable, es por esta razón que este tiene un gran impacto en jóvenes que han cambiado sus preferencias a productos que impacten en el cuidado y adicional a un acercamiento al tema ecológico, proporcionando ideas y formas de generar un planteamiento sistemático de cómo cuidar el medio ambiente adoptando cambiar sus bebidas para el acompañamiento en sus actividades cotidianas. En este contexto, esta es catalogada como una bebida alternativa que para el caso específico interviene protagónicamente ya que no solo es atractivo por su sabor que no es muy común en el mercado, sino que adicional a esto posee propiedades diuréticas y anticancerígenas, permitiendo que estos productos sean más atractivos para el consumidor.

El desarrollo del artículo se da de la siguiente manera: se inicia con una revisión de antecedentes donde se recogen aportes de investigación de trabajos semejantes, luego se plantea el marco teórico, la metodología y los resultados, dentro de los cuales, inicialmente, se da cuenta de la búsqueda de información de este producto en el mercado nacional, posteriormente, se identifican algunos mercados potenciales y, a través de la metodología de matriz de ponderación, se elige un mercado potencial para el ingreso de este producto. Finalmente, se plantearon

estrategias para lograr penetrar el mercado seleccionado a través de una alianza con una compañía internacional en donde se considera el potencial de la oferta elástica que posee el país debido a su diversidad agrícola que le brinda un aspecto diferenciador al producto.

Antecedentes

En términos de investigación el “Estudio de factibilidad para exportar frutas tropicales frescas a las Islas del Mar Caribe” desarrollado por Ramón (2005) muestra la importancia que se debe hacer en el estudio tanto comercial como turístico al que se quiere incursionar el nuevo mercado pues esto traerá buena acogida en los precios y la venta de la misma, claramente teniendo en cuenta los pilares fundamentales que son: calidad, precio, presentación y garantía de suministro todo esto llevará a que esta factibilidad que se busca en la investigación sea positiva.

De otro lado, el “estudio de factibilidad para exportación de pitahaya de Colombia a París-Francia” Arrieta, Chacón, Ducuara, Monterrosa, Montes y Vargas (2018) muestra que Colombia es el principal proveedor de pitahaya amarilla en el ámbito mundial. La fruta presenta posibilidades de éxito en los mercados de Holanda, Alemania, Francia y Reino Unido, y los hábitos de consumo han cambiado. Actualmente la dinámica de compras en los mercados internacionales como el mercado francés, muestra un estancamiento del consumo per cápita de frutas tradicionales y una orientación en aumento hacia las frutas tropicales y exóticas. Esto quiere decir que las frutas exóticas cobran gran importancia, en este caso la pitahaya, con importantes posibilidades de exportación. Por consiguiente, la oportunidad de negocio es muy relevante en este tipo de acuerdo donde se realiza un estudio de clientes potenciales y de acuerdo con la Corporación Colombia Internacional, el país es el principal proveedor de pitahaya amarilla en el ámbito mundial.

Posteriormente Estrada, Fonnegra y Martínez (2010) en la investigación de exportación de piña deshidratada nos explican que, para Colombia, las frutas y el mercado agrícola es un punto favorable debido a su poder geo referencial donde se puede implementar la ventaja competitiva frente a otros países, donde se produce y cultiva los mismos productos con características totalmente diferentes. Por esta razón, mercados como en Europa es bien visto y aprovechado por este tipo de clientes, donde ven a Colombia un país rico en diversidad de frutas y en esa clasificación se encuentra la piña. En este caso la posibilidad de exportar piña, pero con una condición diferente que es la deshidratación del fruto hace que se vea atractivo para la población alemana donde es el país que más zumo de piña consume a nivel europeo.

Así mismo, con el fin de llevar a cabo la investigación de buscar una oportunidad de mercado en otros países, es importante connotar el repositorio de Martín (2018) “Estudio de Viabilidad para la Exportación de Pulpa de Lulo a Panamá” donde busca ampliar la exportación de pulpa de

lulo, aprovechando las relaciones comerciales con Panamá lo que implica una oportunidad de competitividad, globalización, intercambio de bienes, productos y servicios. Sin duda Colombia es privilegiada por su ubicación geográfica, suelos y clima lo que implica que cultivos como los del lulo sean competitivos para realizar su exportación satisfactoriamente al país destino.

Con relación al producto de té el “Plan de negocios para la elaboración y exportación de bolsas de té a base de ayahuasca (*banisteriopsis caapi*) a los Países Bajos” (Almeida y Rivas, 2016) cuyo objetivo es analizar las preferencias de los consumidores holandeses en relación con las bebidas orgánicas y, a su vez, los principales canales de distribución, publicidad muestra un plan financiero para determinar los gastos, costos, ingresos y utilidades al país destino, para así crear una empresa para su elaboración y exportación del producto, cuyo resultado permite que el proyecto sea rentable para la competitividad de la ayahuasca.

Del mismo modo se encuentra el trabajo de grado realizado por Cárdenas, Lizarazo y Lozano (2018) en su “plan de exportación de infusiones herbales con ingreso al mercado canadiense para la empresa Urban Garden Colombia S.A.S.”, donde esta empresa pretende incursionar en el exterior con este producto orgánico, aprovechando que en países de Europa son muy atractivos por sus beneficios naturales y por su tradición de consumo de este tipo de bebidas calientes, así determina una enorme oportunidad comercial, siendo competitivo y eficiente en sus procesos de logística, producción y comercialización.

En este mismo sentido, se encuentra el repositorio de Rey (2014) “Logística de exportación de hierbas aromáticas colombianas hacia Alemania para la empresa Fruartti S.A.S.”, con el propósito de aprovechar la gran demanda de estos productos en Alemania ya que es uno de los países con crecimiento en su consumo interno de este tipo de bebidas. Por otra parte, esta empresa podrá entrar en este mercado si enfoca su estrategia de distribución trabajando con grandes cadenas ya que se concentra el mercado de las hierbas aromáticas, que hoy forman parte de la canasta familiar. Y aunque este mercado sea uno de los más estrictos en cuanto a sus exigencias de calidad y trazabilidad. Fruartti deberá cumplir estos aspectos para lograr posicionarse en el país destino.

También se encuentra el trabajo de grado realizado por López y García (2018) con el nombre de “Análisis de las oportunidades comerciales de las frutas colombianas en el mercado internacional” con el objetivo de dar a conocer a los empresarios los beneficios, barreras y oportunidades comerciales para a exportaciones de frutas colombianas y haciendo uso de los tratados internacionales, teniendo como base el estudio de 14 frutas que actualmente son los más demandas a nivel internacional, dando como resultado que los Estados Unidos y la Unión Europea son los principales países destino de consumo de este tipo de producto.

Finalmente, el trabajo “Perfil de mercado de la Unión Europea y los países de la EFTA” (2015), destaca que Colombia ha tenido un gran interés en expandir sus relaciones comerciales con el resto del mundo, aplicando estrategias enfocadas en la internacionalización, buscando el equilibrio en su balanza comercial y aprovechando los tratados de libre comercio y las alianzas bilaterales con los diferentes países. Así mismo, ha fomentado la participación para la exportación de los productos nacionales a los diferentes productores y empresarios, dando conocer que los productos más exportados vienen del sector agroindustrial.

De esta manera, los autores mencionados anteriormente sirven de fundamento para el desarrollo del análisis que se está tratando, permitiendo de esta forma profundizar sobre los beneficios y los efectos que se presentan en la economía, y las nuevas oportunidades de comercialización en el exterior.

Referente teórico

Irving B. Kravis (1917 - 1992) fue un economista estadounidense famoso por su trabajo sobre las comparaciones de precios internacionales, y desarrolló la teoría de la disponibilidad.

Esta teoría fue planteada por Kravis en 1956, la teoría afirma que el comercio surge por las diferencias que se presentan en los países dada la existencia o carencia de bienes y/o servicios. La disponibilidad o indisponibilidad de los bienes estaría ligada a la existencia o a la carencia de recursos naturales y al ritmo de difusión de las innovaciones con las que cuenta cada país. Un país debe importar bienes y/o servicios que no puede producir esto debido a que la oferta es rígida o la producción es insuficiente, la oferta es inelástica lo que hace que los costos de producción sean elevados. En cuanto a las exportaciones, se darían en aquellos bienes y/o servicios en cuya producción el país dispone de una posición dominante, se trata de una oferta elástica que tiende a sobrepasar las necesidades locales. (Hoz, 2016)

La estructura de los flujos comerciales vendría explicada por el nivel comparado de las elasticidades de la oferta nacional y de la extranjera en los productos, además por la comparación del progreso técnico. Lógicamente, el ritmo de progreso técnico de las industrias de exportación de un país sería más rápido que el correspondiente a las mismas en sus competidores comerciales. (Hoz, 2016)

Metodología

La presente investigación se presenta desde un enfoque mixto, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2008), representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar referencias producto de

toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Sampieri & Mendoza, 2018, p.10)

Por otro lado, se buscó información sobre exportaciones similares y de productos relacionados, además, se indaga la experiencia de otros países en este campo de comercialización de hortofrutícola, juntamente con las empresas que se dedican a la comercialización internacional sobre el sector hortofrutícola. Se buscó obtener la información necesaria para determinar la factibilidad del proyecto y poderlo llevar a cabo (Hernández Sampieri, 2018, p. 10)

De cierta manera uno de los elementos que hace viable a la investigación mixta es su capacidad de obtener información acerca de un problema, esto queda representado en las investigaciones donde primero se requiere obtener información acerca de las variables de la matriz de ponderación que son los países variables, la cantidad importada por año, gravamen arancelario, PIB per cápita y la población actual, para luego desarrollar el resto del estudio; es más práctico utilizar métodos cuantitativos y cualitativos en conjunto para realizar una investigación única.

Resultados

Producción, distribución y comercialización de té de frutas exóticas en Colombia

El biocomercio es una oportunidad para el desarrollo empresarial generando ingresos progresivos para el PIB de la nación. Mediante una estructuración industrial, el biocomercio ha tenido un lugar privilegiado en la sociedad y en la economía, debido a su forma de tratamiento natural y realizando actividades que generan ganancia y acelera el proceso industrial para satisfacer las necesidades de la población y el aceleramiento social.

En Colombia existe un programa llamado Programa Nacional de Biocomercio Sostenible PNBS, encargado de aprovechar la biodiversidad que posee el país como una ventaja comparativa y, de esta manera, apoyar a la construcción de negocios que generen riqueza y oportunidades primordialmente para la población rural. Ahora bien, gran parte del territorio colombiano posee gran riqueza en cuanto a flora y fauna que a su vez almacenan una amplia variedad de productos no maderables que son explotados comercialmente, el aprovechamiento de estos recursos apoya a la conservación y el desarrollo del país.

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones en los últimos años han sido uchuva, tamarindo y granadilla; siendo Europa de mayor consumo, donde pasó de 233 millones en 2002 a 1.200 millones en 2010 (Procolombia, s.f. a, pág. 1). Los procesos de exportación de frutas frescas, permite menores tiempos de tránsito, mayor velocidad en las entregas y fletes competitivos internacionalmente.

Con respecto al panorama del sector agroindustrial en Colombia, se debe tener una visión muy amplia en donde se contemple todo el panorama y a quienes están involucrados en la transformación de un producto agrícola, para ello existen programas que ayudan a incentivar dicho sector como es el caso de Colombia siembra”, siendo una política dedicada a fomentar exportaciones agropecuarias con valor agregado, lo hace a través de iniciativas como el aumento de la siembra y la productividad en el sector, todo direccionado a proporcionar mejoras y herramientas que beneficien a los actores del agro y con esto contribuir a la economía del país, pues es un sector con mucho potencial que genera más del 20% del empleo a nivel nacional.

Según la FAO, la expansión de la tierra cultivable destinada a la producción de alimentos seguirá aumentando. En los próximos 30 años, los países en desarrollo necesitarán otros 120 millones de hectáreas para cultivos (Procolombia, s.f. b, pág. 1). Dicho esto, la agroindustria se enfoca en que la producción sea de manera más desarrollada y de calidad para ello el ministerio de agricultura se enfoca en atraer inversión para dicho sector con la finalidad de adquirir nuevas tecnologías que optimicen los procesos y posicione a Colombia como un país competitivo en esta área. “El Gobierno ha establecido para la agroindustria no tener altos impuestos, siendo así del 33% para el año gravable 2019, 32% para el 2020, 31 % para el 2021 y 30% a partir del 2022, generando mayores oportunidades de inversión” (Procolombia, 2019, pág. 1).

Colombia tiene dos marcas fuertes productoras de té: hindú y Bitaco, siendo Bitaco la marca que abarca el mercado internacional en Norteamérica, Asia y Europa. Cabe anotar que para el año inmediatamente anterior en el último trimestre las exportaciones fueron en un 23% y se proyecta que en dos años lleguen a un 30%, sin embargo, se pretende atraer más consumidores para el producto a nivel nacional. Agregando a ello es importante mencionar que la producción de té en el país ha crecido notablemente, superando de esta manera las expectativas en el último quinquenio (Dinero, 2019).

Este producto conlleva a una cadena productiva con diversas fases y varía según el equipamiento de herramientas de la empresa tratante, primero es importante identificar que la actividad económica bajo la cual se rige este proceso se encuentra relacionada al Código CIIU 0128 Cultivo de especias y de plantas aromáticas y medicinales, para ello primero se realiza la cosecha de la materia prima, proceso similar al utilizado en la agricultura, para este se hace el uso de máquinas segadoras que se clasifican según el tipo y cantidad de terreno, seguido a esto se realiza una fase de postcosecha encargada del secado de las hojas recolectadas y la separación de los tallos. El proceso en mención es considerado uno de los más importantes, debido a que determina la calidad del producto por su contenido bacteriológico, color y sabor,

Este proceso se puede efectuar de maneras diferentes ya sea de manera natural (esparciendo las hojas en el suelo efectuando el secado al aire libre), por sistema de venteo (utilizando aire caliente a través de una malla), o haciendo uso de hornos deshidratadores considerado así uno de los procesos más sofisticados. Seguido a esto pasa por una fase de corte para posteriormente ser empacado.

Tabla 1

Área de cosecha y producción

Año	Departamento	Área	Producción (ton)
2014	Valle del Cauca	60,00	144,00
2015	Valle del Cauca	62,00	148,80
2016	Valle del Cauca	54,00	129,60
2017	Valle del Cauca	55,00	132,00
2018	Valle del Cauca	56,00	134,40

Nota: elaboración propia

De acuerdo con las cifras del Ministerio de Agricultura, la producción de Té del año 2014 al 2015 tuvo una curva ascendente, esto debido a la industrialización de empresas pequeñas y medianas en el sector agrícola, durante el año 2016 hubo una caída del 19.2 Toneladas; en el área cosechada debido a cambios en el sistema de la producción agrícola como: incremento de desempleo, poca inversión en el desarrollo y capital de estas empresas que venían en una alta tendencia, entre otros cambios económicos que hacen un sistema agroindustrial poco eficiente en el mercado para estos años. Sin embargo, en los periodos siguientes (2017,2018) se dio como resultado una producción creciente que se mantuvo de 2.4 Toneladas. (MinAgricultura, 2018 a)

Respecto a los países que presentan mayores niveles de importaciones para el año 2019, China encabezó la de té lista de consumo de este producto con un 24,85%, seguido de países como Estados Unidos 16,71%, India con un 14,11% y finalmente España con un 9,37%, considerados atractivos a nivel mundial para realizar una apertura en dichos mercados de este producto (MinAgricultura, 2018 b).

En cuanto a las exportaciones de té colombiano, según la fuente de AGRONET, para el año 2018 en el mes de diciembre los destinos que tuvieron un mayor consumo del producto fueron Bolivia con 11.02 miles de USD, seguido de Estados Unidos con 10.82 miles de USD, Panamá 10.34 miles de USD y Guatemala con 9.75 miles de USD; para el mismo mes del siguiente año (2019) se encabezará Panamá con 23.10 miles de USD, Bolivia con 21. 69 miles de USD y

finalmente Guatemala con 13,29 miles de USD, es por esta razón que es importante fomentar su producción nacional y comercialización en el exterior. (MinAgricultura, 2018 c).

Para finalizar se puede evidenciar que la producción de frutas exóticas tiene un lugar de privilegio en la agroindustria colombiana, con esta referencia se aprecia que Colombia ofrece gran diversidad de sabores tropicales dados principalmente por su posición geográfica, una ventaja comparativa frente a otros países. Por otra parte, se puede analizar que la implementación de programas gubernamentales ayuda a ejercer un mayor acercamiento a un proceso capacitado en la agroindustria, donde el apoyo por parte del estado es una pieza clave para generar competitividad en este sector, aunado a esto los productos del sector primario registran mayores niveles de exportación cuando tienen algún grado de transformación; más que la venta en fresco. Finalmente es importante resaltar que el mercado del té se caracteriza por la creciente inclinación del consumidor a recurrir a bebidas no convencionales con cualidades funcionales, lo que lo convierte en un producto llamativo para los mercados internacionales.

Situación comercial del té en el mercado mundial

Para dar inicio a este apartado es importante identificar y hacer un análisis de los países que son mayores productores y comercializadores de té a nivel mundial, con el objeto de dar una mirada a posibles y nuevos mercados en los que Colombia pueda incursionar con este producto.

Este producto está clasificado bajo la partida arancelaria: 09.02 Té, incluso aromatizado. En 2018, el té fue uno de los productos más comercializados del mundo, con un comercio total de \$7.71 mil millones. Entre 2017 y 2018 las exportaciones de Té crecieron un 8,22%, de \$7,12 Mil millones a \$7,71 Mil millones. El comercio de té representa el 0,042% del comercio mundial total, en cuanto a sus Exportaciones En 2018, los principales exportadores de té fueron China (\$ 1,67 Miles de millones), Kenia (\$ 1,46 Miles de millones), Sri Lanka (\$ 858 Millones), India (\$ 807 Millones) y Emiratos Árabes Unidos (\$ 341 Millones). En cuanto a las Importaciones: En 2018, los principales importadores de té fueron Pakistán (\$689 Millones), Estados Unidos (\$484 Millones), Rusia (\$473 Millones), Reino Unido (\$357 Millones) y Hong Kong (\$312 Millones). (OEC, s.f.). G

Se evidencia que el continente asiático se ha posicionado como uno de los mayores productores de Té; esto dado por las fuertes habilidades y conocimientos frente a este producto, siendo China el mayor productor del mundo con 1.000.300 toneladas y sin dejar a un lado India con 900.094 toneladas, donde por su área montañosa es perfecta para realizar estos cultivos. Kenia, aunque no tenga mayor extensión territorial con su desarrollo en la industria e innovación ha logrado mantenerse en competencia en el tercer lugar a nivel mundial con 303.308 toneladas, por debajo de Kenia se encuentran países como Sri Lanka, Turquía, Indonesia, Vietnam, Japón,

Irán y por último no menos importante en el continente americano, Argentina, sobresale por su clima y suelo para realizar estos cultivos.

Tabla 2

Importaciones de Té alrededor del mundo (toneladas)

País	2016	2017	2018	2019
Mauritania	10.73	15.48	16.56	17.53
Ghana	158	149	164	16.42
Argelia	11.82	10.87	9.871	11.1
Marruecos	27.63	18.52	9.541	9.69
Gambia	3.282	3.79	4.012	6.154
Francia	6.63	6.548	7.244	5.725
Estados Unidos	5.396	5.191	5.747	5.206
Hong Kong, China	747	972	2.536	5.113

Nota: elaboración propia con datos de (Trademap, 2020)

Sobre la demanda de té, ésta ha aumentado particularmente en la población juvenil debido al estilo de vida y a los diferentes beneficios para la salud como lo son efectos antioxidantes, protección del sistema inmunológico, reducción del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, ataca la anemia y no posee calorías, siendo estas las razones para la motivación de su consumo actual, “sus beneficios terapéuticos han sido aprovechados por diferentes civilizaciones y sus propiedades se promueven cada vez más” (Suarez, 2020) y con una fuerte proyección para que su consumo crezca cada vez más. Dentro de los países con mayor importación de este producto se encuentran Estados Unidos, Ghana y Francia, estos ocupando los tres primeros lugares del Top 10 a nivel mundial.

Tabla 3

Exportaciones de Té alrededor del mundo (toneladas)

País	2016	2017	2018	2019
China	131.54	128.53	127.91	122.7
Estados Unidos	5270	5835	6334	6.507
Polonia	3.19	3.094	2.7	3.398

Sri Lanka	3.108	3.895	3.426	3.16
Alemania	2.565	2.493	2.501	2.535
Rusia	1.722	1.934	2.234	2.491
Malasia	972	1.495	1.925	2.157
Bélgica	1706	1206	1.316	2.119
Países Bajos	1431	1408	1708	1775
Japón	2.05	1.908	2.086	1.757

Nota: elaboración propia con datos tomados de (Trademap, 2020)

En los últimos años, el consumo global de la segunda bebida más popular ha tenido una buena acogida en la economía con cifras muy altas para cada país que ha tenido la oportunidad para su desarrollo. Aunque los países asiáticos son los principales productores no realizan las suficientes exportaciones, esto debido a que su cultura los lleva a consumir la mayoría de lo que producen, el té juega un papel importante en sus diferentes ceremonias, y es así que los países europeos se posicionan en los primeros lugares y crecen en las exportaciones a nivel mundial.

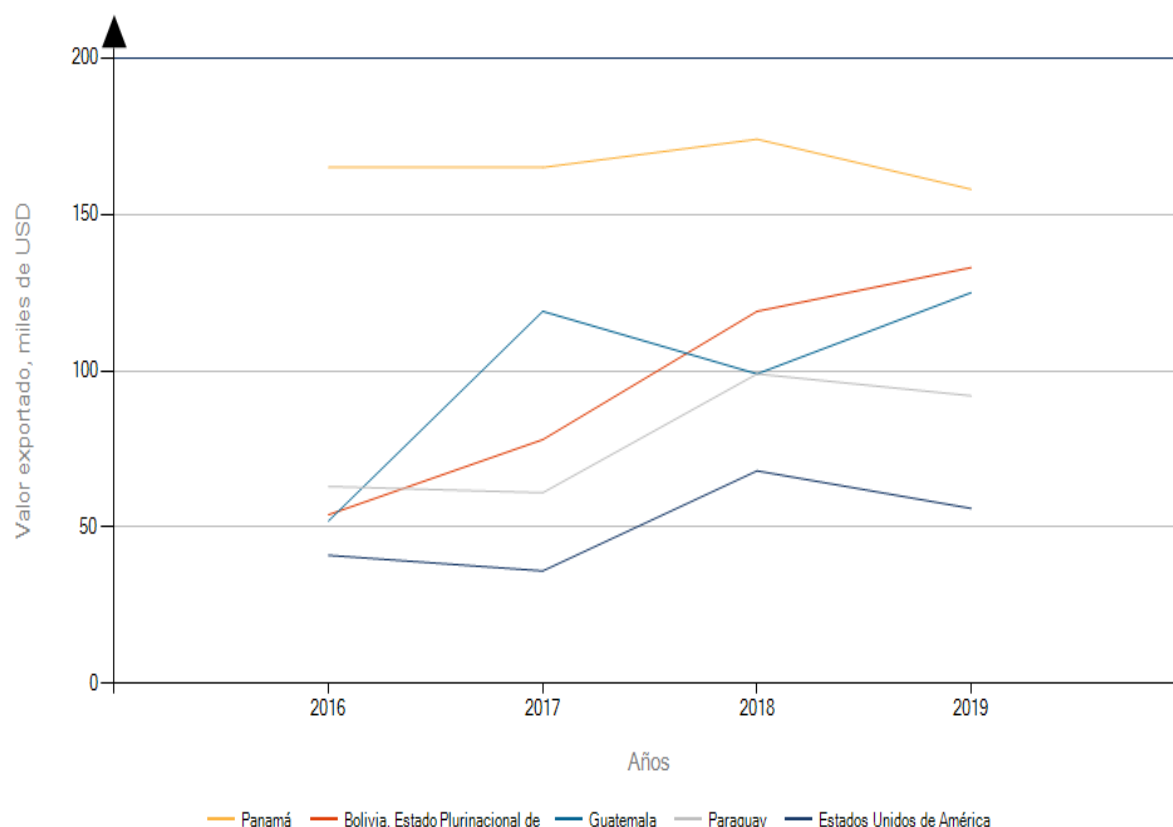


Figura 1. Importadores de té producido en Colombia. Autoría propia.

Respecto a Colombia los países que se muestran en la Figura 1, son los que tienen mayor acogida en la producción de té colombiano, siendo Panamá el principal destino de exportaciones en un rango de 150 miles de USD a 200 miles de USD, aunque hay países del

continente asiático que producen y exportan más, Colombia está comenzando a dejar marca de este producto a nivel internacional.

Resultados

Análisis de oportunidad comercial

Luego de revisar la producción de Té en el mundo se procederá a identificar los mercados óptimos para la comercialización de Té de frutos exóticos colombiano De acuerdo a los resultados dados por la matriz de ponderación el mercado más óptimo es Francia.

Tabla 4

Resultado de ponderación

Valores de las variables 2018

Países/variables	Cantidad importada en Gravamen (ton)por año	arancelario	PIB per cápita	Población Actual
% De la variable	0.25	0.25	0.15	0.1
Francia	5.725	0%	35.10 €	67,098,824
Mauritania	17.528	15%	1.00 €	4,403,319
Marruecos	9.69	15%	2.85 €	35,220,000

Calificación

Países/variables	Cantidad importada en Gravamen (ton)por año	arancelario	PIB per cápita	Población Actual
Francia	3	5	5	5
Mauritania	5	3	1	1
Marruecos	4	3	3	3

Resultado del ejercicio

Países/variables	Cantidad importada en Gravamen (ton)por año	arancelario	PIB per cápita	Población Actual	
Francia	0.75	1.25	0.75	0.5	3.3
Mauritania	1.25	0.75	0.15	0.1	2.3
Marruecos	1	0.75	0.45	0.3	2.5

Nota: elaboración propia

Francia, situada en Europa occidental, tiene una superficie de 549.087 Km². Cuenta con una población de 67.098.824 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 122 habitantes por Km². Su capital es París y su moneda Euros, su PIB per cápita Francia se encuentra ubicada en el puesto 27 de 196 países ya que para el año 2018 este fue de 35.100€ euros, (Expansion, s.f.), en cuanto al consumo del té en Francia, históricamente fue uno de los

principales países europeos junto con Holanda en implementar el consumo de este formalmente y ello se ve reflejado en sus importaciones que para el año 2018 fue de 7.244 toneladas. Ese factor también ha implicado que los franceses se encuentren interesados en conocer los orígenes de lo que beben y, a su vez, las culturas que se encargan de su producción. Dado esto se han especializado en implementar sitios en donde se instruya la manera correcta de consumir esta bebida. (Expansion, s.f.)

Como se puede observar en la anterior tabla de ponderación, se lleva a cabo la selección del país más apto para exportar el té producido en Colombia, mediante variables las cuales sirven de guía para la toma de decisiones. Para ello se requieren parámetros cuantitativos que provienen de la calificación de una serie de variables como son cantidad importada por año en toneladas, gravamen arancelario, PIB per cápita y población actual. Francia ocupa el primer lugar, gracias a su PIB per cápita lo cual indica que los ciudadanos cuentan con mayores ingresos para adquirir el producto; esta variable va de la mano con la población, la cual es mayor en comparación a los demás países, es indicativo del potencial de mercado para el producto. Con el acuerdo que tiene Colombia con la UE, Francia sobresale sobre los otros países analizados ya que cuenta con esta ventaja en términos de barreras arancelarias. Por ello, según esto el potencial más adecuado para realizar la exportación de té fue el país en mención, ya que produjo un puntaje de 3.5

Según los datos de Santander Trade, la población francesa, se clasifica de la siguiente forma: la población entre 25 a 69 años equivale a un 56.6% de esta, en un segundo lugar los mayores de 70 años abarcan el 12.9% de la misma, la población de 5 a 14 años representa un 12.3% y finalizando la población de 15 a 24 años tiene un porcentaje del 12.2%. (Trade, 2019)

Respecto al gasto de consumo de los hogares de Francia en los últimos tres años, ha tenido una tendencia creciente, 2016: 1.533.977 Usd - 2017: 1.555.345 Usd y en 2018: 1.569.325 Usd esto indica por consiguiente que el gasto de consumo de los hogares per cápita aumenta e influye de manera directa en cada habitante con un valor de 22.943 en el año 2016, 23.261 en el año 2017 y 23.427 en el 2018. (Trade, 2019).

En relación al consumo por categorías, ocupan el primer lugar la categoría de servicios por un porcentaje del 26.2 %. Esto teniendo en cuenta que hacen parte de los servicios vitales para los ciudadanos, en el segundo lugar lo ocupa el transporte con un porcentaje de 13.6%. Esto indica que los habitantes deben desplazarse bastante para cumplir con sus labores diarias y el tercer lugar lo ocupan los alimentos este con un porcentaje de 13.2%, siendo un valor considerable y sobresaliente sobre el gasto que realizan los franceses. (Trade, 2019).

Aunado a esto según un artículo económico de “El mundo” reveló que en Francia existe un grupo amplio que se inclina por la compra de productos alimenticios biológicos y de estos el

67% de sus consumidores los adquieren por considerarlos mejores para la salud, un 43,5% por ser mejores para el medio ambiente y un 36,5% por su sabor, lo que representa un buen indicio para ampliar el mercado de Té de frutos exóticos colombiano en dicho país. (Gonzalez, 2018)

Análisis de la competencia y diferenciación del producto.

Los principales países exportadores de té a Francia según la fuente Trademap (2020) son: China con 3.894 Ton. Alemania 1.223 Ton, Polonia 512 Ton y España 118 Ton para el año 2018. En cuanto al comportamiento de cada uno de estos competidores se puede apreciar que en China el té verde es el más popular y habitual, donde existe una notable cultura sobre este producto y juega un papel importante en muchas tradiciones importantes. China continúa siendo el principal país productor de té con el 43,2%. La provincia suroccidental china de Guizhou se ha fijado la meta de convertirse en el mayor exportador de té del país en 2020 enviando.

En cuanto a Alemania, se puede inferir que es un mercado que se encuentra liderado por dos empresas nacionales llamadas Teekanne y Ostfriesische Tee Gesellschaft. Esta primera lleva 130 años de historia a la actualidad y se encargó de acaparar el mercado europeo bajo la marca Pompadour Té srl GmbH, (Teekanne, s.f.) incursionando con la venta de tés en lata y siendo precursores de las bolsitas de té selladas a máquina, lo que revolucionó este mercado ya que estas permiten que el agua entre en contacto con el té y este, a su vez, pueda liberar todo su sabor. Por otra parte, se encuentra la segunda empresa que pasó de ser una importadora de té clásico a una envasadora de té también encargada de su venta, que tiene a su cargo marcas como Messmer, Milford y Onno Behrends, que lideran el mercado alemán en cuanto a diversidad de sabores ya que se muestran de manera independiente para lograr posicionarse.

Polonia está destacándose como un centro de exportación. El aumento de las exportaciones de té podría convertirse en un mercado en crecimiento para este país, está posicionado en el tercer lugar como exportador europeo de té, ubicándose detrás de Alemania y del Reino Unido. Sus exportaciones se dirigen principalmente a Francia y a Bélgica. Se estima que en los próximos años el mercado del té continúe aumentando debido a su buena acogida. (Ministerio de Agricultura, 2019)

Finalmente es importante tener en cuenta que es posible encontrar té de origen español. La principal región productiva es Galicia, debido a su clima; las plantas de camelia sinensis y Orballo crecen bien en esta zona. Por otra parte, los españoles prefieren consumir esta bebida en formato cápsula, en frío y disolviéndose en agua. Allí está presente la empresa Pompadour Ibérica SA, la cual se destaca por ser la más moderna del mundo en cuanto avances tecnológicos se refiere. (Alcubilla, 2019)

De acuerdo a la teoría de la disponibilidad, Colombia presenta una tendencia de oferta elástica, en frutas exóticas debido a su diversidad, las cuales aportan un valor agregado a la producción de té, pues de manera amplia expande la cantidad de sabores de dicho producto, lo que a su vez hace que el mismo se logre posicionar en un mercado dirigido a la exportación. En lo que refiere a Francia se trata de un mercado que cuenta con una oferta inelástica, de acuerdo a su baja producción de frutas secas y exóticas, lo que lleva a que este país europeo requiera de este tipo de productos con variedad como lo es el té para innovar y potenciar su mercado interno.

Dicho lo anterior y aprovechando el tratado de libre comercio que tiene vigente Colombia con la Unión Europea, en este acuerdo se indica que, para este tipo de productos agrupados en la Subpartida 0902.10.00.00 que corresponde al té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg, se cuenta con el acuerdo preferencial al 0% de gravamen arancelario, este acuerdo entró en vigor el 01/08/2013. Al realizar la consulta a través de la herramienta Legis Comex se encuentra que la principal empresa encargada de la exportación de este producto en Colombia es Agrícola Himalaya como se aprecia en la siguiente figura:

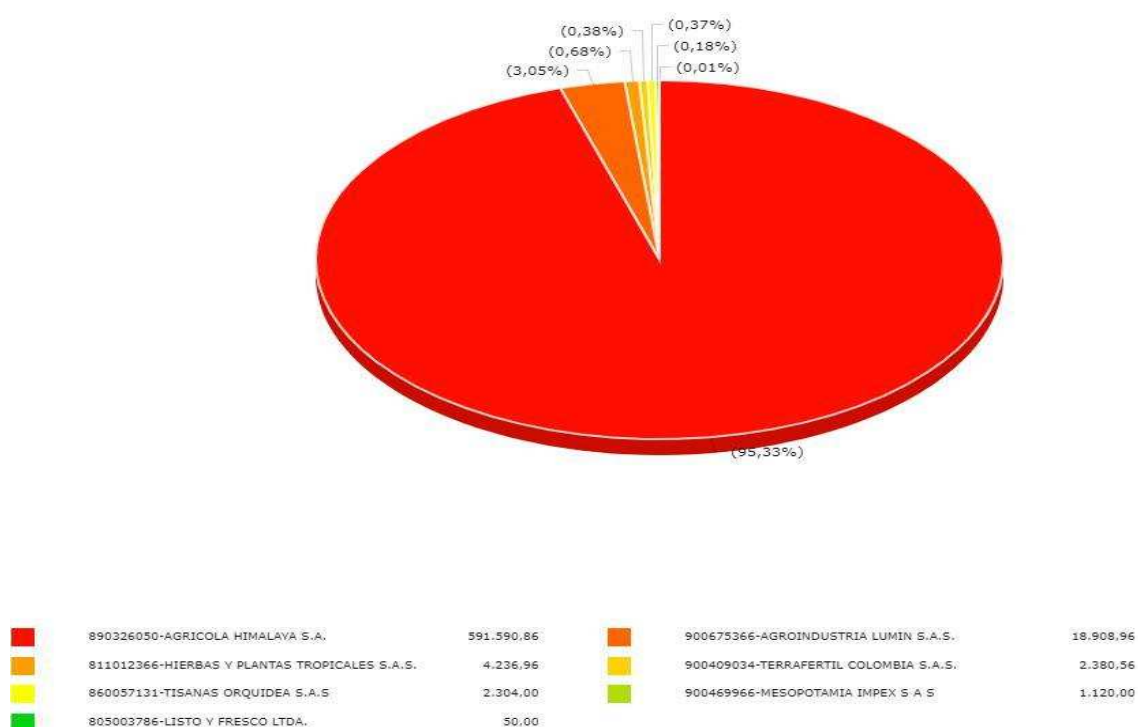


Figura 2. Empresas Colombianas exportadoras de Té. Autoría propia con datos tomados (legiscomex, s.f.)

Y teniendo en cuenta la importancia de la firma alemana Teekane encargada de la marca Pompadour Tè srl GmbH posicionada en Francia (Teekanne, s.f.) (país objeto de la penetración

de mercado), se aprecia la idea de hacer una alianza estratégica bajo la modalidad de promoción, la cual consiste en la asociación de estas dos compañías anteriormente mencionadas para promocionar este producto bajo su nombre, esto con la intención de minimizar riesgos y ampliar la diversidad en sabores de té y la producción colombiana con fines de exportación. Para este modelo el modo de transporte a considerar es el consolidado marítimo, ya que se exportará una carga de 1 unidad por 4 niveles en contenedor de 20 pies; este se encuentra compuesto por una caja especializada para la manipulación y distribución tanto nacional como internacional, donde son contenidos de 24 empaques secundarios, es decir, un total de 144 unidades por caja. Inicialmente, se plantea una exportación bajo el incoterm denominado FOB (Free on board) pues usualmente es el más utilizado en este tipo de operaciones de comercio exterior, dado que la responsabilidad de la mercancía se otorga a ambas partes por igual, de esta manera para la gestión de entrega el producto saldría del puerto de Cartagena-Colombia al Le Havre en Francia con la naviera Maersk.

Conclusiones

El consumo de productos orgánicos ha demostrado un importante crecimiento con el paso de los años, esto debido a que en su mayoría se obtienen por procesos de prácticas agrícolas que respetan el equilibrio de la naturaleza del medio ambiente evitando al máximo los químicos, como es el caso del té de frutos exóticos, donde su materia prima pasa por un proceso industrial de secado que permite adquirir todos los beneficios de las mismas, esto conlleva a que las importaciones de este tipo de productos tengan tendencia a la alza.

Países como Mauritania, Marruecos y Francia actualmente se destacan dentro de los mayores importadores de Té, sin embargo entre sus proveedores no se encuentra Colombia, por ende, como objeto de estudio para lograr una penetración a uno de estos mercados, Francia se destacó como potencial, debido a que según la teoría de disponibilidad de oferta, en este caso de materias primas, no cuentan con una amplia gama de frutos exóticos como si es el caso de Colombia, que se destaca por ello y que, adicional, posee las condiciones climáticas y geográficas para la producción de dicho bien, sin embargo en el continente Europeo se encuentra posicionada una de las empresas pioneras del té y ha abarcado gran parte de dicha población. En el caso colombiano se cuenta con Agrícola Himalaya, una importante industria que ha logrado el reconocimiento y la comercialización de sus productos a nivel internacional, exceptuando Francia.

Gracias a dicha condición surge la idea de una alianza estratégica entre ambas empresas por medio de la promoción como mejor opción para penetrar este mercado internacional con un producto elaborado en Colombia.

Referencias

- Alcubilla, P. (17 de 12 de 2019). Informe 2019 del sector de tés e infusiones en España
 Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/306533/informe-2019-del-sector-de-tes-e-infusiones-en-espana>
- Almeida, M. & Rivas, D. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y exportación de bolsas de té a base de Ayahuasca (banisteriopsis caapi) a los Países Bajos*. [Trabajo de grado, Universidad de la Amazonía]. Caquetá, Colombia. Disponible:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4705/1/UDLA-EC-TINI-2016-01.pdf>
- Arrieta, E. Chacón, G. Ducuara, M. Monterrosa, C. Montes, P. & Vargas, J. (2018). *Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia París-Francia* [Trabajo de grado especialista, Universidad Católica de Colombia]. Bogotá, Colombia. Disponible:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16021/1/TRABAJO%20FINAL%20PITAHAYA%20%20junio%202015.pdf>
- Cárdenas, L. Lizarazo, L. & Lozano, L. (2018). *Plan de exportación de infusiones herbales con ingreso al mercado canadiense para la empresa Urban Garden Colombia S.A.S* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Bogotá, Colombia Disponible:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7896/1/Exportacion_infusiones_Herbales.pdf
- Dinero. (16 de octubre de 2019). El té colombiano toma impulso en el mercado internacional.
 Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-retos-del-te-colombiano-en-el-mercado-local-y-externo/278009#:~:text=Agr%C3%ADcola%20Himalaya%20vende%20su%20t%C3%A9,consumo%20local%20de%20la%20bebida.&text=Pero%20Colombia%20est%C3%A1%20dando%20los>
- Estrada, L. Fonnegra, C. & Martínez, J. (2010). *Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Bogotá, Colombia. Disponible:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/EstradaEstrada-LauradelPilar-2010.pdf?sequence=1>
- Expansión. (s.f.). Francia: Economía y demografía. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>
- Expansión. (s.f.). Francia: Economía y demografía. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>
- Fao. (2020). El consumo y la producción mundial de té, impulsados por la fuerte demanda en China y la India. Recuperado de: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1136350/icode/>

González, E. M. (6 de 6 de 2018). Así se consume en Francia: pagar un 64% más por un producto en el paraíso Bio. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/06/5b1525e046163f7b268b460c.html>

Hoz, A. P. (2016). Generalidades de Comercio Internacional. Recuperado de: <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Legiscomex. (s.f.). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/>

López, K. & García, C. (2018). *Análisis de las oportunidades comerciales de las frutas colombianas en el mercado internacional*. [Trabajo de grado]. Universidad ICESI. Cali, Colombia Disponible:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84232/1/TG02111.pdf

Martin, Y. (2018). *Estudio de Viabilidad para la Exportación de Pulpa de Lulo a Panamá*. [Trabajo de grado especialista.] Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá, Colombia. Disponible:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22978/Yuri%20Andrea%20Martin%20Hernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Min Agricultura, A. (26 de diciembre de 2018 a). Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>

Min Agricultura, A. (26 de diciembre de 2018 b). Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=26>

Min Agricultura, A. (26 de diciembre de 2018 c). Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>

Ministerio de agricultura, (2019). Alimentos argentinos. Recuperado de:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Estudio_del_mercado_del_te_en_Polonia_2019.pdf

OECD. (s.f.). OECD. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/hs92/20902/>

Procolombia. (s.f. a). Frutas exóticas. Recuperado de: <https://procolombia.co/frutas-exoticas-0>

Procolombia. (s.f. b). Recuperado de:

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

Procolombia. (3 de abril de 2019). Recuperado de:

<https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1227-ventajas-de-invertir-en-sector-agroindustrial-en-colombia.html>

- Alizo, R. (2015). *Estudio de factibilidad para exportar frutas tropicales frescas a las Islas del Mar Caribe*. [Especialización en Gerencia]. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, Disponible:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ4999.pdf>
- Rey, V. (2014). *Logística de exportación de hierbas aromáticas colombianas hacia Alemania para la empresa Fruartti S.A. S.* [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Disponible:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16563/ReySepulvedaVanessaFernanda2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, L. (24 de 8 de 2020). Beneficios terapéuticos del té para nuestro organismo. Recuperado de: <https://www.republica.com.uy/beneficios-terapeuticos-del-te-para-nuestro-organismo-id783896/>
- Teekanne. (s.f.). The advent of teatime. Recuperado de: <https://en.teekanne.at/en/all-about-tea/tea-history>
- Trade, S. (2019). Francia: Llegar al consumidor. Recuperado de:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- Trademap. (2020). List of exporters for the selected product
Product: TOTAL All products. Recuperado de:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=
- Trademap. (2020). Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Vega, J. P. (15 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>
- Villegas, M. Beltrán, P. & Casadiego, V. (2015). *Perfil de mercado de la Unión Europea y los países de la EFTA*. [Trabajo de grado]. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Disponible:
<https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/11538/Villegas-Melissa-2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y>