

Instructivo para mitigar retos y desafíos de las pymes para exportar aceite de aguacate Hass con destino a Alemania

Instructive to mitigate the small and medium-size enterprises (SMEs) challenges to export avocado Hass oil with Germany as destiny

Angie Yazmin Bolívar Díaz*
Angie Liseth Lasso Sánchez**

Como citar este artículo

Bolívar, A; y Lasso, A. (2019). Instructivo para mitigar retos y desafíos de las pymes para exportar aceite de aguacate Hass con destino a Alemania. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas* 1(1), pp. 57-66. Recuperado a partir de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

* Estudiante, Fundación Universitaria San Mateo, Facultad Ciencias Administrativas y afines, Contaduría Pública, Correo Electrónico: abolivar@sanmateo.edu.co

**Estudiante, Fundación Universitaria San Mateo, Facultad Ciencias Administrativas y afines, Contaduría Pública, Correo Electrónico: lasso@sanmateo.edu.co

Resumen

El objetivo del presente artículo es determinar algunos retos y desafíos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para exportar un producto cosmético como el aceite de aguacate Hass. Son desatadas sus características, cualidades y rasgos que lo hacen atractivo en el mercado europeo. Para tal efecto, se revisan las oportunidades y preferencias arancelarias que permiten el ingreso del aceite a Alemania a partir del Tratado de Libre Comercio (TLC) que existe entre Colombia y la Unión Europea (UE). Además, se exploran las condiciones que requieren las pequeñas y medianas empresas para internacionalizar sus productos en el marco del TLC mencionado. Así, con base en la información obtenida, se presenta un documento maestro en el cual se plantea una guía con los pasos a tener en cuenta en el momento de iniciar un proceso de exportación. Adicionalmente, esta investigación busca incentivar la exportación de esta clase de productos en los empresarios y, de esta manera, posicionar su marca en el exterior y contribuir al crecimiento económico del país.

Palabras clave: aceite de aguacate Hass; Unión Europea; tratado de libre comercio; exportación, pymes, cosméticos.

Abstract

The aim in the present paper is to determine some small and medium-sized enterprises (SMEs) challenges to export a cosmetic product such as Hass avocado oil. It is identified their characteristics, qualities and features that make it attractive in the European market. For this purpose, the opportunities and tariff preferences that allow the entry of oil to Germany from the Free Trade Agreement that exists between Colombia and the European Union (EU) are review. Besides, it is explored the conditions required by SMEs to internationalize their products in the TLC framework like the one mentioned above. Thus, based on the information obtained, a master document is presented that shows a guide with the steps that must be taken into account when starting an export process. Additionally, this research looks for encourage entrepreneurs to export this kind of products and thus position their brand abroad and contribute to the country's economic growth.

Keywords: hass avocado oil; European Union; free trade agreement; export; pymes; cosmetics.

Introducción

Este documento presenta un instructivo para guiar la elaboración de un plan de exportación de aceite de aguacate Hass hacia el mercado europeo. Esto brinda la oportunidad a las pymes a participar en la diversificación de la oferta exportable de Colombia, convirtiendo el sector agropecuario en una alternativa para el desarrollo económico del país.

Según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) “en el año 2019, aquellas industrias extractivas tuvieron una participación del 60.8% del valor total FOB de las exportaciones; el sector agropecuario de alimentos y bebidas con el 15.3% y otros sectores con 3.4%” (DANE, 2019). Los datos aquí descritos permiten identificar que la gran parte de la economía del país está concentrada en la industria minera y no se han aprovechado las economías alternas, que permiten ampliar el portafolio de la oferta exportable por medio de las pymes.

Según lo revela la revista (Dinero, 2017) “las pymes en Colombia representan más del 90% del sector productivo y solo un 3% tienen presencia en otros sitios del país, lo que explica que la expansión a nivel internacional aún es muy baja” y de acuerdo a la afirmación publicada por el (Portafolio, 2018) “la internacionalización de las pymes colombianas representará un gran empuje para el comercio exterior y su diversificación, dado que la mayoría están en sectores no minero-energéticos”.

Por otra parte, es evidente el desconocimiento de los beneficios y oportunidades que ofrece el TLC existente entre Colombia y la UE y según lo señalado por la embajadora jefe de la delegación de la UE en Colombia, María Antonia van Gool en la publicación de El Espectador (2013) afirma “que el comercio colombiano está desaprovechando todas sus posibilidades en el continente europeo por falta de conocimiento de las necesidades del mercado”. Con esta frase, la embajadora está convencida de que los productos terminados, semiterminados y orgánicos tendrían una gran acogida en el mercado internacional, por el simple hecho de decir *hecho en Colombia*.

Metodología

Esta es una investigación de tipo descriptiva, desarrollada en dos fases: en la primera se recolecta la información por medio de la técnica de revisión documental de diversos tipos de fuentes como revistas, periódicos, informes y sitios web de entidades gubernamentales. Con lo anterior se espera identificar los desafíos y retos a los que se enfrentan las pymes en el momento de incursionar en nuevos mercados entre los cuales. Así, se evidencia que los TLC son un beneficio para tener acceso

a mercados internacionales. Sin embargo, se hace necesario intervenir en condiciones de admisibilidad en los países de destino y propender por incentivar la asociación de procesos en los cuales las pequeñas empresas cuentan con una especialidad en específico. Además, al lograr una conexión entre las mismas, es probable reducir los costos operativos y sería una gran estrategia para ofrecer a los consumidores productos competitivos en los diferentes mercados.

En la segunda fase se realiza un instructivo que guiará el diseño para un plan exportador de aceite de aguacate Hass hacia el continente europeo, teniendo en cuenta condiciones y requisitos de ingreso en el país de destino. Así, se encuentra información relacionada con los aspectos que los empresarios deben tener en cuenta cuando se decide internacionalizar sus productos. Por lo tanto, este documento facilita una visión global de los procesos en comercio exterior que se llevan a cabo para comercializar mercaderías a nivel internacional. De lo anterior se resulta que dichos procesos se vuelvan una barrera más a los procesos del comercio internacional.

Este proyecto va dirigido a las pymes, se identifica que carecen de formalidad de procesos administrativos y documentación y esto impide caracterizar factores que pueden alterar su visión y limitar estrategias para impulsar sus productos en mercados extranjeros. También se denota la falta de información en los programas que facilitan la forma de adquirir normas técnicas, legales y tributarias nacionales e internacionales, así como su desconocimiento.

Resultados de la investigación

En el comercio bilateral de Colombia y Alemania, se encuentran productos potenciales para su exportación como el Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. Según datos estadísticos del DANE (2018), en los últimos cinco (5) años estos productos han tenido un impacto positivo; sus exportaciones en valor FOB para el año 2017 fueron de USD 20.783,90 y para el año 2018 fueron de USD 33.614,90. Lo anterior permite identificar que el mercado europeo es una oportunidad viable para el aceite de aguacate Hass; este producto cuenta con propiedades iguales o similares a los diferentes aceites importados por Alemania (Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2019).

Existen otros países a los cuales Colombia destina sus exportaciones en el sector de los cosméticos. Allí busca la consolidación del liderazgo regional, para fortalecer su posicionamiento en el mercado a través

de los TLC a los que se encuentra vinculado. Las exportaciones hacia Alemania, en el año 2013, participaron con el 0.9% el cual al año 2017 ha incrementado al 1.4% como se puede ver a continuación (tabla 1).

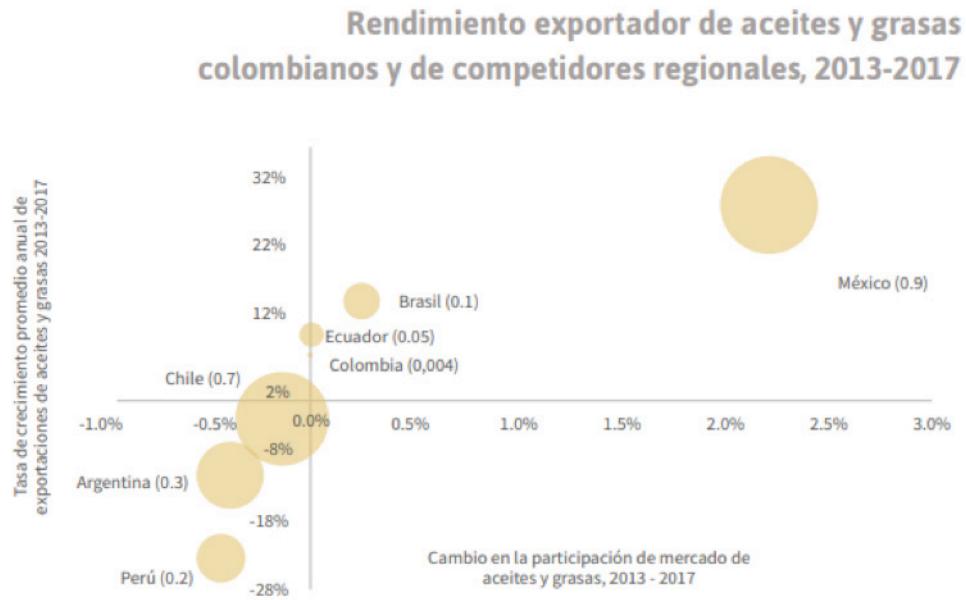
Tabla 1. Principales mercados de destino y tasa de penetración de productos colombianos para el cuidado de la piel, 2013-2017

País	Peso de las exportaciones al mercado de destino (%)	
	2013	2017
Mundo	100.0%	100.0%
México	13.0%	22.5%
Ecuador	25.9%	19.4%
Perú	17.4%	18.0%
Chile	5.4%	8.3%
Panamá	4.0%	6.5%
Costa Rica	5.5%	4.3%
Rep. Dominicana	3.4%	3.5%
Bolivia	2.6%	3.0%
Guatemala	3.7%	2.8%
Estados Unidos	2.6%	2.7%
El Salvador	2.7%	2.1%
Brasil	1.1%	2.1%
Argentina	0.9%	1.4%
Uruguay	0.2%	0.9%
España	0.7%	0.7%

Fuente: Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales. SAFE, 2018.

A partir de las relaciones comerciales que existen entre los diferentes países, según SAFE (2018) en su publicación titulada *análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. “El rendimiento exportador de Colombia en el sector de ingredientes naturales tiene mucho por avanzar para alcanzar los niveles de otros países de la región” (p. 63). Aunque sus exportaciones crecieron en un 7.1% entre 2013 y 2017, el país conservó su participación en el mercado y aumento su capacidad exportadora. Sin embargo, en comparación a otros países, sus resultados siguen siendo limitados.

Figura 1.



Fuente: Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales.

La anterior figura representa el rendimiento exportador de los países latinos en el sector de aceites y grasas. Esto permite identificar la posición en el que se encuentran los principales competidores en el sector.

Para este caso el aceite de aguacate Hass, es un producto que cumple con las condiciones necesarias para participar en el mercado internacional. Además, contribuye a impulsar su competencia para que Colombia pueda ubicarse en la lista de los mayores productores y exportadores en la región y así aportar significativamente al desarrollo de la economía del país.

En este sentido, ¿cuáles son los retos y desafíos que tienen las pequeñas empresas para exportar un producto cosmético como el aceite de aguacate Hass extra virgen, hacia Alemania, en el marco del TLC Colombia-UE?

La tarea de conquistar nuevos mercados no es fácil, es todo un reto para las empresas ya que atraviesan una serie de desafíos para incursionar en mercados extranjeros. Esto, debido a que los países desarrollados

muestran una ventaja significativa en comparación a los países que están en desarrollo. Colombia es uno de los países que tiene muchos procesos y actividades pendientes por hilar para lograr competitividad en los mercados internacionales, superando las dificultades que se presentan en sus operaciones de comercio exterior. Como lo describe Porter (1991), en su teoría de la ventaja competitiva, para que una nación sobreviva en el mundo de los negocios es importante adoptar estrategias que permitan el desarrollo continuo y la cadena de valor es una de las herramientas que aportaría a obtener resultados positivos tanto para las empresas como para el crecimiento del país.

Ahora bien, Colombia cuenta con múltiples recursos para lograr competitividad en la internacionalización con el aprovechamiento de su variedad productora. En este caso particular, el aceite de aguacate Hass extra virgen es un producto innovador en el mercado que permite ampliar la oferta exportable del país. Además, Colombia, al ser el segundo país con mayor diversidad de flora y contar con cerca del 10% de las áreas naturales y reservas protegidas de Suramérica, tiene amplias posibilidades para el desarrollo y consolidación en la industria cosmética.

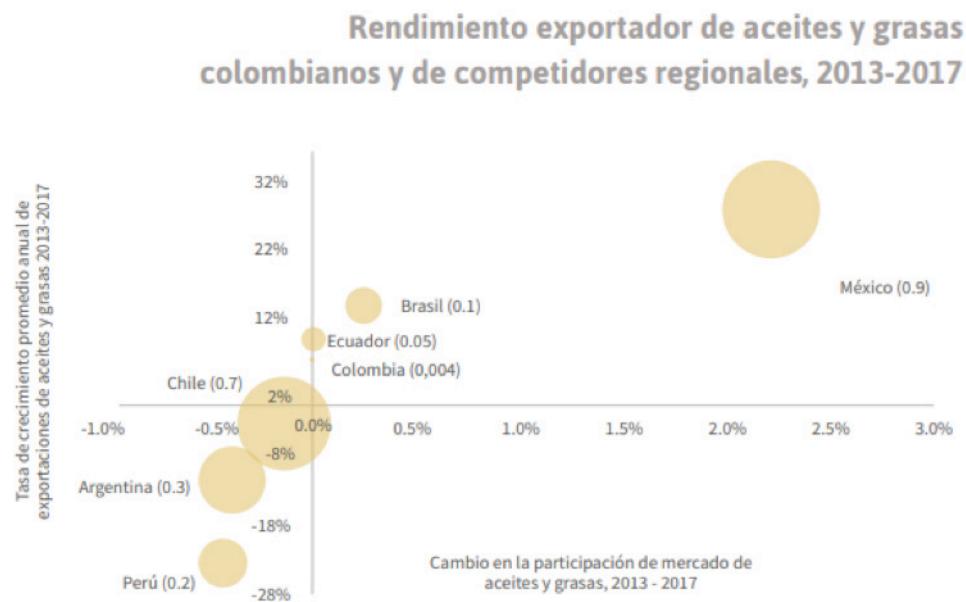
Según estudios de Procolombia (s.f.) en el mercado europeo la innovación es una tendencia creciente en la industria cosmética. Los productos con mayor demanda son los biocosméticos, antiedad, potenciadores, y humectantes. Por su parte, el aceite de aguacate Hass cumple con las condiciones de preferencias en el mercado objetivo. Esto hace que exista una oportunidad de negocio latente y pendiente por satisfacer la demanda de los consumidores.

Adicionalmente los TLC benefician a los países involucrados en la medida en que el exportador vende productos que se dan en abundancia y el importador compra productos escasos lo que hace que el vendedor adquiera una ventaja competitiva internacional y el comprador consiga productos importados más económicos que la producción de su país y como afirma (Carazo, 2009). Así, algunos de los objetivos de los TLC son: incrementar el comercio internacional, aumentar la inversión extranjera, generar oportunidades de empleo, mejorar el nivel de vida, promover el desarrollo económico integral y estimular la creatividad y la innovación, entre otros.

Las características anteriormente mencionadas son compromisos que adquieren los países en sus relaciones comerciales. Para el caso de Colombia y la UE, en el sector de los cosméticos, antes del acuerdo, estos productos ingresaban con una base de arancel hasta de un 6.5%. Una vez entra en vigor esta industria, cuenta con preferencia e ingresa libre de arancel, lo que contribuye a que los importadores en Alemania prefieran productos de origen colombiano.

Entonces el compromiso de un estado está en optar tecinas y métodos que faciliten las exportaciones a los empresarios y, según Rozas, Corredor y Guerra (2013), para que las empresas tengan la oportunidad de acceder a los mercados internacionales. Es de vital importancia superar obstáculos que se presentan en los procesos logísticos tales como: tiempos, trámitología documental, operaciones portuarias, despacho aduanero y transporte terrestre. Para este caso, la presente investigación, como resultado, les proporciona a las empresas una guía que muestra aspectos importantes que se deben en cuenta en el momento de iniciar con un plan exportador. Así, esta investigación puede ser resumida con la siguiente figura:

Figura 2. Demostración gráfica, en el orden que se llevaron a cabo los objetivos específicos, para lograr el cumplimiento del objetivo general



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En la presente investigación se han logrado identificar retos y desafíos a los cuales se enfrentan las pymes en Colombia para internacionalizar sus productos. Entre estos se evidencia la falta de información sobre: las oportunidades que existen en nuevos mercados, los beneficios que ofrecen los TLC, las técnicas que se deben tener en cuenta para iniciar

un proceso de exportación, la consolidación de métodos que se pueden asociar para reducir costos en los procesos logísticos, cómo certificar la calidad de los productos y la tramitología que implican los procesos de comercio exterior.

Por otra parte, internacionalizar las pymes contribuiría al desarrollo económico del país y permitiría la diversificación de la oferta exportable de Colombia por medio de economías no minero energéticas. Esto ya que los productos de origen colombiano son reconocidos por su buena calidad en el mercado europeo.

Para futuras investigaciones sobre exportación de productos cosméticos hacia la UE se recomienda tener en cuenta que las investigaciones disponibles son escasas. Además, existió la dificultad de encontrar estadísticas sobre importaciones y exportaciones, específicamente del aceite de aguacate Hass. Por último, otra dificultad fue el restringido acceso a la información de productores nacionales y extranjeros de aceite de aguacate Hass.

Lista de referencias

Carazo, P. C. M. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana. *Cuadernos de Gestión*, 9(1), 47-65.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2019). *Exportaciones*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

DINERO. (02, Dic 2017). *¿Por qué las mipymes están relegadas del mercado exportador?* Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-las-mipymes-en-colombia/241893>

Van Gool, M. (24, 01 2013). *Colombia no aprovecha el mercado europeo*. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-no-aprovecha-el-mercado-europeo-articulo-398684>

Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2019). *Oficina de estudios económicos*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/37b4e8da-9ab3-4222-8e8b-f228929563ae/Alemania.aspx>

PORATAFOLIO. (01, 10 2018). Pymes exportadoras, pilar para el futuro empresarial. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-exportadoras-pilar-para-el-futuro-empresarial-521737>

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.

Procolombia. (s.f.). *Acuerdo comercial Colombia- Unión Europea-Tendencias*. Recuperado de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/cosméticos>

Safe, (2018). Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/files/201901/An%C3%A1lisis_de_competitividad_sector_cosm%C3%A9tico_VF_2019.pdf

Rozas, G. S., Corredor, V. C., & Guerra, H. S. (2011). *Negocios internacionales: Fundamentos y estrategias*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>