

UNA PROPUESTA DE COMERCIALIZACION PARA LAS EXPORTACIONES MENORES Y NUEVAS CON DESTINO AL MERCADO JAPONES

VICTORIA EUGENIA ORBES ALGARRA*

RESUMEN

Mediante la utilización de los canales de comercialización que tienen México y Chile con el Japón, se propone promover las exportaciones de frutas, aplicando el sistema del Tercer Socio Comercial (Third Country Trade). Utilizado exitosamente por las comercializadoras japonesas. En particular, la propuesta esta basada en las ventajas que ofrece la complementariedad existente entre las cosechas de mango de Colombia y México, así como de las frutas exóticas entre Colombia y Chile.

1. INTRODUCCION

La tendencia de Colombia con respecto a sus socios comerciales se ha centrado particularmente en tener vínculos comerciales con países vecinos y mercados tradicionales como los de los Estados Unidos y la Unión Europea.

Los países de la Cuenca del Pacífico, son destinos desaprovechados por la poca información que se tiene sobre ellos. El comercio bilateral moderado que existe con Japón podría alcanzar amplias expectativas de crecimiento.

El escaso dinamismo comercial entre Colombia y Japón obedece a causas que van desde la poca información bilateral hasta problemas en la comercialización de las exportaciones no

* Economista, de la Universidad del Rosario. Artículo elaborado con base en el Trabajo de Grado, calificado como Meritorio (septiembre de 1997). Agradezco los comentarios y la dirección de Fernando Barbosa y la información suministrada por El Centro de Información y Documentación sobre Japón (CIDOJ) de El Colegio de México, el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile y la Oficina del Japan External Trade Organization (JETRO) en Bogotá. Comunicaciones: veorbes@andinet.lat.net.

tradicionales. Es en este punto que se ha centrado el estudio, ya que las exportaciones no tradicionales son las que registran problemas para su comercialización, pues por los bajos volúmenes de su producción no son atractivos para las comercializadoras japonesas también llamadas Sogo Shoshas.

El trabajo se encuentra dividido en varias secciones, en la primera, se hace un paralelo del comercio que sostienen Colombia, México y Chile con Japón, a fin de mostrar por una parte, la situación actual del comercio colombo-japonés y justificar por qué México y Chile son dos de los países latinoamericanos que mejores resultados han tenido con el Japón en materia comercial.

En la segunda sección, se muestran generalidades y características de las comercializadoras japonesas y su papel dentro del comercio exterior del Japón.

En la siguiente sección, se define la estrategia de comercialización implicando a México y Chile. Se estudia las ofertas exportables y se plantea la propuesta de este estudio y por último, se expone las conclusiones del trabajo.

II. INTERCAMBIO COMERCIAL DE COLOMBIA, MEXICO Y CHILE CON EL JAPON

A continuación, se hace un paralelo de las relaciones bilaterales que tienen Colombia, México y Chile con Japón. En el caso de Colombia se busca dar a conocer la evolución que ha tenido el comercio entre ambas naciones y las perspectivas que existen al respecto. En cuanto a México y Chile, se les cita como referencia por ser a nivel latinoamericano, importantes socios comerciales para el Japón.

El orden cronológico del establecimiento de las relaciones diplomáticas con la nación asiática, se inicia con México en 1888, con Chile en 1897 y con Colombia en 1908.

Coincidentalmente, los tres países latinoamericanos han intensificado en forma paralela las visitas oficiales con el Japón, aunque unos en mayor grado que otros. En el caso de Chile, se celebra el centenario Chile-Japón (1897-1997), hecho por el cual se han organizado varios eventos de integración bilateral.

En general, el comercio de Colombia, México y Chile con Japón, es de carácter complementario, ya que los países latinos ofrecen en su mayoría bienes primarios a cambio de productos elaborados con un amplio componente tecnológico y valor agregado.

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, Colombia y México han seguido una tenden-

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, Colombia y México han seguido una tendencia deficitaria en sus balanzas comerciales, aunque esta situación ha comenzado a revertirse. El caso de Chile, por el contrario, muestra una tendencia superavitaria, gracias a que en estos últimos años las exportaciones chilenas han tenido un excelente comportamiento en el mercado japonés.

Cuadro 1

**Balanza Comercial Con Japón.
(Miles deUS\$)**

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------|------------|------------|------------|------------|
| Colombia | -727.278 | -640.347 | -682.071 | -358.548 |
| México | -2.888.587 | -2.849.395 | -2.084.888 | -1.777.382 |
| Chile | 619.607 | 969.129 | 1.893.547 | 1.545.987 |

Fuente: Economía Abierta. No 7, JETRO, Banco Central de Chile

La oferta exportable colombiana hacia el Japón, es poco diversificada y sólo las exportaciones tradicionales como el café, las piedras preciosas y semipreciosas, los extractos de café, las hullas bituminosas, los langostinos, camarones y el ferroníquel han tenido un desarrollo satisfactorio aunque moderado en el interior del mercado japonés.

En el caso de las exportaciones mexicanas, su composición difiere un poco de la oferta colombiana, ya que sus principales productos de venta, son: el petróleo crudo, metales no ferrosos, sal, cobre, plata, algodón, productos agrícolas y últimamente, bienes manufacturados.

Chile exporta al Japón: minerales y metales de cobre, pescados y mariscos, astillas de madera y mineral de hierro. La pesca es el sector que más aporta a la oferta exportable con una participación del 25%.

En cuanto a las importaciones que realizan los tres países latinoamericanos, del Japón éstas se centran en productos con un alto componente tecnológico, como automóviles, maquinaria y productos industriales livianos, entre otros.

Las perspectivas que tienen Colombia, México y Chile respecto al comercio con el Japón, difieren un poco dados sus intereses y circunstancias particulares. En el caso de Colombia, se ha buscado un relativo acercamiento con la nación asiática en materia comercial, pero se debe vencer una serie de limitantes como los estándares de volumen, calidad, precio y el conocimiento de las necesidades recíprocas.

México, a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), ha centrado su atención comercial hacia los Estados Unidos y Canadá, razón que

explica, en cierta forma, su deterioro en cuanto al intercambio bilateral con el Japón. Sin embargo, México puede llegar a ser visto como intermediario entre América Latina y los países asiáticos.

Chile ofrece uno de los mejores panoramas a nivel latinoamericano en cuanto a su intercambio comercial con Japón. Las expectativas respecto a la celebración del centenario Chile-Japón, son amplias, ya que se busca impulsar algunos productos chilenos como maderas, limones, aguacates y chirimoyas. También hay posibilidades de exportar pomáceos y carnes, pues Chile cuenta con la certificación de estar exento de la mosca mediterránea y la fiebre aftosa.

III. LAS COMERCIALIZADORAS JAPONESAS (SOGO SHOSHAS)

Las *sogo shoshas* son comercializadoras de gran tamaño, con una larga y reconocida historia como intermediarios comerciales. Estas empresas controlan el proceso de distribución en el mercado japonés a todos los niveles, a fin de dar una mayor cobertura y manejo. Dentro de las más importantes comercializadoras japonesas están: C. Itoh, Mitsui, Sumitomo, Marubeni, Mitsubishi, Nissho Iwai, Tomen, Nichimen e Itochu.

La rivalidad existente entre las principales *sogo shoshas* es bastante fuerte, debido a que se tratan de intermediarios primarios que negocian con productos estandarizados y compiten a través del precio. Cada *sogo shosha* busca su propio canal de distribución, salida al mercado y sus propios clientes, es decir, que se especializa en la prestación de servicios de intermediación.

Otro factor que determina la fuerte competencia entre las *sogo shoshas*, son los altos costos fijos que debe asumir por concepto de mantenimiento de oficinas comerciales dentro del Japón y fuera de él, manejo de sistemas computarizados de información, la contratación de personal altamente calificado vinculado generalmente a la empresa de forma vitalicia y los elevados cargos financieros.

El soporte de la estrategia de las *sogo shoshas* es el volumen de producción de determinado producto; para lograr este propósito las comercializadoras tienen dos estrategias: ejercer su influencia sobre el sistema de producción existente y crear nuevos sistemas de producción.

Estas empresas acumulan, transportan y distribuyen bienes de muchos países. La gran mayoría de este tipo de empresas se ubica en países desarrollados y vende artículos manufacturados a los países en desarrollo y a su vez, compran de estos su materia prima y los bienes no procesados.

En líneas generales, las *sogo shoshas* cumplen funciones como la de intermediarios comerciales, que consiste en coordinar a los vendedores con los compradores, en un ámbito global. Otra función es la financiación, ya que son instituciones que ofrecen financiamiento para estimular el comercio.

El mercadeo es otra de las funciones que desempeña la *sogo shosha*, pues el conocimiento que posee sobre el complejo sistema de comercialización y distribución tanto nacional como internacional, la convierte en elemento útil de información para penetrar en los mercados del mundo.

La organización de proyectos es una función, en la cual las comercializadoras japonesas hacen las veces de coordinadoras, merced a sus poderosos recursos financieros y administrativos, a la vez que pueden llegar a convertirse en transmisores de tecnologías hacia estos campos.

IV. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

A. JUSTIFICACION

El presente trabajo, busca alternativas para la comercialización de productos colombianos en el interior del mercado japonés, ya que la carencia de eficientes canales para las exportaciones colombianas, es uno de los limitantes para el comercio con dicho país.

Los productos tradicionales que se exportan a la nación nipona, como el café, las esmeraldas y el carbón, han logrado consolidarse en el interior del mercado asiático por su elevado volumen y/o valor para exportar, que constituyen un atractivo para las *sogo shoshas*. El resto de los productos que se vende a este país, se exporta de manera ocasional y en algunos casos, su exportación ha sido de carácter extraordinario.

El motivo por el cual no es aceptable para las empresas japonesas trabajar bajo unas condiciones mínimas de volumen, es el bajo margen de intermediación que cobran al prestar sus servicios por lo que sin un determinado volumen para comercializar, no alcanzarían a cubrir sus costos de manejo.

Uno de los obstáculos que más influye en el comercio con el Japón, es el sistema de comercialización que obliga a los exportadores a buscar la ayuda de las *sogo shoshas*, quienes conocen bien el mercado y tienen preestablecidos unos canales internos de comercialización.

Sin embargo, en Colombia hay la posibilidad de que una empresa comercializadora sea la encargada de este proceso en el interior del mercado japonés, pero tal situación

supone la presencia de una serie de intermediarios que haría subir significativamente el valor o implicaría comprar a bajo precio afectando de este modo el producto.

Más adelante se plantea una alternativa similar a la anterior, donde se involucren las comercializadoras colombianas asociadas con las extranjeras, utilizando estrategias de complementación de sus productos.

En el desarrollo del trabajo se determinó que México y Chile pueden llegar a ser buenas alternativas para desarrollar una complementariedad entre sus productos, previo estudio de sus ofertas exportables. Por esta razón, en el presente estudio se sugiere que el país podría aprovechar unos canales de comercialización ya abiertos por otros países como México y Chile que tienen la experiencia y el conocimiento del mercado japonés, de tal forma que el país ahorrara tiempo y dinero en este proceso.

Además, los productos que Colombia ofrece al Japón son complementarios, no sustitutos, por lo cual no representan competencia alguna para los productos mexicanos y chilenos.

De esta forma, Colombia entraría a trabajar en forma de alianzas con estos países, llegando a desarrollar ventajas de ampliación y presencia en el mercado japonés (Badaracco, 1992: 135).

Mediante la operación del concepto del Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*) se crearía una nueva forma de promover y aumentar las exportaciones colombianas al Japón. Logrando la disminución de los costos de introducción de un producto (costos iniciales de mercadeo, acceso a canales de distribución, Goodwill, etc.) y el ahorro de tiempo que este proceso toma.

B. FUNDAMENTO TEORICO

El fundamento teórico del trabajo está apoyado en el concepto del Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*), sistema utilizado por las *sogo shosha* como una estrategia para ampliar su mercado de servicios de intermediación. (Yoshino-Lifson, 1986: 291).

El Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*), puede desarrollarse de varias formas y en él se involucran tres variables que se definen, así: el país de origen del producto, el país (o firma comercializadora) que hace de intermediario y el país de destino de la exportación. En el caso de este trabajo, el intermediario hace el contacto de un posible comprador en el Japón para el exportador colombiano y se paga una comisión por la tarea. (Young, 1986: 233).

Pero esta modalidad tiene el inconveniente de que una vez sea contactado el comprador japonés es muy probable que el exportador colombiano en una segunda ocasión de exportar su producto, se encargue de ubicar directamente al importador japonés y prescindir de los servicios del intermediario; de manera que para el ejercicio práctico de este estudio, esta alternativa no es la más aplicable.

Otra modalidad es vender la producción colombiana de determinado producto (en este caso complementaria con la oferta mexicana y/o chilena) al intermediario, quien se encargaría de la comercialización del producto. El despacho físico de la mercancía se podría hacer directamente del país originario (Colombia) al país de destino (Japón) o también, se podría consolidar la carga en el país intermediario; y la mercancía continuaría con el certificado de origen colombiano.

El principal interés de las *trading* japonesas en el Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*), radica en la necesidad de obtener bajos costos en los suministros, defendiendo su base compra y manteniendo de esta forma su posición competitiva con bienes de reducido costo.

Una dificultad que se puede deducir de la aplicación de este sistema, es la selección apropiada del producto y del mercadeo, ya que de esta combinación depende el beneficio mutuo del comercializador mexicano o chileno con el exportador y/o comercializador colombiano.

El uso del Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*) se justifica en los nuevos productos que tienen un bajo volumen de producción y su margen de ganancia es tan pequeño que no corresponde a los esfuerzos de las comercializadoras japonesas en cuanto a su mercadeo; ante esta situación, se debe buscar alternativas como la complementariedad de los productos y generar de esta forma un volumen atractivo para su comercialización.

Otro concepto teórico que se ha desarrollado en el trabajo, son las alianzas estratégicas, las cuales, a diferencia de las *joint ventures*, no forman una nueva empresa asociada, sino que establecen un contrato contractual entre las compañías involucradas. El desarrollo de alianzas estratégicas, facilita el ingreso a nuevos mercados y el posicionamiento en los mismos. A la vez que se pueden crear conjuntamente ventajas competitivas y economías a escala.

V. PROPUESTA DE COMERCIALIZACION PARA LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS MENORES Y NUEVAS HACIA EL JAPON

Este ejercicio pretende dar una alternativa para la comercialización de las exportaciones menores y nuevas hacia el Japón; mediante la búsqueda del asociado entre comer-

cializadoras colombianas de frutas y sus similares chilenas y/o mexicanas, para llegar a un destino final: el Japón. La elección de frutas como productos adecuados para el desarrollo del estudio, corresponde a las amplias posibilidades que posee este tipo de productos en el mercado japonés y a los favorables resultados que tuvo Colombia inicialmente en la exportación de este tipo de bienes.

El Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*), como fundamento teórico de esta propuesta, no pretende ser relacionado con el concepto de triangulación comercial. Está circunstancia no significa la evasión de las reglamentaciones comerciales de cada país; sino que más bien, busca una aproximación hacia determinado destino, utilizando la experiencia de un país intermediario.

Se trabaja vía complementariedad de los productos, en este caso con las frutas colombianas, ya que por ser bienes agrícolas se puede lograr un mejor suplemento de las ofertas involucradas.

Parámetros como la calidad, homogeneidad (en el caso de los mangos hacia el Japón) y precio no se tienen en cuenta. Para la primera referencia se asume que un productor que desee vender su producto al mercado japonés debe cumplir con unas condiciones de calidad bastante altas; además, la comercializadora selecciona cuidadosamente los bienes que compra.

En cuanto a la homogeneidad, como se trata de bienes primarios las condiciones de uniformidad están determinadas por la técnica y manejo de su cultivo. Relacionado con el precio, se asume que gracias a un seguimiento técnico en el cultivo de la fruta, su precio es competitivo y permite la adición de costos como la comisión por la intermediación de la comercializadora, y continúa con un valor favorable hasta llegar al consumidor japonés.

Otra consideración que se debe tener es que en la actualidad el comercio de frutas con el Japón se encuentra suspendido debido a la presencia de plagas como la mosca del Mediterráneo y la mosca de la fruta. Ahora, el país cuenta con la colaboración técnica japonesa en el control de la enfermedad. Se está utilizando la técnica de *Vapor Hot Treatment (VHT)*, tratamiento a vapor caliente para frutas frescas.

A. ESTUDIO DE LA OFERTA MEXICANA Y COLOMBIANA DE MANGO

En el Cuadro 2, se puede apreciar las diferentes frutas se exportan por México hacia el Japón. Estableciendo un paralelo entre la producción de frutas mexicanas y las colombianas, se debe proceder a identificar un producto que cumpla con el criterio de complementariedad. En este caso, se ha establecido que el mango puede llegar a ser un producto apto para desarrollar el ejercicio.

Tabla 2
Exportaciones mexicanas de las principales frutas frescas a Japón

| Descripción | 1993 us\$ | 1994 us\$ | 1995us\$ | 1996us\$ ene-jun |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Limonos y lima | 2.871.746 | 3.115.579 | 2.667.997 | 1.854.813 |
| Toronjas o pomelos | 0 | 1.399 | 2.401.117 | 2.058.235 |
| Mangos | 642.701 | 929.137 | 1.560.348 | |
| Aguacates (Paltas) | 993.589 | 2.232.791 | 1.317.811 | 596.650 |
| Bananas y plátanos | 265.701 | 321.250 | 473.746 | 383.788 |
| Agrios (Cítricos) | 2.068.273 | 1.051.629 | 94.761 | 1.580 |
| Naranjas | 57.756 | 116 | 22.591 | 3.390.176 |
| Guayabas, mangos y mangostanes | 0 | 0 | 0 | 2.399.012 |
| Fresas (frutillas) | 0 | 0 | 0 | 379.362 |
| Total exportaciones | 686.429.511 | 997.016.701 | 979.318.971 | 674.700.114 |

Fuente: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

1. Se tomó frutas que son potenciales para desarrollar complementación con la oferta exportable colombiana.

Esta decisión se justifica, en primer lugar, por la complementación perfecta que existe entre las cosechas de la variedad Kent entre México y Colombia: la primera es de marzo a octubre y la segunda de noviembre a febrero. De esta forma, Colombia podría vender su producción a México, de tal modo que se garantizara el suministro permanente de la fruta al mercado japonés.

A nivel mundial, México es uno de los principales proveedores de mango, produce variedades como: Haden, Kent, Tommy Atkins, Keith y Ataulfo. La variedad que exporta hacia el Japón es la de "Mango Manzana", debido al color rojo de su piel. Filipinas también abastece el mercado japonés con una variedad llamada "Manila Super" o también, "Mango Pelicano". La temporada de importación de esta fruta es de marzo a julio para el mango filipino y de mayo a septiembre para el mexicano.

En el cuadro 3 se puede observar que el mango ha tenido un comportamiento satisfactorio en el año de 1994, su valor se incrementó el 15% entre 1994 y 1995. Respecto al volumen, su crecimiento fue del 32% para los mismos años y las expectativas del consumo japonés son de un crecimiento del 20%.

La tarifa aduanera para el mango es del 6% y un 3% para tarifa preferencial a países menos desarrollados. Luego de la Ronda de Uruguay se introdujeron las rebajas en las tarifas arancelarias desde 1995, para bananos, piñas frescas, aguacates, mangos, guayabas, mangostinos, papayas y piñas congeladas.

Respecto a la producción colombiana de mango destinada a la exportación es escasa y esporádica, a pesar de que su potencial de desarrollo es muchas veces desaprovechado

por el cultivador nacional. En el país existe una serie de variedades que se ha propagado de forma campestre, pero para el sector de la exportación se ha impulsado variedades mejoradas y tecnificadas: la Tommy Atkins, la Kent y la Haden.

Cuadro 3

| Descripción | Importaciones japonesas de frutas frescas | | | | | |
|----------------|---|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| | 1993 | | 1994 | | 1995 | |
| | Valor Millones Yenes | Volumen Tons. | Valor Millones Yenes | Volumen Tons. | Valor Millones Yenes | Volumen Tons. |
| Bananos | 52.893 | 913.335 | 44.185 | 929.380 | 40.908 | 873.765 |
| Toronjas | 23.729 | 237.489 | 27.463 | 284.965 | 25.868 | 278.129 |
| Naranjas | 17.327 | 165.420 | 18.986 | 190.376 | 17.324 | 179.960 |
| Piñas | 5.837 | 120.963 | 5.282 | 113.527 | 4.862 | 107.940 |
| Limones, limas | 13.921 | 89.276 | 12.195 | 89.082 | 12.780 | 93.430 |
| Kiwis | 9.645 | 47.058 | 9.386 | 45.512 | 7.977 | 42.483 |
| Melones | 2.717 | 22.420 | 3.944 | 36.622 | 3.750 | 32.750 |
| Cerezas | 10.245 | 12.667 | 10.958 | 15.666 | 10.512 | 12.208 |
| Mangos | 2.383 | 9.264 | 2.330 | 7.606 | 2.679 | 10.047 |
| Uvas | 2.104 | 7.776 | 2.634 | 9.648 | 2.286 | 8.630 |
| Papayas | 1.898 | 4.774 | 1.845 | 5.161 | 1.980 | 6.373 |
| Aguacates | 835 | 4.573 | 972 | 3.741 | 993 | 4.726 |
| Total | 143.534 | 1.635.015 | 140.180 | 31.286 | 131.919 | 1.650.441 |

Fuente: Marketing Guidebook For Major Imported Products, 1996.

Aunque el panorama nacional de la producción de mango no es el mejor y presenta serias deficiencias en cuanto a calidad y volumen, la Corporación Colombia Internacional seleccionó el mango como una de las frutas prometedoras para la producción masiva, debido a ciertos aspectos como "la facilidad de compra, la magnitud y crecimiento del mercado y las ventajas naturales y competitivas del país..." (Agricultura de las Américas, No.228 1995: 33). Igualmente Colombia tiene producción de mango a lo largo de todo el año (incluyendo todas las variedades que posee), con la ventaja de poder hacer presencia en el mercado internacional de forma permanente.

B. OFERTA CHILENA Y COLOMBIANA DE FRUTAS

En realidad la oferta exportable chilena de frutas frescas hacia el Japón es escasa, aunque este país ha logrado entrar favorablemente al mercado nipón con ciertos productos como las uvas y los kiwis.

En el Cuadro 4, se puede apreciar una positiva evolución de las exportaciones de frutas frescas chilenas, con amplias posibilidades de crecimiento para el kiwi, ya que en

Cuadro 4

**Exportaciones chilonas de las principales frutas
frescas al Japón
(Millones de US\$ FOB)**

| Descripción | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Limones frescos o secos | 0 | 0 | 0 | 1.101 |
| Uvas | 5.739 | 7.272 | 8.841 | 5.552 |
| Kiwis frescos | 3.563 | 5.384 | 9.849 | 4.269 |
| Total exportaciones | 9.302 | 12.656 | 18.690 | 10.922 |

1995 alcanzó un aumento del 82,93% y para la uva con un incremento del 21% en el mismo período.

Los productos escogidos para la formulación de la estrategia, son todos los que Chile exporta al Japón, es decir, los mencionados en el Cuadro 4. Al observar estas frutas se advierte que son productos colombianos no orientados a la exportación, en razón a que la tendencia de nuestro país es a exportar frutas exóticas, muy distintas de las que exporta Chile al Japón.

De lo anterior se deduce una complementariedad entre las dos ofertas, pues una ofrece frutas relativamente tradicionales (con excepción del Kiwi) y la otra, frutas tropicales-exóticas. De esta forma, la idea de vender a Chile una producción de este tipo de frutas podría favorecer al país austral, ya que entraría al mercado japonés con una oferta más amplia de frutas y prácticamente sin competencia en este renglón.

Colombia es un país que presenta condiciones climáticas y en cierta forma competitivas en la producción de frutas, en comparación con otros países. Además de que ciertas frutas nacionales tienen origen exótico que las sitúa en una posición de poca competencia en el mercado externo y que junto con el crecimiento de la demanda externa por este tipo de frutas estimula su exportación. Los principales mercados de exportación de las frutas colombianas son la Unión Europea y los Estados Unidos.

La pithaya es una de las llamadas frutas exóticas que puede llegar a ser nuevamente exportada al Japón, si se cumplen las condiciones fitosanitarias, debido a que es una fruta atractiva para el consumidor japonés. La fruta se produce de dos clases: la amarilla resistente al almacenamiento y al transporte, y la roja que es una variedad más delicada para el manejo físico.

Adicionalmente, el cultivo de la fruta exige una serie de condiciones de tipo climático, sistemas de producción, labores de cultivo y suelos; los cuales Colombia deberá

enfrentar para volver a la próspera Época que tuvo con la exportación de esta fruta en la década pasada.

El caso de la pithaya es sólo un ejemplo de cómo las frutas tropicales que produce Colombia pueden llegar a ser una buena alternativa para desarrollar la complementación de la oferta chilena, debido a que muchas de estas especies no tienen competencia en el exterior, no sólo por su condición exótica, si no por su calidad y nivel de dulzura.

C. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

El proceso de comercialización propuesto en este trabajo involucra tres países: Colombia, México o Chile y Japón. El primero es el país de origen de la mercancía, el segundo, el intermediario y el tercero, el país de destino.

Como se ha mencionado en secciones anteriores, lo que busca el estudio es mostrar una alternativa de comercialización que involucre a las comercializadoras de frutas de México, Chile y Colombia. Esta opción, surge de la necesidad de presentar otras vías de comercio para las exportaciones colombianas, manejadas por las *sogo shoshas*.

Como primera instancia, se deben identificar las comercializadoras nacionales para el mercado de las frutas frescas. En algunas ocasiones las comercializadoras pueden ser al mismo tiempo productoras, en otros casos son empresas que se dedican sólo a la comercialización para el mercado externo y se denominan Sociedades de Comercialización Internacional.

Si es una empresa de este último tipo, se encarga de hacer la identificación de la demanda del mercado objetivo, y, paralelamente, estudia la oferta e identifica los productos que podrían suplir las necesidades de la demanda.

Si se trata de una empresa comercializadora que no es productora, se procede a localizar los productores idóneos, que cumplan con las especificaciones y precio exigidos por el mercado internacional. Además, las comercializadoras observan otros parámetros de selección como son, la capacidad instalada de la empresa y la evaluación de la oferta.

Luego de estudiar la disponibilidad de la oferta nacional exportable, se establecería el contacto con las comercializadoras mexicanas o chilenas, de forma que se les venda la producción nacional o en otro caso, se conforma una alianza estratégica definida como un "contrato contractual" entre las empresas asociadas.

En el caso del mango mexicano, la variedad Kent es producida tanto por México como por Colombia, siendo las cosechas de ambos países complementarias, ante lo cual Colombia le puede vender su producción a la comercializadora mexicana o en otro caso, trabajar en forma de alianza. Las dos comercializadoras (nacional y extranjera) participarían de un mismo canal de comercialización, previamente ya explorado por la empresa mexicana.

En el caso de Chile, la metodología sería la misma, ya que se localizan las comercializadoras chilenas de frutas con las que haya posibilidades de desarrollar estrategias de complementación de los productos ofrecidos. En páginas anteriores, se estudió la oferta de frutas frescas chilenas y se determinó que es una oferta muy distinta a la colombiana, donde la complementariedad se desarrollaría por medio de las frutas exóticas nacionales (véase Cuadro 5).

Cuadro 5

Exportaciones colombianas de frutas exóticas Kilos

| Descripción | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Uchuvas | 298.995 | 483.010 | 667.057 | 747.795 | 867.781 |
| Granadilla | 434.458 | 438.476 | 261.667 | 173.405 | 292.782 |
| Tomate de árbol | 184.822 | 219.644 | 206.973 | 224.641 | 244.451 |
| Pithaya | 170.082 | 289.360 | 209.552 | 225.870 | 157.279 |
| Higos | 93.570 | 110.260 | 104.585 | 38.449 | 89.460 |
| Curuba | 20.856 | 14.291 | 16.307 | 19.990 | 20.629 |
| Total | 1.202.783 | 1.555.041 | 1.466.141 | 1.490.150 | 1.672.382 |

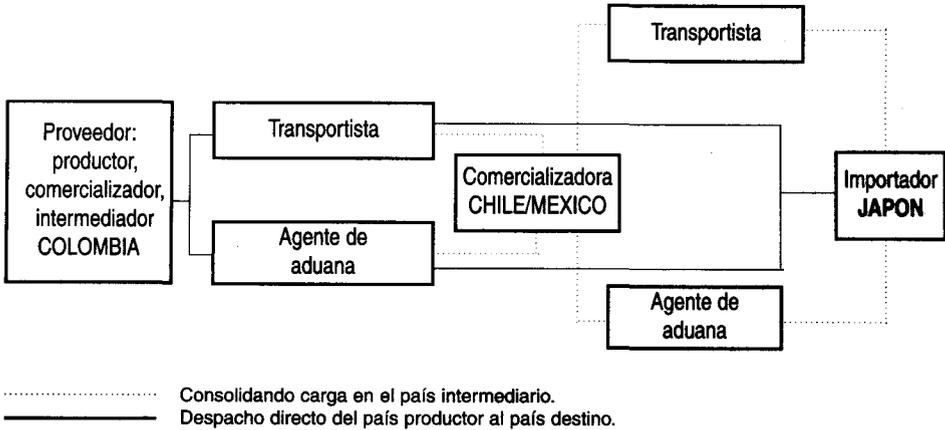
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE).

El procedimiento que se sigue sería muy similar al del mango mexicano, porque se vendería la producción colombiana a la comercializadora chilena o inclusive, se podrían realizar alianzas donde las empresas involucradas hagan un esfuerzo conjunto para entrar al mercado japonés, aprovechando el conocimiento y la experiencia de la empresa chilena. De esta forma, se alcanzaría la penetración paulatina de las frutas colombianas en el mercado japonés.

A continuación, se esboza cómo se proyecta el procedimiento de exportación hacia el Japón utilizando una comercializadora mexicana o chilena (según sea el caso propuesto) como intermediaria.

Gráfico 1

Proceso de exportación utilizando una comercializadora mexicana o chilena



Fuente: Autor.

Luego de que la comercializadora nacional tiene el producto disponible para la exportación, aparece la figura del tramitador aduanero o agente de aduana, quien es la persona encargada de manejar la parte de documentación exigida para poder exportar. Posteriormente, interviene el transportista, quien tiene por función el traslado físico de la mercancía hacia el destino convenido. La carga puede o no consolidarse en el país intermediario, de acuerdo con las alternativas de transporte que se presenten.

La alternativa propuesta contrasta con los casos en que un exportador decide entrar en el mercado japonés por su propia cuenta y riesgo, sin la intervención de una comercializadora nacional o una *sogo shosha*. Entonces el exportador tiene que asumir una serie de costos extras que influyen en el precio de su producto, restándole competitividad en el mercado externo.

Los costos extras en los que incurriría, son los asociados a las labores de mercadeo. Lo que implica que la empresa exportadora tiene que poseer la logística apropiada y la capacidad financiera suficiente para responder a los requerimientos de la demanda.

En resumen, se está planteando una alternativa de comercialización centrada en el asocio de las comercializadoras nacionales con compañías extranjeras. De esta forma, se pretende reducir los costos que implicaría entrar en un mercado como el japonés de manera independiente y se aprovecharían el conocimiento y experiencia de las comercializadoras mexicanas y chilenas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se propone una nueva alternativa de comercialización para las exportaciones de frutas, a fin de que Colombia pueda ingresar nuevamente al mercado japonés.

La propuesta consiste en trabajar en forma de alianzas estratégicas con países latinoamericanos que están incursionado en este mercado como es el caso de México y Chile. Con base en el estudio de la complementariedad entre las ofertas exportables de fruta, se seleccionaron dos productos: el mango y la pithaya (dentro del renglón de las frutas exóticas), en la primera fruta se estableció que existe una complementariedad entre las cosechas de México y Colombia; en cuanto a la segunda, se determinó que esta fruta puede ser complementaria a la oferta chilena (limones, kiwis y uvas).

Además de las razones de complementariedad mencionadas, el mango es una fruta que es exportada por México al Japón, y por tratarse de un bien consumido en ese país, los costos de mercadeo son mínimos puesto que no se trata de un producto nuevo que requiere más esfuerzos en cuanto a su promoción. El mismo caso sucede para la pithaya que fue anteriormente exportada por Colombia a ese destino y ya es un producto conocido.

2. En Colombia, la mayor parte del comercio que se realiza con el Japón, es manejado por las *sogo shoshas*, que debido a sus exigencias de volumen no encuentran atractivo el desarrollo de las exportaciones no tradicionales. Por esta razón, se hace necesario realizar esfuerzos propios por parte de las comercializadoras colombianas para entrar en mercados como el japonés y evitar de esta manera la dependencia que se tiene de las *trading* japonesas.

El hecho de que una comercializadora nacional compita con las empresas japonesas constituye un amplio reto, porque las empresas niponas cuentan con los suficientes recursos financieros para poder ingresar al mercado de su país. Sin embargo, si no se hace el intento de tomar una iniciativa propia, lo más seguro será que en unos cuantos años el deterioro del comercio bilateral será más evidente y así mismo, se perderá la oportunidad de competir en condiciones más favorables.

3. La posibilidad de que el país trabaje en forma de alianzas estratégicas con países como México y Chile, que ya han logrado entrar en el mercado de frutas frescas del Japón, es una oportunidad para aprender de sus experiencias y posteriormente, poder evolucionar independientemente en cuanto al manejo de estos procesos. El sistema del Tercer Socio Comercial (*Third-Country Trade*), representa una nueva alternativa que busca aprovechar los propios recursos y asociarlos con los de otro país. Por eso, la estrategia planteada en este trabajo, puede llegar a ser una alternativa para iniciar un proceso de comercialización propio.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Rafael E. "Cifras y Mapa Hortifructícola del Valle del Cauca". 1990. *Revista de la Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle del Cauca* . Vol. 8, No. 9. (1990); p. 5-8
- BADARACCO junior, Joseph L. 1992. *Alianzas Estratégicas*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. p. 135.
- BARBOSA, Fernando. 1995. *Colombia en el Pacífico: opciones y desafíos*. Santafé de Bogotá. Editores: Cámara de Comercio de Bogotá-Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico. p. 108.
- "Del Estímulo a la Depresión: Adiós al Auge de la Pithaya".(ago.1996). *Agricultura de las Américas*. No. 244. p. 29-31.
- "El Terreno Está Abonado Para Sacarle Jugo al Mango".(abr.1995). *Agricultura de las Américas*. No. 229. p. 33-35.
- "Frutas Exóticas: Un Buen Negocio". (Mar.1995). *Agricultura de las Américas*. No.228. p.24-26
- JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. 1995. *Agro-Trade Handbook*.Tokio, Japón: JETRO p. 40-41.
- JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. 1996. *Marketing Guide Book for Major Imported Products*. Tokyo, Japón: JETRO. p. 72-82.
- JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. 1996. *The Japanese Market: A Compendium of Information for the Prospective Exporter*. Tokio, Japon: JETRO. p. 47-109.
- MARUBENI CORPORATION. 1978. *The Unique World Of The Sogo Shosha*. Tokyo, Japón: s.e: p. 117.
- MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE: "Inversión Japonesa en Chile Perspectivas a Mediano y Largo Plazo". (oct. 1996). *Boletín Centenario Chile-Japón 1897-1997*. No. 2. p. 3.
- YOSHINO, Michael. Y. y LIFSON, Thomas B. 1986. *Japan's Sogo Shosha and the Organization of Trade: United States of America: The Massachusetts Institute of Technology*. p. 291.
- YOUNG, Alexander K.1986. *The Sogo Shosha: Japan's Multinational Trading Companies*. Tokyo, Japón: Charles E Tuttle Company, Inc. p . 233.

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

1. La Revista de Economía del Rosario publicará artículos, notas y comentarios de elevada calidad académica en términos de referencias bibliográficas, formalización teórica y metodologías de trabajo empírico cuyos temas centrales sean el análisis económico. Los trabajos deben ser originales, inéditos, no estar a consideración de otra revista y su contenido ser de responsabilidad exclusiva de los autores, sin comprometer en forma alguna a la Universidad.

Los trabajos y correspondencia pueden ser enviados al Editor en la siguiente dirección:

Ricardo Rocha
Facultad de Economía
Universidad del Rosario
Cll. 14 No. 6-25
rirocha@claustro.urosario.edu.co
Santafé de Bogotá, D.C.

2. Los artículos deben presentarse en dos copias impresas y una en medio magnético (Word y/o Excell), de acuerdo con las siguientes especificaciones:

Máximo 30 páginas, a doble espacio, sin sangría.

La numeración debe ser consecutiva, con ordenadores numéricos clásicos o tradicionales (números romanos y arábigos, i.e. I. A 1. a. 1) a)...) incluyendo: cuadros, gráficos y bibliografía.

La primera página debe contener las siguiente información : i) Título del Trabajo; ii) Nombre(s) de(los) autor(es), su filiación institucional y dirección; iii) Un resumen de no más de 100 palabras. Una tabla de contenido. La usual nota de agradecimientos. Clasificaciones del JEL y palabras claves.

Las fórmulas deben estar alineados y numeradas consecutivamente al margen izquierdo; en lo posible, elaboradas con el mismo tipo de letra del texto.

La bibliografía debe comprender únicamente la literatura citada, de acuerdo con el siguiente formato:

Dentro del texto : (autor, año y página).

En la bibliografía, para revistas: autor (año). "Nombre artículo", *nombre revista*, mes, volumen, número; para libros : autor (año). "Nombre - libro", Editorial.

Las notas de pie de página deben ser de carácter aclaratorio y no bibliográfico

Procedimientos matemáticos, acompañados con anexos de desarrollos.

Procedimientos estadísticos y econométricos, acompañados de los programas y series que permitan su replica.

3. El autor recibirá una comunicación de comentarios y sugerencias, según sea el caso, del Editor, Comité de Editorial y árbitros académicos.

El artículo aprobado será sometido a dos revisiones por parte del autor; la primera, para aceptar correcciones de estilo, y la segunda, para dar el visto bueno de impresión.

Adpostal


Llegamos a todo el mundo !

**CAMBIAMOS PARA SERVIRLE MEJOR
A COLOMBIA Y AL MUNDO
ESTOS SON NUESTROS SERVICIOS**

VENTA DE PRODUCTOS POR CORREO
SERVICIO DE CORREO NORMAL
CORREO INTERNACIONAL
CORREO PROMOCIONAL
CORREO CERTIFICADO
RESPUESTA PAGADA
POST EXPRESS
ENCOMIENDAS
FILATELIA
CORRA
FAX

LE ATENDEMOS EN LOS TELEFONOS
2438851 - 3410304 - 3415534
980015503
FAX 2833345