

Criterios para evitar sesgos en la investigación del mercado europeo para la exportación de productos agrícolas

Criteria to avoid bias in the investigation of the European market for the export of agricultural products

PACHECO INFANTE, Danny William¹; ZARATE SUÁREZ, Julio Samuel²

RESUMEN

En los análisis de mercados internacionales para la exportación de alimentos nos encontramos frecuentemente con informes procedentes de investigadores privados y de gobierno que contienen una interpretación sesgada del mercado de Holanda como país consumidor, cuando en realidad este país es un HUB de importación y reexportación al resto de mercados de Europa por su ubicación geo-estratégica y facilidad para hacer negocios. Es muy común ver en las estadísticas mundiales de importación de portales como Trade Map a *Netherlands* como uno de los líderes importadores de alimentos del mundo y de esta forma seleccionarse de forma errónea como mercado de consumo en un plan de exportación cuando en realidad en este pequeño país de 16 millones de habitantes donde solo se queda para su consumo interno menos del 10% de los alimentos que ingresan en promedio. Para llegar a estas conclusiones se tomó como referencia entrevistas a expertos importadores de alimentos ubicados en Alemania y Holanda, contrastando esta información con el informe de López (2011) "Oportunidades para el sector agrícola en el mercado europeo" de Procomer de Costa Rica y las estadísticas de Holanda en importación y exportación de alimentos que no producen internamente. El presente artículo propone un replanteamiento en el análisis de este mercado para su correcta interpretación y segmentación como mercado internacional.

Palabras clave: HUB, tamaño de mercado, mercado europeo.

ABSTRACT

In the international markets analysis of food exports, we have frequently found reports made by private and government researchers, where its information contains a segmented interpretation of the Dutch market as a consumer country. But the reality of this country is a HUB of import and re-export to other markets in Europe due to its geo-strategic location and its ease for business. It is very common to observe in the world statistics of import of portals such as Trade Map to Netherlands, as one of the world's leading food importers, and thus mistakenly selected as a consumer market in an export plan, but in reality in That small country of 16 million inhabitants only remains for its internal consumption less than 10% of the foods that enter in average. To reach these conclusions, I took as reference interviews with food importing experts located in Germany and the Netherlands. Contrasting this information with Lopez's report (2011) "Opportunities for the agricultural sector in the European market" of Procomer of Costa Rica, and the statistics of Holland in import and export of foods that do not produce internally. The present article proposes an approach in the analysis of this market for its correct interpretation and segmentation as international market.

Key words: HUB, market size, European market.

¹ Docente de la Universidad Científica del Sur.

² Gerente general de Bio Diagnostic Lab Sac

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tipo descriptiva se realizó a través del uso de fuentes secundarias y primarias para un buen contraste de la información y conclusiones adecuadas. Se inició con el análisis del reporte de López (2011) a inicios del 2012, seguido del análisis de información estadística de

importación y exportación de alimentos de Holanda en el mismo año, seguido de una entrevista a cinco expertos importadores europeos en el mismo mercado durante una visita realizada a Alemania y Holanda en febrero del 2013.

MATERIAL Y MÉTODO

La selección de la muestra de 5 expertos se realizó bajo la metodología de punto de saturación que propone Vara (2012) donde indica que si las respuestas de la muestra reflejan una misma tendencia podemos concluir en una respuesta generalizada y en este caso desde la respuesta inicial todos indicaban lo mismo respecto a que Holanda es un mercado pequeño de consumo y que el 90% de lo que importa se reexporta al resto de Europa, solo el 10% se queda para el consumo interno.

La investigación exploratoria se realizó en Lima a través de la revisión de literatura y estadísticas del objeto de estudio el año 2012 y se concluyó con la visita a Europa al siguiente año.

Entiéndase "sesgo" según Zikmund (2009) como el error sistemático que resulta de algún aspecto imperfecto en el diseño de investigación o de una falla en la ejecución de la investigación.

RESULTADOS

La investigación exploratoria realizada a través de la literatura "Oportunidades para el sector agrícola en el mercado europeo" de López (2011) indica que Holanda constituye el centro de acopio y distribución más grande de la región europea a través del aeropuerto de Schiphol y sobre todo el puerto de Rotterdam, los de mayor relevancia en Europa. El objetivo del estudio en mención fue analizar Holanda como mercado de destino y punto de distribución al resto de Europa, entre otros aspectos como tendencias de consumo de alimentos frescos y procesados, y las condiciones de acceso respecto a requisitos de calidad. Indica que Holanda es el séptimo importador del mundo y cuarto en la Unión Europea y en exportaciones ocupa el quinto lugar en el mundo y dentro de Europa ocupa el segundo lugar detrás de Alemania. La investigación indica que este país debe su alto nivel de comercio a su infraestructura de transportes y a su desarrollada infraestructura de telecomunicaciones. Rotterdam se describe como el puerto más grande de Europa y el cuarto en el mundo en número de contenedores movilizados, mientras que Schiphol se describe como el cuarto aeropuerto más grande de Europa. Estos factores han hecho llamar a este país la "puerta de entrada" al mercado europeo. Describe a Holanda como el segundo exportador mundial de productos agrícolas, detrás de EE.UU.

Desde Rotterdam se distribuyen los alimentos al resto de Europa por medio de cinco modalidades que son terrestre, ferroviario, fluvial, cabotaje y tubería, esta actividad se realiza solo en pocas horas. Indica que de acuerdo con la autoridad de

puerto de Rotterdam, la carga perecedera, en promedio solo un 10% de lo que ingresa permanece en Holanda, la diferencia se redistribuye a otros mercados de la región.

Debido al gran flujo comercial de productos frescos, existe en Rotterdam un clúster de la industria de alimentos donde se procesan desde aceite de soya, de palma, jugos, procesamiento de frutas, selección y empaqueo de vegetales en presentación de ensalada, reempaques y reacondicionamiento para la venta al por menor. Citan las localidades de Barendrecht enfocadas en productos frescos donde se encuentran importantes compañías importadoras europeas como *The Greenery*, *Olimpic Fruit*, *Hill fresh*, *Chiquita Brands*, entre otras. Del 100% que ingresa por Holanda en productos perecibles el 10% se queda para el consumo interno, 30% se destina a Alemania, 10% a Reino Unido, 10% a Francia, 10% a Rusia, 10% a Polonia y República Checa, 10% a países nórdicos, 5% a España y 5% a Italia, la diferencia entre otros de Europa.

Una de las conclusiones más relevantes es que Holanda representa un papel importante no solo como importante destino de exportaciones de alimentos en el mundo sino también como centro importante de acopio y redistribución al resto del bloque.

De acuerdo a la información estadística revisada en Trade Map el año 2012 respecto a las importaciones y exportaciones de productos perecibles agrícolas de Holanda del 2011 y que no se producen internamente se identificó, Ver tabla 1.

Tabla 1. Análisis de demanda de principales productos perecibles agrícolas en Holanda, 2011.

Partida Sistema Armonizado	Descripción	Importaciones de Holanda en cantidad TM (1)	Producción Interna en cantidad TM (2)	Exportaciones de Holanda en cantidad TM (3)	Saldo Demanda Aparente Holanda en cantidad TM (1+2-3)=4	% Consumo Interno de importaciones totales (4/1)*100
080440	Aguacates "paltas" frescas o secas	88,606	0	71,075	17,531	19.8 %
080610	Uvas frescas	302,357	0	255,910	46,447	15.4%
080430	Piñas "ananas" frescas o secas	187,427	0	185,737	1690	0.9%

Con este análisis realizado se puede entender que al aplicar un análisis por producto profundizamos en comprender el comportamiento de Holanda como puerta de entrada al resto de Europa.

Respecto a las entrevistas realizadas a los expertos importadores esto se dio de la siguiente manera. Ver tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la entrevista de profundidad realizada a importadores de Europa, 2013.

No	Nombre de Importador	Empresa importadora	¿De los productos agrícolas que ingresan por el puerto de Rotterdam cuando se queda en el mercado holandés?
1	Sergio Torres Takahashi General Manager	Camposol Agricom Fresh BV	En promedio un 10%, un 25% en promedio se reexporta a Alemania que es el principal mercado, seguido de francia con un 20% en promedio, a Rusia, a Reino Unido.
2	Andres Ribas Van Oosterom Director	Vientosur BV	Un 10% o poco menos, el resto se va a Alemania, Rusia, Reino Unido.
3	Henk Bouman Managing Director	Fruit Market Internacional BV	Menos del 10%
4	Gezalov Taci Regional Director	DAN	Depende del producto pero esta por un 10%
5	Peter Van de Laar Warehouse Manager	Rooterdam Fruit Wharf BV	En promedio 10%

Como se puede apreciar con estas evidencias se confirman los análisis realizados previamente en

Lima, que Holanda solo consume en promedio un 10% de lo que importa en productos agrícolas.

DISCUSIÓN

Como se puede apreciar al cruzar los tres análisis realizados entre los años 2012 y 2013; (1) informe de López (2011) "Oportunidades para el sector agrícola en el mercado europeo", (2) análisis de demanda en portal Trade Map y (3) entrevistas a importadores Europeos, se puede concluir que efectivamente el mercado holandés es una puerta de entrada al resto de Europa y que el promedio de 10% de demanda holandesa puede ir cambiando año a año en función a los cambios en la demanda en la región Europea.

A partir de este primer hallazgo se debe realizar un análisis producto por producto en función a las necesidades del investigador y de la oferta con la que contamos para exportar.

Se identificó que si separamos el análisis por producto en paltas frescas por ejemplo el consumo holandés respecto a las importaciones llegó a casi 20%, en las uvas frescas en poco más de 15% y en las piñas ni el 1%.

Entonces si necesitamos conocer el tamaño del mercado de un país según Cerviño (2008), Papadopoulos et. al. (2002) y Root (1994) la fórmula de tamaño de mercado convencional es la siguiente:

$$TM = \text{Importaciones} + \text{Producción Nacional} - \text{Exportaciones}$$

Donde,

TM = Tamaño del mercado país

Importaciones = Compras internacionales del país mercado

Producción Nacional = Producción del país mercado

Exportaciones = Venta al exterior del país mercado

De la cual se propone derivar a la siguiente fórmula de tamaño de mercado particular de acuerdo a los hallazgos previos:

$$TMP = IDPM + RHPM + PIPM - RPM$$

Donde,

TMP = Tamaño del mercado particular

IDPM = Importaciones directas del país mercado
 RHPM = Reexportaciones del HUB al país mercado
 PIPM = Producción interna del país mercado
 RPM = Reexportaciones del país mercado

Por lo tanto, para realizar una investigación de

mercado internacional sin sesgos o errores debemos conocer primero el flujo logístico de las mercancías en función a cada realidad regional y de esa manera conocer realmente las oportunidades comerciales para exportar productos agrícolas, en este caso al mercado europeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerviño, J. (2008). *Marketing Internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide, 185-186.
- López Porras, K. (2011). *Oportunidades para el sector agrícola en el mercado europeo*. San José: PROCOMER.
- NordLogway. (26 de noviembre de 2016). *NordLogway*. Obtenido de <http://www.nordlogway.com/esp/plataforma-logistica-hub>
- Papadopoulos et. al (2002). Toward a Tradeoff Model for international Market Selection. *International Business Review* 11, 165-192.
- Root (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington Books, New York.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Villagrán, A. (2009). *Algunas claves para escribir correctamente un artículo científico*. Santiago de Chile: Universidad Pontificia Universidad Católica.
- Zikmund, W. (2009). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Cengage Learning.

ANEXOS

Cadena de evidencias de las entrevistas a expertos importadores en Europa.



Camposol Agricom Fresh BV
(Rotterdam)



Con Sergio Torres T. de
Camposol Agricom Fresh BV
(Rotterdam)



Con Andrés Ribas de Viento
Sur
(Puerto de
Rotterdam)



Con Henk Bouman de FMI
en Feria Fruit Logistica
(Berlín)



Con Gezalov Taci de DAN
en Feria Fruit Logistica
(Berlín)



Con Peter Van de Laar
en Rotterdam Fruit Wharf
(Rotterdam)

Recibido: 25 enero 2017 | Aceptado: 16 marzo 2017