

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO  
INTERNACIONAL PARA EXPORTACIÓN DE  
GULUPA (FRUTA EXÓTICA) HACIA LA CIUDAD DE  
BERLÍN EN ALEMANIA

INVESTIGATION OF INTERNATIONAL MARKET FOR  
EXPORT OF GULUPA (EXOTIC FRUIT) TO THE CITY  
OF BERLIN IN GERMANY

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

**Bustamante, Harold**

Universidad ECCI

abustamantem@ecci.edu.co

ORCID: 0000-0003-3800-6056

Fecha de recepción: 22 de marzo de 2022. Fecha de aceptación: 4 de junio de 2022.

Fecha de publicación: 30 de agosto de 2022.

**Reseña del Autor**

Profesional en negocios internacionales, egresado de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad del Tolima, a la fecha, maestrando en educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, participación en proyectos de investigación con Colciencias y el programa Ondas.

## Resumen

El presente artículo analiza el proceso de exportación de la fruta exótica la Gulupa desde el departamento del Tolima hacia el mercado internacional en Alemania en la ciudad de Berlín.

El estudio tiene como objetivo la muestra y puesta en marcha en proceso de cosecha, hasta los requerimientos exigidos para nuevas oportunidades comerciales internacionales a través de la exportación y su cadena productiva, hasta la identificación de las necesidades básicas insatisfechas, en el cual se especifican los hábitos del consumidor de la materia prima teniendo como resultado el proceso productivo y de comercialización de *commodities* para nuevos mercados internacionales permitiendo el desarrollo competitivo entre las naciones y la especialización del trabajo y/o mano productiva desde las actividades agrícolas especialmente de frutos exóticos “LA GULUPA”, que permite identificar como resultado el cumpliendo cada uno de los estándares internacionales reconociendo las necesidades y hábitos de consumo mediante la realización de esta investigación exploratoria y concluyente.

**Palabras clave:** exportación, oportunidades comerciales, mercado internacional, cadena productiva, materia prima.

## Abstract

This article analyzes the process of exporting the exotic fruit Gulupa from the department of Tolima to the international market in Germany in the city of Berlin.

The objective of the study is to sample and start the harvesting process up to the requirements for new international business opportunities through export and

its production chain until the identification of unsatisfied basic needs, in which the habits of the consumer of the raw material, resulting in the production process and the commercialization of commodities for new international markets, allowing competitive development among nations and the specialization of work and/or productive labor from agricultural activities, especially exotic fruits “LA GULUPA”, that allows each of the international standards to be met, recognizing the needs and consumption habits by carrying out this exploratory and conclusive research.

**Keywords:** export, commercial opportunities, international market, productive chain, raw material

## **Introducción**

El presente artículo surge de la investigación sobre el proceso de exportación de una fruta exótica cultivada en diversos municipios del departamento del Tolima, llamada científicamente como *Passifloraligularis* L, o comercialmente como Gulupa. Esta fruta es proveniente de América, más específicamente en Brasil; y su cultivo se ha ido propagando en los últimos años por países suramericanos como Colombia, en los cuales sus condiciones geográficas y climáticas ofrecen grandes ventajas.

El objetivo de este documento es dar a conocer los resultados de la propuesta de investigación del mercado internacional para la exportación de la Gulupa en Berlín.

La propuesta está presentada en un formato organizado, teniendo en cuenta los parámetros básicos de un plan de investigación; es demostrada con base a la estadística inferencial o inductiva, que se preocupa por llegar a conclusiones basadas en la muestra y luego hacerlos válidos para toda la población; y la estadística descriptiva, la cual consiste en buscar obtener información sobre la población

basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella.

Para dar a conocer los resultados y la recolección de estos, se ha realizado un proceso investigativo previo en la búsqueda de la información necesaria por medio de fuentes primarias, así que se utilizan los resultados de entrevistas realizadas a comercializadores de la fruta exótica que busca ser exportada, ubicados en Berlín; y , por otro lado, de fuentes secundarias, es decir en bases de datos, revistas de comercio exterior, publicaciones de entidades oficiales especializadas en este mismo campo y finalmente en las cámaras de comercio de ambos países y otras.

Para contar con el conocimiento y la fundamentación teórica necesaria para realizar una propuesta de investigación, se recurrió a diversos libros de investigación de mercados internacionales y de plan de mercadeo; como Investigación de mercados de José Nicolás Jany (Castro, 2005; Kotler, 2001).

## **Planteamiento del problema**

La comercialización de frutas es una de las muchas opciones para el desarrollo económico de las naciones, por lo que es necesario analizar su importancia para el desarrollo del sector agropecuario, principalmente en el sector principal de la economía, como medio de desarrollo económico, proyecto para lograr que la industria agropecuaria que produce Las frutas exóticas mejore el proceso de producción y contribuya con la fortaleza de hacia mercados competitivos a través de la entrada a nuevos mercados (Montenegro-Silva y Mejía-Veléz, 2020).

El proceso productivo de frutas exóticas del departamento del Tolima hasta Berlín en Alemania es importante analizar la oferta y demanda actual de frutas para los productores nacionales e internacionales.

Para mejorar el proceso competitivo, es importante tener en cuenta las percepciones del mercado sobre los aspectos higiénicos de la presencia de la fruta, como la protección higiénica, así como las características que debe tener la misma en su estado natural.

Para finalmente, satisfacer la percepción del consumidor, en el que se debe considerar la madurez, el ambiente de producción y finalmente el proceso de producción.

## **Objetivos**

### **General**

Determinar el comportamiento de compra y perfil demográfico del consumidor de Gulupa producida en el departamento del Tolima en Berlín, Alemania.

### **Específicos**

- Analizar la cantidad y frecuencia de compra de la Gulupa
- Conocer los sitios de compra de la fruta
- Hallar el precio promedio de compra de la Gulupa en Berlín
- Precisar el rango en edad, sexo y estrato socioeconómico en los consumidores
- Determinar las posibilidades de adaptación de la fruta Gulupa en el mercado de Berlín

## **Revisión bibliográfica**

Colombia tiene una ventaja comparativa en la producción de frutas exóticas. Si bien la exportación de este producto ha aumentado en los últimos años, es necesario potenciar su valor agregado, por lo que la fruta procesada en muchos sentidos es una buena opción para penetrar en el mercado internacional.

Como resultado, los grandes compradores exigen altos estándares de calidad en todos los procesos de producción: embalaje, refrigeración, transporte, ventas y promoción de la producción (Navas Cataño et al., 2021).

La competitividad se define como la capacidad de un individuo, empresa o país para generar utilidades en relación con otros competidores en el mercado, para lo cual existen diferentes formas de medir la competitividad (Treviño, 2002).

Oportunidad de negocio Frutas Exóticas Colombia, que refleja las oportunidades de negocio asociadas a la exportación de frutas exóticas producidas en Colombia a mercados internacionales (Mendoza Roca et al., 2015).

Por lo tanto, se debe considerar que el proceso de exportación de Gulupa incluye desde el etiquetado hasta estrategias nacionales de benchmarking (Abarca & Sepúlveda, 2001).

## **Método y Metodología**

### **Exploratoria y Concluyente:**

Se decidió ubicar la investigación entre exploratoria y concluyente, porque se considera que a partir de la observación de diferentes fuentes secundarias se ubica en el primer tipo, y, por otro lado, será concluyente porque se utilizará muestreo,

para llegar a unos resultados y unas posibles conclusiones.

La investigación es cuantitativa por los siguientes argumentos:

- Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto
- Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico
- De esta teoría deriva hipótesis Se entrega resultados contables con la recopilación de información

### **Sistema de muestreo**

Se usa un sistema de investigación probabilística porque en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la investigación, así mismo dar unos resultados basados en esos datos.

### **Fuentes de información**

#### **Fuentes primarias**

- Encuesta
- Entrevista

#### **Fuentes secundarias**

- Boletines de Proexport
- Planeación del Tolima

- Legiscomex
- Cámaras de Comercio
- Embajadas
- DANE

### **Diseño muestral**

- **Encuesta:** para los consumidores (tamaño de la muestra)
- **Tamaño de la muestra (población):** 400 elementos
- **Elemento muestral:** Hombres y mujeres de 30 a 50 años de la ciudad de Berlín, Alemania
- **Unidad de muestreo:** Sitios de compra y venta de alimentos en Berlín, Alemania
- **Marco muestral:** Listado de sitios de compra y venta de alimentos en Berlín, Alemania

### **Alcance**

- **Temporal:** 4 meses
- **Espacial:** Zona urbana de Berlín, Alemania
- **Entrevista:** para los jefes de compra en los supermercados (Tamaño de la muestra)

## **Muestreo**

- **Tamaño de la muestra:** 184 elementos
- **Elemento muestral:** jefes de compra de todos los supermercados de la ciudad de Berlín, Alemania
- **Unidad de muestreo:** Sitios de compra y venta de alimentos en la ciudad de Berlín
- **Marco muestral:** Listado de sitios de compra y venta de alimentos en la ciudad de Berlín
- **Alcance temporal:** 4 meses
- **Alcance espacial:** Zona urbana de Berlín

## **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Política de comercio exterior**

Alemania es miembro de la Unión Europea (UE). Bienes, servicios, personas y capitales se comenzaron a mover libremente como si se tratara de un único Estado nación.

La UE garantiza un trato preferencial a las importaciones de numerosos países, incluyendo exención arancelaria en la mayoría de los bienes, para las importaciones de más de 100 países en vías de desarrollo (Merino, 2020).

## **Otros Impuestos Aplicados al Comercio**

Como miembro de la Unión Europea, Alemania aplica las normas de la Unión Europea (UE), que son válidas en todos los estados miembros. Aunque la UE tiene una política de comercio exterior bastante liberal, todavía existen muchas restricciones, especialmente para los productos agrícolas, desde la cosecha hasta su postcosecha (Orjuela-Baquero et al., 2011). La Política Agrícola Común (PAC) Casas (2015) establece lo siguiente: Compensación por importaciones y exportaciones de productos agrícolas para promover el desarrollo agrícola dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE (Cubides Maldonado, 2020).

## **Requerimientos legislativos**

La mayoría de la legislación para las frutas exóticas está armonizada al nivel de la UE. Debería prestarse una especial atención a la legislación en materia de límites máximos de residuos para los plaguicidas, ya que esto es un frecuente cuello de botella que enfrentan muchos exportadores de frutas exóticas. En el caso de que la fruta no cumpla con la legislación europea, no está permitido entrar en el mercado alemán.

En general, en Alemania se implementan medidas para:

- Límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos
- Contaminantes en alimentos
- Control de alimentos

- Etiquetado de alimentos
- Ley general de alimentos
- Buenas prácticas de manufactura para materiales en contacto con alimentos
- Higiene de productos alimenticios
- Contaminación microbiológica de los alimentos
- Estándares de calidad para la comercialización de frutas frescas y vegetales

### **Requerimientos no legales y estándares privados**

En el caso de las frutas exóticas frescas, los requerimientos no legales más importantes consisten de normas estrictas para garantizar la calidad y seguridad de frutas frescas, basados en las Buenas prácticas de Manufactura.

Como la legislación de la UE indican, los importadores son los últimos responsables para la seguridad de los productos alimenticios que ingresan en Alemania, regularmente verifican los productos a su llegada para residuos de plaguicidas, otros tipos de contaminantes, pero están poniendo cada vez más énfasis en el control de calidad de sus proveedores (Von Hesse, 1994).

La mayoría de la legislación para las frutas exóticas está armonizada al nivel de la UE. Debería prestarse una especial atención a la legislación en materia de límites máximos de residuos para los plaguicidas, ya que esto es un frecuente cuello de botella que enfrentan muchos exportadores de frutas exóticas. En el caso de que la fruta no cumpla con la legislación europea, no está permitido entrar en el mercado alemán.

En general, en Alemania se implementan medidas para:

- Límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos
- Contaminantes en alimentos
- Control de alimentos
- Etiquetado de alimentos
- Ley general de alimentos
- Buenas prácticas de manufactura para materiales en contacto con alimentos
- Higiene de productos alimenticios
- Contaminación microbiológica de los alimentos

Estándares de calidad para la comercialización de frutas frescas y vegetales

### ***Etiquetado***

Debe incluir la siguiente información:

- Nombre del producto
- País de origen
- Peso neto
- Condiciones especiales de almacenamiento

En Colombia existen empresas exportadoras de frutas exóticas (uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, tomate de árbol, limón Tahití, pitahaya amarilla, papaya y

aguacate Hass) y las cuales han sido certificadas en calidad por las internacionales GLOBAL G.A.P. o HACCP, certificaciones necesarias para ingresar al mercado europeo. Algunas de estas empresas son: Santana Fruits, Frutireyes, Caribbean Exotics, Andiequip, Asoppitaya, InterfreshFruit, Frutales Las Lajas, Garden Herbs, Nativa Produce, Hortalizas Gourmet, Country Fruits y Novaca (Beed et al., 2021).

Por otra parte, las empresas participantes son: Asoppitaya, Caribbean Exóticos, Frutireyes, Daabon Group, Frutales Las Lajas, Natturale y Wolf & Wolf.

### ***Análisis DOFA de la competencia***

#### ***Debilidades***

Altos costos en empaque, ya que durante el trayecto de exportación pueden presentar hongos, si no se encuentran empacadas adecuadamente.

#### ***Oportunidades***

Beneficios de los tratados de libre comercio firmados entre Colombia y la Unión Europea.

La creciente demanda de frutas exóticas por los países europeos gracias a que estos productos se muestran como una alternativa de alimentación saludable, una tendencia que crece en países en el mercado internacional.

### ***Fortalezas***

Experiencia en la exportación de la gulupa hacia los países europeos.

Empresas certificadas en calidad por GLOBALG.A. P o HACCP, certificaciones necesarias para ingresar al mercado europeo.

### ***Amenazas***

Compite con otros exportadores de gulupa como Israel, India, Australia y algunos países africanos.

### ***Canal de Distribución***

El importador es el canal de distribución más importante.

Hay dos categorías, una con una amplia gama de productos donde las frutas exóticas complementan sus productos, la otra son importadores de productos específicos o del país de origen, es decir, distribuidores para supermercados, mercados y mercados mayoristas.

El canal más valioso de distribución son los importadores.

Existen dos clases, aquellos que tienen una gran variedad de productos, en los que las frutas exóticas actúan como complemento a su oferta, y los que están especializados en productos o países de origen, los importadores son quienes distribuyen a los supermercados y mercados mayoristas.

Sin embargo, los grandes distribuidores como Edeka, Aldi y Lidl, (Pérez Mesa et al., 2012) tienen sus propias compañías importadoras, las cuales se encargan de proveerles las frutas y las verduras y cuál se pretende realizar alianzas estratégicas para llegar mediante este medio al mercado Berlín Alemania.

### ***Cambios en los hábitos de consumo***

Como consecuencia, entre otros factores, del alto y cada vez mayor ingreso disponible para el consumo junto con el proceso de envejecimiento de la población, Alemania ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una mayor inclinación hacia una dieta saludable que incluye frutas y vegetales.

### ***Disponibilidad de recursos naturales***

Berlín (Alemania) cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos dietéticos debido a la educación nutritiva y la importancia de tener una adecuada alimentación. (VER ANEXOS).

Además, la agricultura requiere una cierta convicción, mientras que muchos agricultores están convencidos de que sus técnicas agrícolas no son perjudiciales al ambiente y que sus prácticas agrícolas son buenas.

## **Mercado objetivo**

### ***(Hombres y mujeres de 35-50 años)***

Debido a la concientización del grupo y debido al poder adquisitivo, se seleccionó este rango de edad por su importancia que les permite tener una adecuada alimentación

## **Resultados**

Los resultados muestran cuantitativamente como cualitativamente Alemania ocupa el cuarto puesto en el ranking de los principales consumidores de fruta en la unión europea. Alemania y el reino unido poseen un alto nivel de consumo, pero su producción doméstica es limitada, en consecuencia, su demanda es satisfecha por importaciones.

Los consumidores alemanes tienden a comparar precios ya menudos compran en “tiendas de descuento”. Se deja influenciar por las ofertas y no duda en visitar los diferentes puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.

El consumidor alemán en los últimos años ha sido influenciado por el hábito de comprar productos saludables, pero fáciles de consumir, lo cual ha hecho que tanto hombres como mujeres tengan el poder de adquirir cualquier producto que demande dependiendo a su necesidad (Cubides Maldonado, 2020). Es importante tener en cuenta La vinculación de la mujer a la fuerza de trabajo, entre otras razones, ha llevado a que, actualmente, la familia alemana promedio no esté dispuesta a gastar más de 15 minutos en la preparación de comidas en el hogar, hecho que ha generado preferencia por productos convenientes, es decir, fáciles de preparar y de consumir, incluyendo productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en horno microondas. Esto explica en gran medida la creciente demanda de fruta en rodajas y ensaladas en este mercado.

Este consumidor tiene unos criterios de selección muy estrictos en función del tipo de producto que quiere comprar. Para los bienes de consumo duraderos,

los criterios establecidos son orden, seguridad y calidad, prestigio, comodidad, conveniencia y precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio posventa. El precio no es uno de los criterios decisivos para este tipo de producto. Por el contrario, para materiales más pequeños o materiales industriales, el precio es el factor dominante.

Los productos exóticos tienen mayor demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de las festividades como Navidad, Año Nuevo y Semana Santa, mientras que en el verano los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos.

Los consumidores exigen que, para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) (Chicaiza Palate, 2021) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud.

## **Conclusiones y discusión**

De acuerdo con la investigación de la exportación de Gulupa a Alemania, se puede concluir que el proyecto es viable económicamente y aceptado por la población, ya que desde el primer año genera ingresos que permite cubrir costos y gastos necesarios para el desarrollo de la empresa. Sin embargo, es necesario incluir distintas variedades de frutas como uchuva, tomate de árbol, granadilla, etc., que nos permita diversificar el portafolio y generar economías de escala.

Gracias a que nuestro país cuenta con diferentes climas, la producción de frutas es permanente, lo que permite contar con la producción necesaria para abastecer diferentes mercados. Sin embargo, es necesario conformar agremiaciones por

departamentos para mejorar la logística y así poder contar con el producto a tiempo y con estándares de calidad.

Es necesario ampliar el mercado objetivo, ya que, al exportar a un solo país, se generan diferentes riesgos estacionales, que no permiten mantener constantemente el consumo de nuestros productos, afectando la sostenibilidad de la Compañía. Por ello debemos aprovechar las oportunidades que tiene Colombia en el mercado internacional, gracias a los acuerdos comerciales que se encuentran vigentes con la Unión Europea, América Latina y Asia.

Se requiere tecnología moderna para mantener la eficiencia en todos los procesos de fabricación. La tecnología nos permitirá fabricar productos más eficientes y competitivos

El ser pionero no solo ayuda a construir la imagen y reputación de la compañía ante los compradores, sino que también los compromisos oportunos con el abastecimiento de materias primas, nuevas tecnologías, canales de distribución, pueden producir una ventaja de costos absolutos sobre los rivales dando como beneficio el que los clientes que compran por primera vez se mantengan completamente leales a las compañías pioneras al repetir sus compras

De alta calidad y con estándares internacionales.

Es importante cumplir con los controles fitosanitarios requeridos, ya que juega un rol importante en las negociaciones internacionales comerciales y a la vez contribuye al prestigio internacional de nuestros productos.

## Referencias

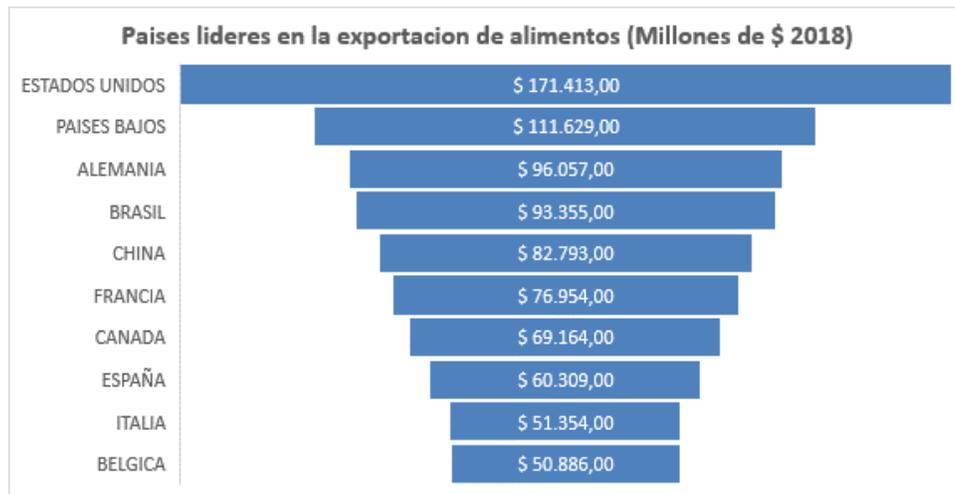
- Abarca, R. y Sepúlveda, S. (2001). Eco-etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad. *IICA*,1(17),07-30. <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7384>
- Beed, F., Taguchi, M., Telemans, B., Kahane, R., Le Bellec, F., Sourisseau, J. M., ... y Faye, E. (2021). *Frutas y hortalizas – Oportunidades y desafíos para la agricultura sostenible a pequeña escala*. Roma. FAO, CIRAD <https://doi.org/10.4060/cb4173es>
- Casas, N. G. (2015). La nueva política agraria común (PAC) de la Unión Europea. *Derecho y Cambio Social*, 12(42), 3-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456405>
- Cubides Maldonado, J. V. (2020). *Aproximación a un plan de negocios para la exportación de gulupa a la ciudad de Berlín, Alemania* [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7856>
- Chicaiza Palate, D. J. (2021). *Análisis del consumo de alimentos agroecológicos y su relación con la alimentación saludable enfocado a los productores de la organización PACAT y consumidores de la feria Pachano en Tungurahua–Ambato* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33616>
- Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre*. McGraw-Hill interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Mendoza Roca, C. R., Alfaro Díaz, J. D. y Paternina Arboleda, C. D. (2015). *Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro*. Universidad del norte. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=653185>
- Merino, A. (2021, 21 febrero). *Los mayores exportadores e importadores de alimentos. El orden mundial*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mayores-exportadores-importadores-alimentos/>

- Montenegro-Silva, I. L. y Mejía-Veléz, D. A. (2020). *Oportunidades comerciales para la gulupa en los mercados internacionales* [Trabajo de grado, Uniagustiniana]. Repositorio institucional UNIAGUISTINIANA. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co//handle/123456789/1095>
- Navas-Cataño, J. A., Bello-Dotor, J. P. y Contreras-Bonilla, L. V. (2021). *Oportunidad comercial frutas exóticas colombianas* [Trabajo de grado, Uniagustiniana]. Repositorio institucional UNIAGUISTINIANA. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1563>
- Orjuela-Baquero, N. M., Campos Alba, S., Sánchez-Nieves, J., Melgarejo, L. M. y Hernández, M. S. (2011). *Manual de manejo poscosecha de la gulupa (Passiflora edulis Sims)*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11137>
- Pérez Mesa, J. C., Galdeano Gómez, E. y González Hernández, T. M. (2012). Influencia de la distribución detallista de Alemania en el sector exportador hortícola español. (4), 145-156. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, 4 (1), 145-156. <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/cuadernos-de-estudios-agroalimentarios-cea/4/4-527.pdf>
- Treviño, L. C. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. *Red Aportes*. 7(20), 55-65. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>
- Von Hesse, M. (1994). Políticas públicas y competitividad de las exportaciones agrícolas. *Revista de la CEPAL*. 1 (53). 129-146.

## Anexos

### Figura 1

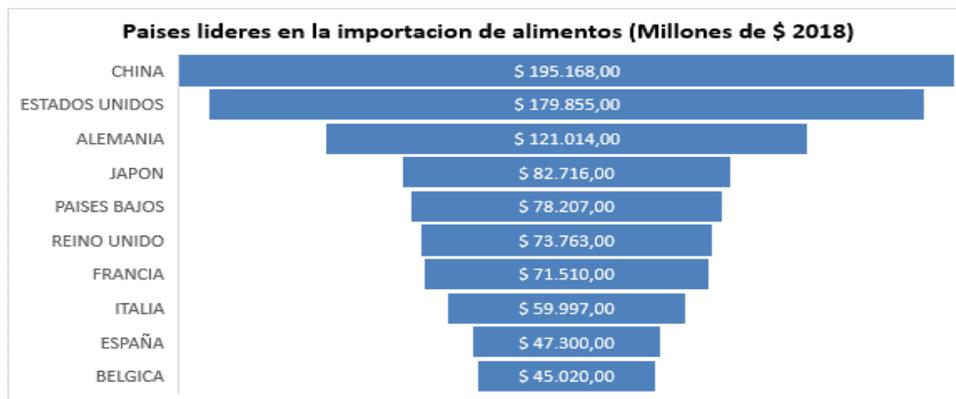
#### *Países líderes en exportación a nivel mundial de alimentos*



Nota. Los países líderes del comercio mundial de alimentos mayores exportadores (Millones de \$ 2018).

### Figura 2

#### *Países líderes en importación a nivel mundial de alimentos*



Nota. Los países líderes del comercio mundial de alimentos mayores importadores (Millones de \$ 2018).