



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

BOLETÍN INFORMATIVO No. 86 ABRIL - JUNIO DE 2003

A la hora de exportar, aunque se tengan claros los pasos que se deben cumplir, hay necesidad de analizar diferentes elementos propios de cada sector de las exportaciones, ya que éstos pueden llegar a convertirse en decisivos para el éxito de los procesos de compra - venta internacional.

Es el caso de las exportaciones de frutas, un renglón que en Colombia ha venido en aumento, como apoyo a esta agroindustria, la Corporación Colombia Internacional edita los Cuadernos de Cultura Exportadora en los que se abordan temas sectoriales claves como el de los **COMPONENTES ESTRATÉGICOS EN EL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS COLOMBIANAS**, del cual hemos extraído algunos apartes que publicamos en el presente Boletín. A través de la definición y el análisis de cada uno de los eslabones de la cadena exportadora el estudio prepara al empresario para que sea capaz de optimizar la calidad, los precios y los tiempos de entrega de sus productos.

De otra parte, en las secciones habituales del Boletín, encontrará los contenidos de las diferentes publicaciones periódicas que están a disposición para su consulta en el Centro de Documentación. También puede consultar el Boletín en la página web: <http://www.utadeo.edu.co> dentro de las publicaciones del Programa de Comercio Internacional.

COMPONENTES ESTRATÉGICOS EN LA EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

*Por: Corporación Colombia Internacional
Centro de Servicios al Sector Hortofrutícola
Regional de Occidente*

El intercambio de los productos agroalimentarios entre las naciones del mundo parte de un supuesto cierto. Alguien, en cualquier lugar, está dispuesto a probar, a escuchar, a analizar y, por supuesto, a comprar frutas y hortalizas frescas o procesadas, siempre y cuando aquello que se les ofrece pueda interesar a sus clientes consumidores. Es con esta seguridad con la que un comerciante exportador colombiano debe asomarse a los mercados de todos los países.

ENCUENTRO CON LOS COMPRADORES

Contactar directamente a los comerciantes que en el mundo se ocupan del negocio de las frutas y hortalizas ya no es problema. El comerciante - exportador colombiano interesado en conocer a los potenciales compradores de sus productos puede llegar directamente a ellos a través de los directorios telefónicos especializados o de las páginas de internet. Y puede también, por supuesto, ser contactado cuando el nombre de su empresa y el catálogo de los productos que ofrece hacen parte de las redes de información internacional.

Los compradores mayoristas de frutas y hortalizas facilitan las transacciones para la exportación. En un solo sitio se concentran las compras y allí mismo acuden los



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

compradores minoristas para abastecerse diariamente de aquellos productos que suelen solicitar sus clientes.

Las actuales tecnologías de interconexión telefónica hacen posible obtener contacto con cualquier comerciante que necesita ofertas. A pesar de la diversidad cultural, el idioma comercial es cada vez más universal y las palabras mediante las cuales se expresan las necesidades compartidas son fáciles de entender. Y, entonces ¿a quiénes se debe contactar porque son compradores de frutas y hortalizas?

BOLSAS HORTOFRUTÍCOLAS: Intermedian entre los comerciantes - exportadores y los importadores o agentes compradores de los grandes supermercados.

IMPORTADORES MAYORISTAS: Acopian grandes cantidades de frutas y hortalizas y aseguran a sus clientes, principalmente supermercados y grandes tiendas, el suministro estable para su demanda.

SUPERMERCADOS Y GRANDES TIENDAS: Distribuyen en distintos sitios de una gran ciudad o en las principales ciudades de un país o una región. Tener permanente contacto con ellos permite al exportador actualizarse en la comercialización en punto de venta y en la tendencia de los precios.

PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Si no se muestran los productos y, si tratándose de alimentos, éstos no se prueban, se pesan y se examinan, difícilmente puede establecerse una actitud de compra por parte de los importadores, sean mayoristas o no. No hay, sin embargo, un solo medio que garantice el contacto promocional. Lo aconsejable, más bien, es diseñar una estrategia completa que incluya diversas alternativas. Aquí se consideran a manera de ejemplos, algunos de estos medios de promoción:

FERIAS Y EXHIBICIONES: Sólo aquellas en donde se pueda contactar efectivamente a los compradores seleccionados serán las adecuadas.

DEGUSTACIÓN EN PUNTO DE VENTA: El consumidor actual, además de exigente es precavido. Le interesa enterarse de los pormenores de un producto, de sus propiedades nutricionales y de los beneficios que conlleva consumirlo.

PUBLICIDAD GRÁFICA IMPRESA: Una imagen impresa puede llegar a ser tan provocativa como la cosa misma que en ella está representada. No es raro que el consumidor escoja los productos principalmente por la marca. Una marca se recuerda cuando se trata de un buen producto.

REGALOS PUBLICITARIOS: Si el consumidor asocia la fruta o la hortaliza nueva que se le está ofreciendo con otro objeto de los que ya usa, es posible que el recuerdo de aquella sea más efectivo y se traduzca en una conducta de consumo.

PUBLICIDAD RADIAL: Una vez que el consumidor haya probado y olido una fruta o una hortaliza y esté ya enterado de sus propiedades, habrá que repetirlo con palabras los nombres y las marcas, al igual que el sitio de la ciudad en donde pueda adquirirlas cuando lo desee.

DIVULGACION GASTRONOMICA: Además de las propiedades nutricionales, los alimentos deben estar preparados de manera tal que, a la vista, al olfato y al



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

paladar provoquen sensaciones placenteras. Se ofrecen opciones para preparar y combinar hortalizas y frutas desconocidas.

FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO

La información que obtiene el comerciante - exportador luego de estudiar un mercado en particular debe concretarse en acciones dirigidas a adecuar sus productos con las condiciones que los consumidores prefieren y que, por lo mismo, los compradores exigen. El comprador, como conoce su mercado y atiende los requerimientos que los gobiernos tienen establecidos para nacionalizar mercancías, es quien señala las condiciones. ¿Cuántas unidades de fruta o de hortalizas deben ir por caja y cuánto debe pesar cada caja?, por ejemplo, es una información que debe aprender el comerciante - exportador y enseñárselo a los trabajadores que manipulan los productos.

SEGURIDAD SANITARIA: La calidad de los productos agroalimentarios, y especialmente en el caso de frutas y hortalizas, está íntimamente relacionada con la sanidad de los mismos. Por eso las frutas y hortalizas no sólo deben parecer frescas, olorosas y apetitosas al comprador sino que también deben estar libres de residuos químicos y de insectos y hongos.

EMPAQUE Y ENVASES: Deben buscar la diferenciación de marca, es decir, que las cajas que contienen los productos ofrecidos incluyan rasgos gráficos del país de origen y de las variedades ahí empacadas.

ETIQUETADO: Existen acuerdos internacionales que estandarizan las indicaciones mínimas y suficientes para identificar los contenidos de las cajas de frutas y hortalizas.

INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA Y CAPACITACIÓN SOBRE EL MANEJO:

Las exigencias del comprador requieren que se incorpore tecnología tanto en los procesos como en las maquinarias y equipos que se aplican. Toda novedad tecnológica implica entrenamiento.

El siguiente gráfico nos ilustra sobre la interrelación de las variables a tener en cuenta para lograr el fortalecimiento del producto y la competitividad de los precios en la exportación:

AJUSTE DE COSTOS Y PRECIOS

Una vez procesados los datos obtenidos en el encuentro con los compradores y de haber acondicionado los productos a las exigencias de los consumidores potenciales, el comerciante -exportador tendrá que emprender la tarea de ajustar los costos del producto de manera tal que, incluida la porción que corresponde a su ganancia, dé como resultado los mejores precios para una oferta seductora. Por lo general, los precios de las frutas y hortalizas que se negocian en los mercados internacionales están ya establecidos sin que por esto haya que pensar que son arbitrarios. Para completar el análisis de costos y precios, una vez calculados los que tienen que ver con el fortalecimiento del producto, el comerciante - exportador debe considerar también los que a continuación se describen:

FINANCIEROS: Plazos para cancelar la factura y modalidad del giro del dinero.

BANCARIOS: Bien sea que la operación se garantice con una carta de crédito, con letras de cambio o con otros documentos de compromiso, estas operaciones acarrearán costos.



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

TRANSPORTE: Debe cubrir todos los trayectos para movilizar la carga y calcular los costos relacionados con su manejo (cargue y descargue), almacenaje refrigerado y vigilancia.

FISCALES: El Certificado de Abono Tributario CERT y la exención de impuesto a las ventas o de otros impuestos en el caso de las Zonas Francas, son algunas de las facilidades fiscales establecidas para auspiciar las exportaciones.

TRÁMITES DE DESPACHO: Bien sea en forma directa o a través de las Sociedades de Intermediación Aduanera, se incurre en costos de despacho: Factura y Lista de Empaque, Contrato de Transporte, Certificado de Origen, Registro Sanitario, Documento de Exportación DEX.

**CEDICI**

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

REVISTAS**BOLETÍN INFORMATIVO No. 86 ABRIL - JUNIO DE 2003**

COMERCIO EXTERIOR Vol. 53 No. 4 Abril de 2003 México D.F.	La nueva maquiladora/ Competitividad ilusoria: El modelo de ensamblaje de prendas de vestir en la cuenca del Caribe/ Los retos de las maquiladoras ante la pérdida de competitividad/ Ser maquila o no ser maquila, ¿es ésa la pregunta?/ Los conglomerados locales en las cadenas globales: La industria maquiladora de confección en Torreón, México/ La industria de televisores a color en la frontera de México con Estados Unidos: Potencial y límites del desarrollo local/ La protección efectiva cuando hay producción conjunta/ La industria editorial: Una lectura al cierre del milenio.
COMERCIO EXTERIOR Vol. 53 No. 5 Mayo de 2003 México D.F.	Pobreza: Desarrollos conceptuales y metodológicos/ Conceptos y métodos para el estudio de la pobreza/ La teoría de las necesidades humanas de Doyal y Gough/ El enfoque de las capacidades y las realizaciones: Pobre, en términos relativos; Espacio, capacidad y desigualdad/ Crítica al enfoque de capacidades y realizaciones de Amartya Sen - El nivel de vida: Intereses y capacidades; ¿Igualdad de qué? Sobre el bienestar, los bienes y las capacidades/ Pobreza y capacidades: Hacia una medición empíricamente aplicable/ La conceptualización de la pobreza/ Tipología de los métodos de medición de la pobreza: Los métodos combinados/ El enfoque de los estándares presupuestarios: El caso del Reino Unido/ La canasta normativa de satisfactores esenciales de la Coplamar: Génesis y desarrollos recientes/ Iniquidad jurídica en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte/ Biotecnología: Retos y oportunidades para los países en desarrollo.
COMERCIO EXTERIOR Vol. 53 No. 6 Junio de 2003 México D.F.	Pobreza: Realidades y políticas/ La realidad de la pobreza y la búsqueda de soluciones/ Un enfoque para la medición de la pobreza en el Reino Unido/ Evolución y características de la pobreza en México/ El rostro actual de la pobreza urbana en México/ Nacionalizar la agenda contra la pobreza/ Opciones de política social para América Latina: Modelos neoliberales y socialdemócratas/ La economía política de la focalización/ Subsidios alimentarios: Dos errores de focalización/ El sistema de selección de beneficiarios y el régimen subsidiado de salud en Colombia/ La política Dolphin Safe y otros artificios contra el atún mexicano.
DINERO No. 178 Abril 4 de 2003 Bogotá, Colombia	El desafío de Sofasa/ Las inversiones y la guerra/ El futuro de Avianca/ Hewlett Packard: El nuevo líder/ Exportaciones: Tiempos difíciles/ Las agencias de viaje tuvieron que reinventarse para sobrevivir/ La nueva banca por Internet/ La nueva generación Y: Los jóvenes

**CEDICI**

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

	son un gran mercado objetivo/ Seguros en dólares/ Menos capitales para América Latina/ Exportación de conocimiento/ Pyme: Un futuro verde/ Indicadores económicos.
DINERO No. 179 Abril 11 de 2003 Bogotá, Colombia	¿Qué marca tiene usted en la cabeza?/ Política fiscal: La controversia/ La nueva Ley 550/ El mundo de los libros: Estrategias para posicionar un libro en Colombia/ ¿Podrá Hacer recuperar el mercado de la línea blanca?/ Dell: Tras el mercado corporativo/ Aire limpio: Colombia explora una nueva fuente de divisas/ Ventures 2003 ¡A inscribirse!/ Comisionistas, cambio de reglas/ El lío de las preferencias/ Vivienda sin cuota inicial/ Hombres en la mira: Las compañías cosméticas amplían sus líneas/ Indicadores económicos.
DINERO No. 180 Mayo 2 de 2003 Bogotá, Colombia	Multiplique su plata/ Economía mundial, sin motor/ Colombia: Se alarga la transición/ Proyecciones 2003/ ¿Cómo invertir?/ Dólares, euros o pesos/ Analice la renta fija/ A buscar acciones/ Fondos: Gama de opciones/ Finca raíz: Opción atractiva/ Invertir en educación/ Radio: Mucho más que la FM y la W/ La nueva apuesta: El chance mueve, al año, \$1,3 billones/ Tras la energía del sol/ Transmilenio un sistema de vida/ El camarón del desierto/ La categoría de champú se disparó en ventas y volumen en los últimos años/ De ejecutivo a empresario pyme/ Ocasiones para comerciar/ Indicadores económicos.
DINERO No. 181 Mayo 16 de 2003 Bogotá, Colombia	"La crisis dejó grandes lecciones": Entrevista con Luis Carlos Sarmiento/ El giro latinoamericano/ Los grupos colombianos vuelven a mirar hacia el futuro/ Teléfonos móviles: Proveedores en alerta/ Café, más y mejor consumo/ ¿Cómo funciona la cadena de aceite de palma?/ Ventures Social/ "Habrà mayor autocontrol": El Superintendente Bancario define el norte de la entidad/ Leche para todos: Los productos deslactosados, estrellas del sector lácteo/ Costa Caribe, plataforma logística/ Oxígeno para el ISS/ La construcción está en época de grandes proyectos/ Indicadores económicos.
DINERO No. 182 Mayo 30 de 2003 Bogotá, Colombia	Agro: Protección costosa/ Argentina: Empieza un nuevo capítulo/ La conquista de Medellín: La llegada de Carrefour aviva la competencia para el Exito en su plaza/ Summa: Los efectos/ Las ventas de camperos 4x4 crecieron 47,2% en el último año/ El debut de Apple/ El CEO del futuro/ 10 años de comercio/ Global Smart Systems descifra el comportamiento del consumidor en punto de venta/ ¿Es confiable invertir en la ETB?/ El mercado de desodorantes mueve \$200.000 millones/ Las e-tendencias/ El gobierno quiere acelerar el proceso de concesiones viales/ Posgrados, herramienta útil/ Indicadores económicos.
DINERO No. 183 Junio 13 de 2003 Bogotá, Colombia	5.000 Empresas/ Pyme: Aprovechar el aprendizaje/ EVA: A mejorar la generación de valor/ Sectores: Alimentos, se alimenta la demanda/ Bebidas: Los pequeños compiten/ Textiles: Preferencias salvadoras/ Confecciones: La oportunidad estrella/ Cuero y calzado:

**CEDICI**

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

	<p>A un gran paso/ Pulpa, papel y cartón: Papel a media alza/ Madera: Problemas de raíz/ Muebles y accesorios: Crece la demanda/ Editorial: Difícil lectura/ Hierro y acero: Repunta el mercado/ Maquinaria y equipo: Motor encendido/ Plásticos: Tiempos difíciles/ Químicos: En busca de negocios/ Vehículos: Industria pujante/ Vidrio, loza y porcelana: Nuevas oportunidades/ Cemento: Buen inicio de año/ Construcción: Continúa la recuperación/ Comercio: Ante todo, optimistas/ Tecnología: Software, tras la calidad/ Telecomunicaciones: crecimiento con pérdidas/ Publicidad: Cambian las tendencias/ Medios: Respiro en la operación/ Minería: Recursos y reservas/ Hidrocarburos: Falta por explorar/ Combustibles: Continúa el comercio ilícito/ Hoteles: Este será el año/ Transporte: A definir el rumbo/ Servicios públicos: Balance agridulce/ Salud: Crecimiento, a pesar de todo/ Cajas de compensación: Nuevas responsabilidades/ Agropecuario: Agro, bajo crecimiento/ Avícola: Nuevo vuelo hacia Venezuela/ Azúcar: Dulces proyectos/ Café: El año de la transición/ Flores: Florece el mercado/ Palma de aceite: problema de escala/ Indicadores económicos.</p>
<p>DINERO No. 184 Junio 27 de 2003 Bogotá, Colombia</p>	<p>Vuelve la confianza: Las políticas del gobierno están funcionando y los empresarios le apuestan al futuro/ Dólar vs. Euro/ Venezuela: Nuevo modelo/ La tienda no se rinde/ El DIM y el Once Caldas han capitalizado sus éxitos deportivos/ La nueva Telecom/ Liderazgo: Habla David Ulrich/ Un miniholding con futuro/ Las remesas familiares/ Niños: Su influencia en el consumo/ Los licores premium dan vuelco al mercado con agresivas reducciones de precios/ Mercado de valores: Una nueva ley/ Indicadores económicos.</p>
<p>DOING BUSINESS No. 36 Junio - Agosto de 2003 Bogotá, Colombia</p>	<p>El transporte: Eje estratégico para el desarrollo/ Los retos del Mercado Laboral Británico/ La Unión Europea: Fuente de inversión y oportunidades para Colombia/ Colombia y sus agro-oportunidades/ Volkswagen en Colombia: 50 años de diseño, calidad y confort/ El sistema de transporte en Francia/ Gifa, Thermoprocess, Metec y Newcastle: Feria para la Fundición, Siderurgia, Hierro y Acero/ PPP: Cooperación entre el sector público y privado/ La importancia del consumidor/ Austria: Símbolo ambiental del mundo/ Servicio al Cliente: Vivir o morir.</p>
<p>ECONOMÍA COLOMBIANA No. 295 Marzo - Abril de 2003 Bogotá, Colombia</p>	<p>Los retos de la Educación Superior Pública/ La construcción de indicadores de calidad y gestión en las organizaciones complejas/ La Universidad Nacional de Colombia: Un compromiso permanente con la nación/ La calidad de la educación superior/ Situación en materia de eficiencia de las universidades públicas colombianas/ ¿Debe ser el IVA la base del sistema tributario?/ El costo de la deuda externa del gobierno 1999-2002/ ¿De quién son los riesgos en los contratos de concesión?/ Un nuevo escenario para modificar la</p>



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

	distribución de la tierra en Colombia/ Incremento de pasivos contingentes por concesiones viales/ La operación y el mantenimiento de las plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR): Un estudio de casos/ Juan Luis Londoño y sus aportes académicos.
FORUM DE COMERCIO INTERNACIONAL No. 40 octubre - Diciembre de 2002 Ginebra, Suiza	El derecho mercantil en acción/ Reglas del comercio internacional: Lo que todo exportador debería saber/ El abecé de los exportadores: Los contratos de compraventa internacional/ Vender por medio de agentes y distribuidores/ Empresas conjuntas internacionales/ Contratos de empresa conjunta: Aunar talentos para un modelo/ Negociación de acuerdos de licencia de tecnología/ Prevenir los conflictos de propiedad intelectual/ La OHADA tiene cuatro años: Una ley mercantil para 16 países africanos/ El CCI y la UNCTAD lanzan programa de fomento del "comercio verde"/ Proyectos destacados: Comprar en África para África/ África Meridional refuerza su competitividad/ El CCI y Cuba estudian posibilidades de cooperación/ Industria del cuero africana se luce en Túnez.
ZONALOGÍSTICA No. 14 Marzo - Abril de 2003 Medellín, Colombia	Los duros de la Logística/ Panorama del transporte en América Latina y el Caribe/ Pese a la crisis, aumentan los tráficos de carga y mercancía en el Cono Sur/ Tecnologías aplicadas a las comunicaciones en la cadena de abastecimiento/ El equilibrio entre la automatización y la flexibilidad en un centro de distribución/ Alternativas para una mejor gestión de stocks/ La gestión logística de las pymes en Colombia: Situación actual, caracterización y perspectivas/ Estrategias de alto vuelo para el transporte aéreo colombiano/ Buenos Aires, puerto líder en operaciones contenedorizadas/ Importancia creciente de la logística portuaria en las cadenas de abastecimiento de América Latina/ Propuesta metodológica para aplicar la simulación en el análisis y diseño de un centro de distribución (parte I)/ El sueño de la colaboración: Cómo implementar un proceso de CPFR y aprovechar sus beneficios.



CEDICI

Centro de Documentación e Información de Comercio Internacional

BOLETINES

BOLETÍN INFORMATIVO No. 86 ABRIL - JUNIO DE 2003

BOLETIN FAL No. 200 Abril de 2003 Santiago de Chile	¿Buses o Tranvías para las avenidas de ciudades Latinoamericanas?/ La extinción del tranvía latinoamericano/ El regreso del tranvía en los países desarrollados/ América del Sur prefiere una solución autóctona/ La preferencia sudamericana parece justificada/ La aplicación de la tecnología tranvía/LRT en América Latina.
BOLETIN FAL No. 201 Mayo de 2003 Santiago de Chile	Las normas de origen en acuerdos de integración económica de países de la Asociación Latinoamericana de Integración/ La Asociación Latinoamericana de Integración/ Elementos de fondo de las tres familias de normas de origen analizadas: Especificidad y claridad de las normas de origen, Adecuación de las normas de origen a las nuevas condiciones internacionales/ Elementos de forma de las tres familias de normas de origen analizadas: La emisión del Certificado de Origen.
BOLETIN FAL No. 202 Junio de 2003 Santiago de Chile	Informatización de puertos marítimos, plataforma de E-commerce y Comunidades Logísticas/ Antecedentes/ La experiencia Argentina/ Grupo de la Comunidad Logística de Buenos Aires/ Pautas a tener en cuenta para los proyectos telemáticos.
NOTAS DE LA CEPAL No. 28 Mayo de 2003 Santiago de Chile	Inversión Extranjera Directa en América Latina cayó 33% durante 2002/ Una oportunidad más que una restricción/ Reformas económicas para crecer con equidad/ Nuevas opciones para atraer Inversión Extranjera Directa/ Competitividad Agroalimentaria de los países de América Central y el Caribe.