

**Oportunidad comercial del sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC
Colombia – Canadá**

Yenny Andrea Contreras Reyes
Wilson Ernesto Espinosa Cortes
Franklin Arley Quirama Suaza

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2019

**Oportunidad comercial del sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC
Colombia - Canadá**

Yenny Andrea Contreras Reyes

Wilson Ernesto Espinosa Cortes

Franklin Arley Quirama Suaza

Directora

Diana Marcela Diaz Ariza

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El sector panelero colombiano, ha significado por décadas el sustento de familias y parte importante en el desarrollo de la agroindustria nacional, ya que genera miles de empleos. De esta manera es un producto que merece la atención para desarrollar oportunamente estrategias e impulsar la exportación a diferentes partes del mundo.

Para contribuir a la generación de soluciones, Colombia ha celebrado en los últimos años tratados de libre comercio con diferentes países en donde se incluye el sector panelero con beneficios arancelarios. Ante esta oportunidad se destaca el TLC Colombia – Canadá, que entró en vigor en el año 2011 y donde se esperaba que muchos sectores lograran obtener beneficios y crecimientos significativos, dada la oportunidad de potencializar la agroindustria nacional.

Como muestra de lo anterior, se evidencia que el crecimiento del sector panelero y consumo del producto en Canadá no es el esperado, para tal fin la tecnificación del sector es vital pues se debe preparar para tener una producción más limpia y con tecnología que proyecte una producción a escala, la consecución de certificaciones internacionales marca pautas para que el consumo en este país sea mayor, pues se ha evidenciado que para los canadienses el consumo de productos con certificaciones como la Federación de Comercio Justo de Canadá, son más apetecidos.

La integración ha significado por décadas un crecimiento para los diferentes países que participan en estos procesos, a raíz de esto se busca aprovechar el acuerdo comercial que se tiene con Canadá, a su vez en el análisis del sector colombiano se identifican oportunidades de mejora y aprovechamiento de los recursos que se tiene, partiendo del cumplimiento de normatividad, tecnificación del sector y análisis de factores que impactan la agroindustria panelera en los mercados internacionales.

Palabras claves: exportación de panela, tratado de libre comercio, sector panelero, oportunidad para la panela, industria panelera nacional.

Abstract

The Colombian “panelero” sector, has meant for decades the sustenance of families and an important part in the development of the national agro industry, because it generates thousands of jobs. In this way, this product deserves attention in order to develop timely strategies and promote the exportation to different parts around of the world.

To contribute to the generation of solutions, Colombia has celebrated Free Trade Agreements (FTA) in recent years with different countries where the “panelero” sector is included with tax benefits. Given this opportunity the Colombia-Canada FTA stands out, which came into force in 2011 and where it was expected that many sectors would obtain significant benefits and growth, given the opportunity to strengthen the national agroindustry. As a sample of the above, it is evident that the growth of the "panelero" sector and the consumption of the product in Canada is not the expected one, for this purpose the technification of the sector is vital because it must be for a cleaner production and with a technology that projects a production at scale, the achievement of international certifications sets guidelines for consumption in this country is greater, because it has been shown that for Canadians the consumption of products with certifications such as the Fair Trade Federation of Canada, are more desirable.

Integration has meant for decades a growth for the different countries that participate in these processes, as a result of this, it seeks to take advantage of the commercial agreement that Colombia has with Canada, in turn in the analysis of the Colombian sector we identify opportunities of improvement and exploitation of the available resources , based on compliance with regulations, the technification of the sector and analysis of factors that impact the "panela" agroindustry in international markets.

Keywords: exportation of panela, FTA (TLC), panelero sector, opportunity for panela, national panela industry.

Tabla de contenido

Introducción	9
Problema.....	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	11
Marco teórico	13
Integración.....	13
Marco metodológico	16
Sector panelero colombiano	18
Comercialización.....	23
Gremio en Colombia	25
Mercado de panela en Canadá.....	29
Perfil de Canadá	29
Puntos fuertes Canadá	29
Puntos débiles Canadá.....	29
Contexto económico.....	29
Estructura balanza comercial	32
Instituciones de la relación bilateral Colombia – Canadá	32
Relaciones diplomáticas y representación oficial.	32
Relaciones bilaterales.....	33
Asistencia Internacional de Canadá en Colombia.....	33
Relaciones comerciales.	34
Perfil del consumidor canadiense.....	34
Comercio con Canadá antes del TLC.....	35
Comercio con Canadá después del TLC	36
TLC Colombia –Canadá.....	37
Alcance del TLC	37
Temporalidad de la puesta en marcha	38
Oportunidades comerciales con Canadá	39
Análisis y estrategias para el sector de la panela en la economía en Canadá	41

Oportunidad comercial en Canadá	41
Oportunidad comercial para la panela.....	41
Aspectos del TLC que favorecen el comercio de panela	42
Requisitos para exportar a Canadá.	42
Estrategias.	43
Conclusiones	48
Referencias	49

Lista de tablas

Tabla 1. Objetivos específicos.....	16
Tabla 2. Principales indicadores de Canadá.....	31
Tabla 3. Población de principales áreas metropolitanas.	34
Tabla 4. Composición de los hogares.....	35
Tabla 5. Información de Partida, Descripción, y Base correspondiente a la Panela.	38
Tabla 6. Productos principales de exportación a Canadá.....	39

Lista de figuras

Figura 1. Proceso productivo de la panela..	20
Figura 2. Cadena productiva caña panelera.	20
Figura 3. Área de producción y rendimiento del país.	21
Figura 4. Países de exportación de panela en kilos desde Colombia.	24
Figura 5. Países de mayores exportaciones en USD.	25
Figura 6. Balanza comercial de Colombia y Canadá 2010-2018.	32
Figura 7. Principales productos exportados de Colombia a Canadá.	38

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el desarrollo, elaboración y comercialización del sector panelero en Colombia, y la posibilidad de llegar a un nuevo mercado internacional a través del tratado de libre comercio con Canadá. De igual forma en el desarrollo del trabajo se brinda información detallada como producción, cosecha, mercado actual en Colombia, seguido de una investigación concreta y detallada del mercado en Canadá con el fin de hacer uso de uno de los tratados que tenemos vigentes.

Para el desarrollo del trabajo se tuvo en cuenta la normatividad expedida por entes de control que vigilan la calidad y uso de la panela pulverizada, teniendo presente que es un producto de consumo para el ser humano, y que por sus condiciones de producción requieren de mayor control, adicionalmente se muestran gráficas con datos reales de consumo.

El fin de la investigación es dar a conocer los beneficios que tiene el exportador colombiano como oportunidad de negocio o expansión de este sector agricultor y para el consumidor canadiense los beneficios de la panela pulverizada.

Problema

De acuerdo con la Federación Nacional de Productores de Panela (Federación nacional de productores de panela fondo nacional de la panela - Fedepanela, 2018) la agroindustria panelera es una de las más importantes del país, ocupando el segundo lugar en producción mundial, siendo India el primer productor. El proceso es desarrollado por pequeños grupos de familias campesinas mediante procesos artesanales y su producción se da durante todo el año. Más de 350 mil campesinos viven de ese producto, siendo Colombia el primer consumidor per cápita en el mundo. La distribución y comercialización de la panela es centrada directamente en el mercado nacional y en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Antioquia, Caldas, Tolima entre otros destinos en donde su consumo es alto, con una producción en más de 511 municipios del país (Federación nacional de productores de panela fondo nacional de la panela - Fedepanela, 2018).

El crecimiento acelerado en los precios fue visible solo hasta el año 2012 donde se tuvo un auge que paralelamente terminó con un descenso drástico que ocasionó cambios que sustentaron la búsqueda de nuevos mercados, pues la producción y comercialización se vio rápidamente afectada de manera negativa con la caída del precio del azúcar y donde el contrabando y la falsificación del producto tomaron fuerza, el sector experimentó pérdidas de hasta \$ 300.000 millones, que lo llevaron a reinventarse, buscando mercados internacionales, presentando innovación en trapiches y ver el sector como fuente de ingreso y desarrollo para el país y los empresarios (Ministerio de agricultura y desarrollo rural- Minagricultura, 2014).

Siendo tan importante para el crecimiento económico colombiano, los trapiches productores tomaron medidas dentro del marco regulatorio del mercado, y una de esta fue inscribirse en el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos- INVIMA para dar respaldo al producto, mediante la expedición del registro sanitario que cuenta con una vigencia de 10 años, a su vez existe la federación nacional de productores de panela fondo nacional de la panela – Fedepanela, donde se hace participación y afiliación de todos los productores, y en cumplimiento a políticas y cuotas de producción, el gobierno otorga beneficios retributivos. En cuanto a exportaciones, para el año 2016 se presenta un crecimiento del 17,3%, pasando de US\$3,6 millones a US\$4,3 millones. El principal departamento exportador fue Valle del Cauca con ventas por US\$2,26 millones y sus principales destinos fueron: Estados Unidos, España, Corea del Sur y Alemania (Fondo para el financiamiento del sector agropecuario - Finagro, 2017).

En la búsqueda por potencializar la economía del país, se han celebrado diferentes tratados de libre comercio en donde se han incluido distintos sectores de la industria y la agroindustria colombiana, tal es el caso del sector panelero en el tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá en el año 2011, que constituye un precedente de desarrollo y crecimiento para los paneleros, pues dinamiza y fortalece las diferentes actividades agroindustriales, al tiempo que ofrece oportunidades laborales, tecnológicas y de tránsito de personas que le permiten a Colombia tener acceso a un mercado de 34 millones de posibles consumidores de panela, pues este es uno de los sectores beneficiados con 0 arancel y sin límites en unidades exportables. De otro lado, el sector ha mostrado una evolución de las exportaciones de Colombia a Canadá del 2008 hasta el 2013 con un crecimiento promedio del 6%. Según los datos publicados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE, las exportaciones totales de agosto del 2008 a julio del 2011 totalizaron USD1.290 millones y de agosto del 2011 hasta junio del 2014 fueron de USD1.460 millones, esta variación representó un incremento del 13,2% (legiscomex, 2014).

¿Qué oportunidad se presenta para el sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC Colombia - Canadá?

Objetivo general

Analizar la oportunidad del sector panelero, a partir de la entrada en vigor del tratado del libre comercio entre Colombia y Canadá, para aplicar a oportunidad de negocio.

Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que influyen en la participación del mercado en el sector panelero de Colombia.
- Estudiar el mercado de Canadá respecto al consumo de panela.
- Analizar la oportunidad comercial para el sector panelero y sus estrategias de ingreso a dicho mercado.

Justificación

Colombia debe aprovechar al máximo sus productos exóticos y darlos a conocer al mundo, por este motivo es interesante conocer más de un producto donde Colombia, según la FAO (Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, 2017) es el segundo mayor productor de panela del mundo después de la India.

El interés de Canadá por conocer más de la riqueza colombiana en el sector agrícola es permitir la apertura e ingreso a su país de nuevos productos, llevó a una negociación bilateral entre

Colombia y Canadá para facilitar la comercialización de la panela entre los dos mercados, llegando finalmente a la firma de un tratado de libre comercio.

A partir de esto se realiza una investigación que se enfocará en analizar el comportamiento y desarrollo de este tratado de libre comercio, en particular sobre el sector panelero de Colombia. El acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima- Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011) el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2010, cuando la Corte Constitucional mediante sentencia C-608/10 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1363 de 2009, aprobatoria del mismo. De igual manera el acuerdo fue aprobado en consenso por el parlamento canadiense el 21 de junio de 2010, y posteriormente firmado por la gobernadora general de este país. El acuerdo entró en vigor el 15 de agosto de 2011. (MinCormecio, 2011)

El análisis se enfocará en evidenciar si el sector panelero tiene oportunidad para desarrollarse comercialmente en Canadá a partir de la entrada en vigencia del acuerdo, partiendo de la importancia que tiene en la agroindustria colombiana y la dependencia para el sustento de muchas familias campesinas.

Marco teórico

Integración

En los últimos años se ha evidenciado que la expansión y apertura de la economía en Colombia ha llevado el interés por los acuerdos y tratados económicos, esta ha sido la razón por la que Colombia ha firmado un acuerdo de promoción comercial con Canadá, país desarrollado y competitivo que perfila como de gran interés para el país. Con el tratado se esperaba que el Producto Interno Bruto (PIB) tanto de Colombia como Canadá aumentaran, y destacar las ventajas que implica el Tratado Libre Comercio (TLC), además de mejorar la participación del país en cuestiones de comercio y reconocimiento internacional. (Pinto, 2000)

Como se mencionó previamente, el objetivo del trabajo se orienta a analizar si el acuerdo comercial entre Colombia y Canadá ha generado algún efecto en el sector panelero en Colombia. En este sentido, el trabajo se sustenta sobre la base teórica de la integración Económica. La Integración Económica se define, según el Autor Hernando Villamizar Pinto, como un proceso donde los países participantes del acuerdo convienen eliminar los derechos arancelarios y las restricciones de todo orden de las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios, pudiendo estas medidas acompañarse de políticas comunes, de igual forma para otros la integración económica significa la ampliación del espacio económico de países que tenían mercados separados, para constituir un solo mercado de dimensiones mayores. (Pinto, 2000)

La Integración empezó a ganar importancia después de la Segunda Guerra Mundial principalmente en Europa, donde las principales motivaciones fueron políticas y económicas en otros casos, en Latinoamérica se empezó a incluir desde 1960 para lograr un desarrollo económico e incluir un mercado común latinoamericano, a partir de iniciativas como el acuerdo de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) y en Centroamérica el Mercado Común Centroamericano (MCCA). (Pinto, 2000)

El proceso de integración económica implica la transparencia de cierta parte de la soberanía de los Estados miembros a instituciones comunes creadas para adelantar su desarrollo y vigilar el cumplimiento de los compromisos adquiridos, y por otra parte tales compromisos deben llevarse en práctica de manera gradual, con el fin que no causen traumatismos; estas decisiones deben ser producto de consenso y no de la imposición y se deben generar con un espíritu de solidaridad entre los países participantes y así poder distribuir los beneficios de manera equitativa. (Pinto, 2000)

Formas de integración económica: Las formas de integración se basan principalmente en la intensidad de los compromisos que asuman los países participantes en el proceso, sin que ello signifique que se deba excluir otras modalidades o formas. (Pinto, 2000).

Cabe resaltar que hay autores que incluyen en ellas las preferencias aduaneras, otros consideran como una forma de cooperación económica caracterizada por rebajas arancelarias no extensivas a países ajenos a esta modalidad de la relación comercial. (Pinto, 2000).

Entendiendo esto la clasificación más generalizada las formas de integración son:

- Zona o área de libre comercio: Esta forma de integración económica consiste en que los países participantes acuerdan eliminar gradual o inmediatamente los derechos arancelarios y restricciones al comercio. Del mismo modo, los países miembros pueden mantener su propio arancel nacional y su propia política comercial frente a terceros países. (Pinto, 2000).
- Unión Aduanera: Además de eliminar los derechos arancelarios y restricciones al comercio mutuo, se adopta una tarifa o arancel externo común, aplicable a las importaciones provenientes de terceros países. (Pinto, 2000).
- Adicional es importante aclarar que la creación de una unión aduanera debe señalar que esta requiere de armonizar ciertos elementos de políticas económicas, con el fin de crear condiciones de igualdad ante la competencia y no permitir la distorsión del comercio entre los países miembros. (Pinto, 2000).
- Mercado común: Esta etapa está más avanzada que la Unión Aduanera, y consiste en que además se permite el libre movimiento de los factores de la producción entre los países miembros (capital y trabajo). (Pinto, 2000).
- Unión económica: En relación con las otras etapas de integración económica descritas, en esta etapa se llega a la armonización de las políticas económicas y sociales. (Pinto, 2000)
- Integración económica total: Claramente es la etapa más intensa y avanzada de la integración, ya que exige la unificación de las políticas económicas y la creación de órganos comunitarios supranacionales, cuyas decisiones deben acatar y cumplir los países miembros. (Pinto, 2000).

Además de las anteriores formas clásicas de integración económica, existen otras modalidades, y su significado se puede definir de esta forma:

- Integración sectorial: donde solo incluye ciertos sectores de producción específicos. (Pinto, 2000).
- Integración global: comprende todos los sectores de producción. (Pinto, 2000).

- Integración natural: formación de bloques regionales con una política comercial exterior abierta, que ha sido denominada “regionalismo abierto”. (Pinto, 2000).
- Integración estratégica: agrupaciones regionales con fines discriminatorios en perjuicio de los países no participantes. (Pinto, 2000).
- Integración homogénea: los países avanzan a igual en el cumplimiento de los compromisos. (Pinto, 2000).
- Integración heterogénea: cumplimiento de los compromisos a diferente ritmo o velocidad. (Pinto, 2000).

Teniendo en cuenta las etapas anteriores expuestas en el libro de la Introducción de la Integración Económica y analizando el Tratado Libre Comercio de Colombia – Canadá, se podría deducir que el acuerdo está bastante avanzado al día de hoy, y se encuentra en la primera etapa (Zona o Área de libre comercio) ya que cumple rigurosamente con todos los requisitos que exige esta etapa como es la eliminación gradual y/o parcialmente cualquier tipo de barrera arancelaria para el libre comercio entre los dos países incluyendo la producción de panela desde Colombia hacia Canadá. El acuerdo no ha pasado a las siguientes etapas porque al ser un TLC solo da libre paso para la eliminación de ciertas barreras arancelarias.

Marco metodológico

El enfoque de investigación desarrollado es de tipo descriptivo e investigación documental ya que se basa en una medición y análisis de datos en donde se vinculan la producción de panela en el territorio nacional, con la exportación de este producto a Canadá, partiendo de la entrada en vigor del TLC en el 2011, con una revisión de los fenómenos vistos en los diferentes ciclos del proceso tanto de producción como de distribución; analizado precios, competencia, cumplimiento de normatividad, y demás aspectos que impactan el sector panelero en otros mercados. En este se vinculan conceptos que son basados en indicadores propios del sector, en un proceso donde se analiza la realidad objetiva por medio de características probatorias y estructuradas que buscan encontrar las generalidades de los resultados y de qué manera afecta o ayuda al sector agroindustrial colombiano (Sampieri, 2014).

Se reúne información documental de tipo científico con investigaciones previas y relevantes, así misma revisión de normatividad vigente que deben cumplir los productores nacionales para ingresar a mercados como lo es el de Canadá, a su vez en las entidades gubernamentales que apoyan la agroindustria colombiana en cuanto a registros, asesorías y apoyo directo.

Miles de familias colombianas dependen de estas prácticas, identificar aspectos que apoyen la toma de decisiones que beneficien a los principales actores, y a su vez se involucren las entidades estatales que interviene de manera directa en la promoción del sector y promueven el crecimiento nacional del mismo (Sampieri, 2014).

Tabla 1.

Objetivos específicos

Objetivo	Fuente de Información
Identificar los principales factores que influyen en la participación del mercado en el sector panelero de Colombia.	www.finagro.com.co/noticias/panela-le-apuesta-diversificar-sus-mercados
Estudiar el mercado de Canadá respecto al consumo de panela.	www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Cadena-Productiva-Ca-a-Panelera-Area-Producci-n-Y-/n4hz-3mij/data

Analizar la posible oportunidad comercial para el sector panelero en Canadá y posibles estrategias de ingreso a dicho mercado. http://www.procolombia.co/sites/default/files/tlc_canada_larepublica_0_0.pdf

Nota. Tabla elaborada por integrantes del proyecto.

Sector panelero colombiano

Considerando la importancia de la actividad panelera en Colombia, por ser la segunda agroindustria rural después del café, generadora de 353.366 empleos directos y soporte de desarrollo en diferentes regiones del país, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural presentó el documento “EL SECTOR PANELERO COLOMBIANO” (Ministerios de agricultura y desarrollo rural, 2019).

Uno de los principales factores para el desarrollo del sector Panelero es la capacidad de productividad y generación de empleo en el sector agropecuario, que aporta a la sociedad y la economía a través de empleos directos en las diferentes regiones de mayor cosecha. Se estima que más de 300 000 familias son beneficiadas por el producto; A pesar de esto, se presentan dificultades, entre las más relevantes el cumplimiento de normas fitosanitarias, que afecta la calidad del producto. (Ministerios de agricultura y desarrollo rural, 2019).

La Ley 40 de 1990 crea la Cuota de Fomento Panelero y el Fondo de Fomento Panelero, y establece que los recursos del Fondo de Fomento Panelero se destinen exclusivamente a los siguientes fines. (Sociedad de Agricultores de Colombia, 2019).

- Actividades de investigación y extensión.
- Promoción del consumo de la panela, dentro y fuera del país.
- Campañas educativas sobre las características nutricionales de la panela.
- Actividades de comercialización de la panela, dentro y fuera del país.
- Programas de diversificación de la producción de las unidades paneleras. República de Colombia Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 16.
- Programas de conservación de las cuencas hidrográficas y el entorno ambiental en las zonas paneleras.

En Colombia la industria azucarera está ubicada en el valle geográfico del río Cauca, entre tres y cinco grados de latitud norte, en los departamentos de Caldas, Cauca, Risaralda Valle del Cauca. El valle es angosto (entre 76°22' y 75°31' de longitud oeste) y posee 430 mil hectáreas planas con una altura sobre el nivel del mar que no supera los mil metros en promedio. (Centro de Investigación de la caña de azúcar - cenicaña, 2019).

El cultivo de la caña de azúcar ocupa cerca de 200 mil hectáreas que abastecen trece ingenios azucareros con una capacidad instalada de molienda de 76 mil toneladas de caña por día. Estos ingenios procesan caña durante 330 días al año, en promedio. En la costa norte de Colombia, en el

departamento de Cesar, se encuentra el Ingenio Sicarareque posee una capacidad instalada de molienda de mil toneladas de caña por día (Centro de Investigación de la caña de azúcar - cenicaña, 2019).

En 1957 la industria del sector azucarero solicitaba ya de una entidad gremial que actuara como representante debido a los intereses, comerciaban los mismos productos y estaban ubicados en la misma zona geográfica. Esa inquietud sembró la semilla de asocaña, que nació un año y medio después, el 12 de febrero de 1959 con Personería Jurídica otorgada por el Ministerio de Justicia mediante la Resolución 0845 del 14 de marzo de 1959. (Centro de Investigación de la caña de azúcar - cenicaña, 2019).

Entre los años 1950 y 1959 aparecieron los ingenios Sicarare, El Naranjo, Santa Cruz, Cauca, Central Tumaco, Balsilla, La Cabaña, La Quinta, Buchiloto y se introduce el control biológico de plagas de la caña. Entre 1960 y 1969 hubo una gran expansión azucarera. Inició actividades COLMIELES como exportadora de azúcares y mieles; su nombre cambia después por CIAMSA (Centro de Investigación de la caña de azúcar - cenicaña, 2019).

En 1961 Colombia la Organización Mundial del Azúcar. Iniciando labores Pagar conocida hoy como Propileo Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia, Cenceña, fue constituido en 1977 como una corporación privada de carácter científico y tecnológico sin ánimo de lucro, de duración indefinida, con sede en Palmira. En el mismo año se fundó la Asociación Colombiana de Técnicos de la Caña de Azúcar. En 1978 el Ingenio Risaralda estableció molienda (Centro de Investigación de la caña de azúcar - cenicaña, 2019).

El Proceso productivo de la Panela, como se observa en la Figura 1 (Proceso productivo de la Panela) da inicio con la siembra y cosecha de la caña de azúcar, seguido de la recolección para la extracción de jugos, para llevar a cabo la evaporación hasta obtener una mezcla homogénea como la de un jarabe, en consecuencia, la adición de carbonato de sodio, lo que permite la elaboración de las bolas o pastas de Panela. En figura 1 podemos observar el flujo donde se detalla el proceso producción de la Panela:

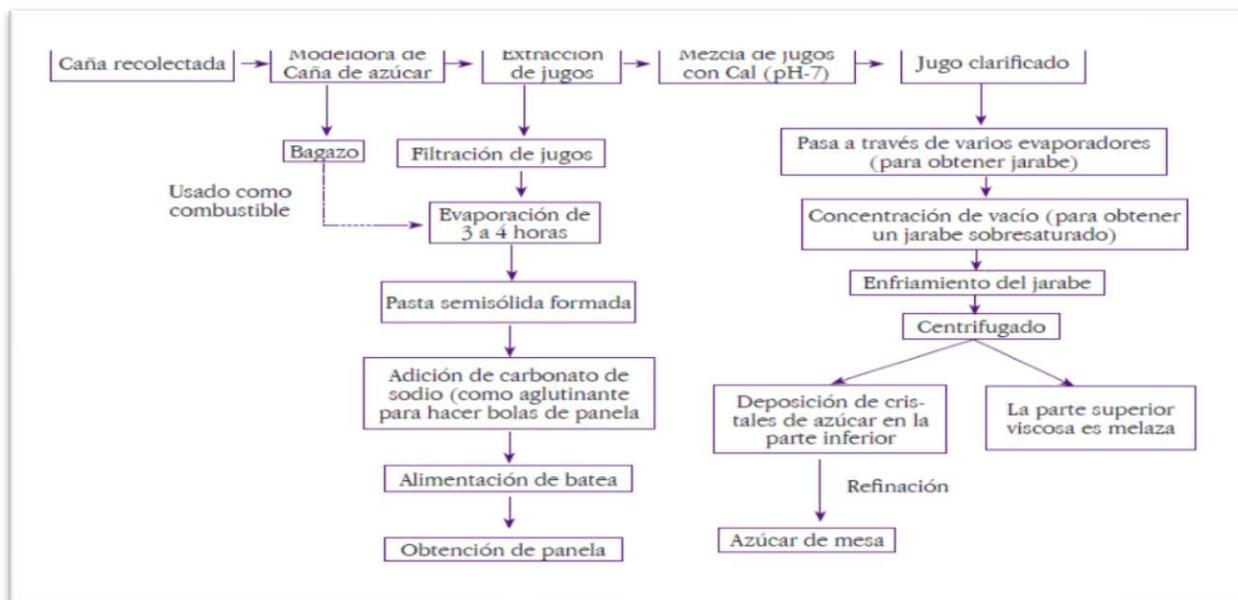


Figura 1. Proceso productivo de la panela. Informe de eficiencia técnica de la producción de la panela (2014).

En revisión del informe del Ministerio de Comercio de Industria y Turismo, las Zonas en la que se produce la caña de azúcar para la obtención de Panela, se observa el porcentaje de productividad y rendimiento durante los años del 2016 al 2018.

En la figura 2 se observa que son, Antioquia, Cundinamarca, Nariño y Santander los principales departamentos de mayor rendimiento frente al resto del país.

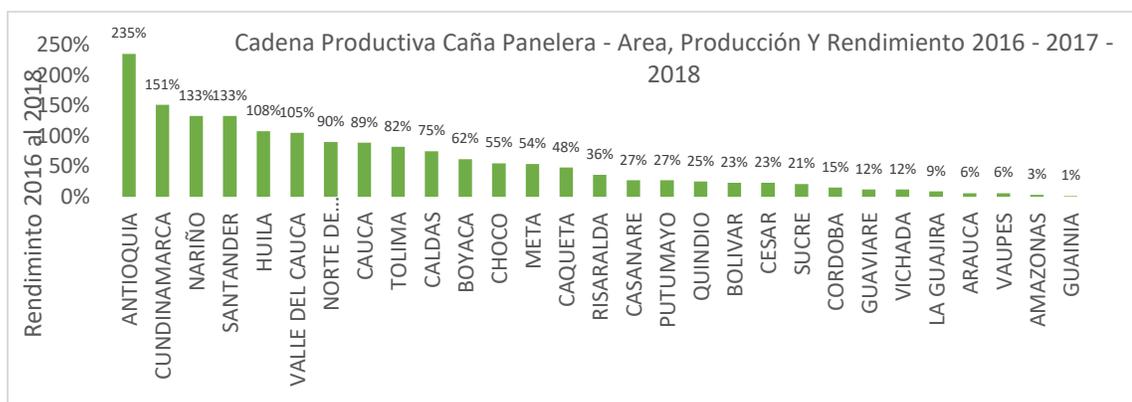


Figura 2. Cadena productiva caña panelera. Informe Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Área producción y rendimiento (2018).

En la figura se evidencia los departamentos con participación en el área de producción y rendimiento durante los años 2016, 2017 y 2018. Antioquia encabeza la lista como líder con un

235% de rendimiento durante estos periodos. En la figura 3, se evidencia las estadísticas de producción durante los últimos cinco años (2014 al 2018), del total del área de producción y rendimiento del país.

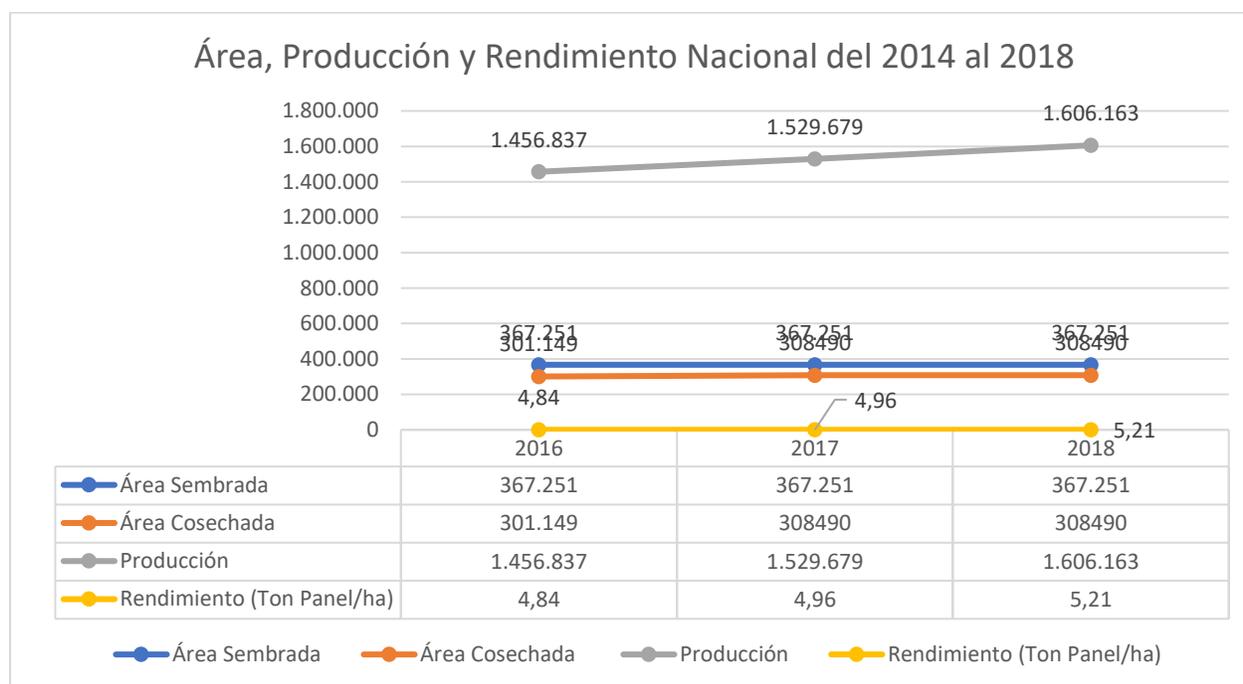


Figura 3. Área de producción y rendimiento del país, Informe Ministerio de Agricultura, Área producción y rendimiento (2018).

Para el Año 2016 el área de siembra vs. Área de cosecha de la caña panelera en los distintos departamentos es más representativo en Cundinamarca para ambas variables con un 40 633 área sembrada (ha) total y un 39 711 área cosechada (ha) total en los distintos municipios, seguido de Antioquia con un 37 942 área sembrada (ha) total y 36 586 área cosechada (ha) total en los distintos municipios. Adicional varios departamentos tienen una siembra y cosecha muy baja de este producto; tal es el caso de Arauca, Casanare, Córdoba, Guainía, la Guajira entre otros. En algunos departamentos como es el caso de Boyacá se presenta mayor siembra, pero con menos cosecha, así mismo es el caso de Nariño, Huila y Santander. En la figura 3 se evidencia la producción total por departamentos, en el caso de Santander quien presentó la mayor producción en el año 2016, asciende a 188 025 toneladas en sus distintos municipios, seguida de Cundinamarca con 176 860 toneladas, Boyacá con 161 481 toneladas y Antioquia con 151 684 toneladas.

Adicional a esto, el rendimiento total presentado para el año 2016 fue dado en el departamento de Boyacá con un 12.10 t/ha, seguido de Santander con un 10.69 t/ha, Vichada con un 9.04 t/ha. En algunos departamentos en donde su siembra y cosecha es mayor se presenta menor rendimiento

por variables que afectan en la producción, (edad en lotes de siembra, distancias, cortes de cultivos más bajos).

Para el año 2017 se evidencia el área de siembra vs el área de cosecha de la caña panelera en los distintos departamentos, el más representativo es Cundinamarca para ambas variables con un 40 967 área sembrada (ha) total y un 39 711 área cosechada (ha) total en los distintos municipios, Seguido de Antioquia con un 37 942 área sembrada (ha) total y 36 586 área cosechada (ha) total en los distintos municipios. Adicional varios departamentos colombianos tienen una siembra y cosecha muy baja de este producto; tal es el caso de Arauca, Casanare, Córdoba, Guaina, la Guajira entre otros. En algunos departamentos como es el caso de Boyacá se presenta mayor siembra, pero con menos cosecha, así mismo es el caso de Huila y Santander.

En la figura 3 se muestra la producción total por departamentos, en el caso de Cundinamarca quien presentó la mayor producción en el año 2017 la cual asciende a 199 131 toneladas en sus distintos municipios, seguida de Santander con 177 932 toneladas y Antioquia con 166 789 toneladas. Los departamentos con menos producción fueron Amazonas con 16 toneladas y Arauca con 90 toneladas en todo el año 2017.

El rendimiento total presentado para el año 2017, fue mayor en el departamento de Vichada con un 14.12 t/ha, seguido de Santander con un 9.51 t/ha, Boyacá con un 8.94 t/ha. En algunos departamentos en donde su siembra y cosecha es mayor se presenta menor rendimiento por variables que afectan en la producción, (edad en lotes de siembra, distancias, cortes de cultivos más bajos). El rendimiento en la mayor parte de departamentos oscila entre 4 t/ha y 8 t/ha en el año 2018.

Para el 2018 se evidencia el área de siembra vs el área de cosecha de la caña panelera para el periodo 2018 en los distintos departamentos, el más representativo es Cundinamarca para ambas variables con un 41 382 área sembrada (ha) total y un 40 482 siendo el departamento en los últimos 3 años que se posiciona con mayor siembra y con mayor cosecha en Colombia, seguido de Antioquia con una área cosechada (ha) total de 39 543 y con una área cosechada (ah) de 37 989 en los distintos municipios. Adicional varios departamentos colombianos tienen una siembra y cosecha muy baja de este producto; tal es el caso de Arauca, Casanare, Córdoba, Guaina, la Guajira entre otros. Este comportamiento se ha presentado en los últimos 3 años de la misma manera con unas variaciones muy mínimas. En algunos departamentos como es el caso de Boyacá se presenta mayor siembra, pero con menos cosecha, así mismo es el caso de Huila, Nariño y Santander.

En la gráfica se muestra la producción total por departamentos, en el caso de Cundinamarca quien presento la mayor producción en el año 2018 la cual asciende a 210 890 toneladas en sus distintos municipios, seguida de Santander con 195 203 toneladas y Antioquia con 180 905 toneladas. Este comportamiento se ha presentado muy similar en los últimos 3 años.

Los departamentos con menos producción fueron Amazonas con 16 toneladas y Arauca con 228 toneladas en todo el año 2018.

El rendimiento total presentado para el año 2018, fue mayor en el departamento de Vichada con un 12 436 t/ha, seguido de Santander con un 9.72 t/ha, Boyacá con un 9.13 t/ha, para el caso de putumayo quien obtuvo el menor rendimiento fue de 2.25 t/ha. En algunos departamentos en donde su siembra y cosecha es mayor se presenta menor rendimiento por variables que afectan en la producción, (edad en lotes de siembra, distancias, cortes de cultivos más bajos). El rendimiento en la mayor parte de departamentos oscila entre 4 t/ha y 8 t/ha en el año 2018.

Comercialización

La producción de panela se destina casi en su totalidad al mercado nacional y normalmente es para consumo directo, se estima que su comercialización es cerca del 0.4 % se destina para la exportación a nivel mundial, cabe resaltar que los principales clientes en el exterior son migrantes colombianos que se encuentran radicados en países como Venezuela, Estados Unidos y algunos países de Europa. (Roma, Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF), 2004).

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha evidenciado que el consumo de las nuevas generaciones, sobre todo en los jóvenes ha disminuido, esto debido a nuevas bebidas y cambios en los gustos. De todas formas, las cifras de Fedepanela indican que el consumo per cápita del país se mueve entre 19 Kilos y 22 Kilos de panela anuales, cuando hace más de 15 años se marcaba 32 Kilos. En el país la región donde más se registra consumo de panela es el eje cafetero. (Celis, 2017)

A pesar de que aproximadamente el 83% de la producción de la panela se queda para el consumo interno y que Colombia es el principal consumidor del insumo, ha logrado subir sus exportaciones para consumo directo hasta un 5% desde el año 2014, esto se debe a los acuerdos comerciales que se han llegado a firmar en algunos países como Estados Unidos, Canadá, y algunos países de Europa como Suiza, Países bajos y Alemania. (Minagricultura, 2018). En la figura 4, se evidencia una torta de porcentajes, de los kilos que se exportan y a que países, dentro de estos Canadá cumple con el 4,50%. Estados Unidos es el mayor importador de Panela desde Colombia, y en menor cantidad República Dominicana con el 0,01%.

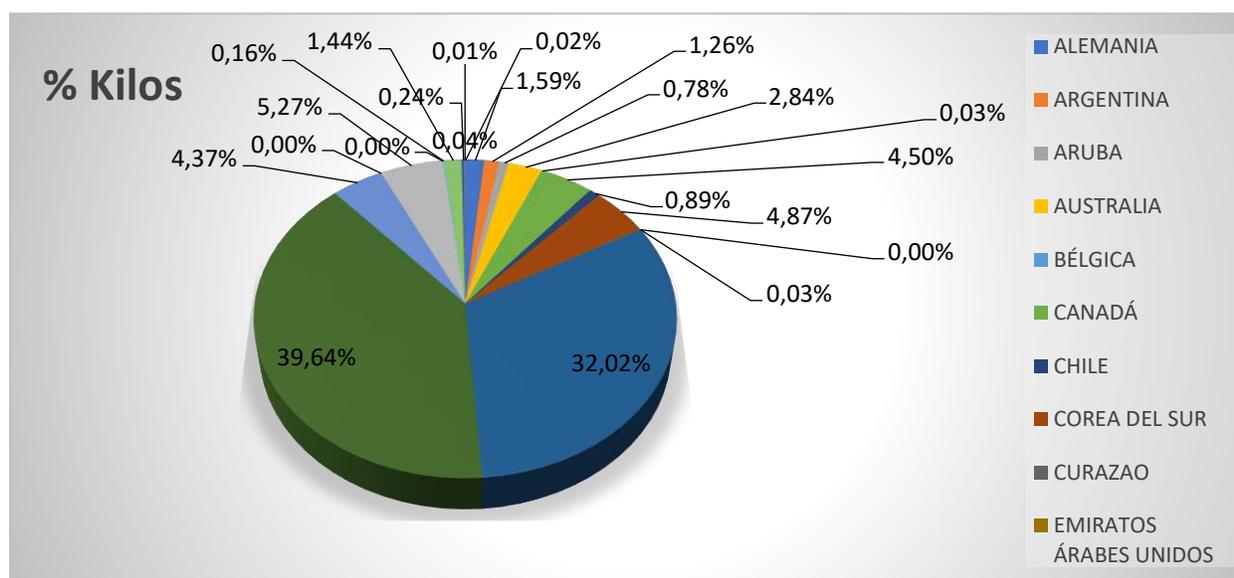


Figura 4. Países de exportación de panela en kilos desde Colombia, Informe legiscomex, Dirección De Impuestos Y Aduana De Colombia DIAN (2018)

En esta figura se detalla las estadísticas de exportación en USD, de cinco principales países, siendo Estados Unidos lidera con ms de 97 128 USD, y con un menor valor en USD exportado con 5046 USD.

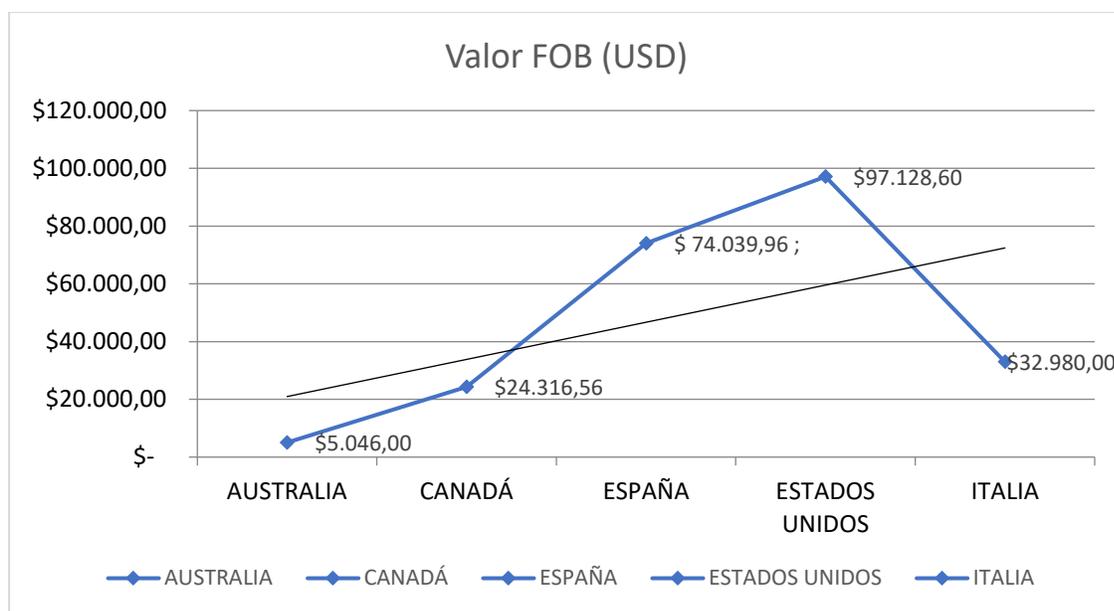


Figura 5. Países de mayores exportaciones en USD, Informe legiscomex, (2017-2018).

Las estadísticas de exportación de panela en el periodo comprendido enero 2017 a enero 2018, nos muestra que el principal destino de exportación fue Estados Unidos con una participación del 42%, seguido de España con un 32%, Italia con un 14%, Canadá con un 10% y Australia con un 2%. Los datos presentados son de la producción total nacional exportable de panela. (legiscomex, 2014)

Gremio en Colombia

Unos de los retos que debe asumir el sector panelero para el año 2018 hasta el día de hoy es enfrentar las dificultades por las que están pasando los productores, donde la principal es la caída del precio durante el año 2018. Efectivamente, en algunas regiones hubo una caída de los precios cercana al 46% entre enero y diciembre de 2018, donde afecta las economías regionales y a las familias que viven del insumo (Fedepanela, 2018).

Por este motivo el gremio panelero planteó que una de las tareas de urgencia es la aceleración de la comercialización del subsector panelero en el mercado nacional e internacional, donde se busca fortalecer al mercado institucional y en el campo de encadenamientos productivos en alianzas entre organizaciones, productores, exportadores y comerciantes formales para asegurar cierres comerciales. (Fedepanela, 2018).

Una de las estrategias es aumentar las exportaciones paneleras, donde en el 2018 alcanzaron las 8000 toneladas, según datos del fondo de fomento, esto se hace para que se salgan del mercado nacional y a bajar la presión sobre el mercado interno, esto anunciado por el gerente general de

Fedepanela, Carlos Fernando Mayorga, quien informó que espera para el 2019 contar con el incentivo exportador otorgado por el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el 2018 por valor de mil millones de pesos, que cubrió aproximadamente 1800 toneladas de 35 exportaciones. (Fedepanela, 2018).

Por último, el Gerente General de Fedepanela, también anunció que se continuará trabajando con la gestión para la asistencia técnica de 120 municipios, donde se hará alianza con el programa de silo con caña panelera, patrocinado por el ministerio de agricultura, donde beneficia a pequeños productores paneleros para mejorar la calidad del insumo, el desarrollo de productores paneleros y la innovación del mismo fin de cumplir con las exigencias de nuevos segmentos de mercado. (Fedepanela, 2018).

En esta ocasión se vale resaltar las oportunidades que tiene el sector anunciados por las organizaciones involucradas en el sector panelero como lo son “Fedepanela”, “Agronegocios”, y demás entidades del país que ayudan a incrementar el éxito de cada insumo agropecuario del país. Son varias las oportunidades que se pueden encontrar en el sector, sin embargo, cabe resaltar las más destacadas y las más enfocadas por estas entidades.

Unas de las principales oportunidades que ofrece el sector es la diversificación de productos, que plantean mejorar el producto según la petición del mercado internacional y están pidiendo productos orgánicos, para esto se está trabajando y se toma un poco de tiempo para poder realizar la transformación de los cultivos y dejar la aplicación de químicos y a esto le está apostando Fedepanela. (Finagro, 2017).

Otra gran oportunidad para el sector es la expansión en mercados externos que se ha venido fortaleciendo desde la última década, gracias a los TLC firmados con algunos países como lo es en Estados Unidos, y de hecho se ha empezado a abrir el mercado en Londres y a través de intermediarios en el mercado canadiense. Actualmente las empresas reportan que los TLC han facilitado las cosas para las exportaciones y reportan hasta un 5% del total de su producción para exportaciones, sin mencionar que el consumo nacional es la oportunidad de negocio más grande para los productores, ya que es muy apetecido por grandes cadenas de supermercados y varias familias en el país. (Diario la Republica, 2015).

Por otro lado, una de las más agradecidas oportunidades es que es una gran fuente de generador de empleo, donde es reconocido directamente por la ingeniera, Maribel Marín Medina, donde resaltó que gracias al sector se emplean cerca de 287.000 personas y genera cerca de 570.000

empleos indirectos, y gracias a su forma de cultivar tiene la facilidad de producirse en 26 departamentos del país, por lo que es un sector que beneficia a diferentes regiones del país. (Finagro, 2017).

A través de este primer capítulo se buscó identificar los rasgos de producción y comercio más importantes del sector panelero de Colombia. Dicho esto, se logra apreciar que en primera instancia la actividad panelera es de importancia para el país ya que es considerada la segunda agroindustria rural superado por el café, que beneficia a diferentes regiones del país por ser un generador de empleo para habitantes de las zonas rurales.

Por otro lado, la actividad presenta debilidades en algunos aspectos los cuales están siendo inspeccionados por Fedepanela como reto principal para el mejoramiento de estos para el año 2019, una de esas debilidades son los problemas fitosanitarios por la presencia de algunas bacterias que afecta la producción y el rendimiento del cultivo en algunas regiones del país.

El proceso productivo de la panela es uno de los más apreciados por los colombianos por su tradición, y porque por muchos años prácticamente se ha manejado el mismo proceso, que inicia con recolectar la caña de azúcar, que es el insumo de donde sale la panela, y se genera la extracción del jugo en la moldeadora de Caña de azúcar, se hace la filtración de jugos, este es un proceso que aún se sigue utilizando ya que es el más fácil para poder crear el producto final.

En los departamentos donde más se cosecha el producto para los últimos 3 años se destacan el departamento de Cundinamarca donde es el más representativo en las varias de área cosechada y área sembrada, seguido por Antioquia, Santander, Cauca y Tolima, y el rendimiento en producción los municipios más significativos fueron Santander y Boyacá, dado a que son datos que fueron tomados desde el año 2016 al 2018.

En temas de comercialización la mayoría de su producción es para el consumo nacional, casi en su totalidad es llevado a las principales ciudades del país, sin embargo, con los acuerdos comerciales firmados con otros países, las exportaciones de este sector han logrado subir, y se ha evidenciado en un crecimiento en las exportaciones en países como Estados Unidos, Canadá, y algunos países de Europa como España, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.

En cuanto a gremios la Federación Nacional de Productores de Panela Fondo Nacional de la Panela, Fedepanela, busca como principal objetivo levantar el precio de la panela debido a la caída que obtuvo en el año 2018, y esto se quiere lograr con la aceleración de la comercialización del subsector panelero en el mercado nacional e internacional, donde se busca fortalecer al mercado

institucional y en el campo de encadenamientos productivos en alianzas entre organizaciones, productores, exportadores y comerciantes formales para asegurar cierres comerciales. En términos de oportunidades se resalta la innovación del producto como exportar la panela pulverizada que en el exterior ha obtenido un gran recibimiento, aprovechar los acuerdos comerciales para que las exportaciones sean cada vez más positivas y poder llevar el producto colombiano a muchos más lugares del mundo, y sobre todo seguir con la generación de empleos para más productores que viven y de este grandioso sector para el país.

Mercado de panela en Canadá

Perfil de Canadá

Capital: Ottawa

- Superficie: 9.984.670 Km²
- Población: 36.657.000
- PIB per cápita: 45,095 USD
- Moneda: Dólares canadienses
- Religión: cristianos mayoritariamente
- Pertenece a: G20, G8, FMI, TLCAN, OTAN, OEA, OCDE, ONU, OSCE (MACRO, 2019)

Puntos fuertes Canadá

- Abundantes y diversificados recursos energéticos y minerales.
- 5º mayor productor de petróleo y gas del mundo.
- Sector bancario fuerte, bien capitalizado y supervisión rigurosa.
- Presupuesto serio
- Proximidad inmediata al gran mercado americano.
- Desarrollo integral de las relaciones comerciales (CETA con la UE) 2019 (Coface for Trade, 2019).

Puntos débiles Canadá

- Dependencia de la economía de los Estados Unidos
- Pérdida de competitividad de las empresas manufactureras
- Insuficiente gasto en I + D
- Disminución de la fuerza laboral, solo frenada por una fuerte inmigración selectiva
- Alta deuda de los hogares (170% del ingreso disponible) / Precios de vivienda muy altos. (Coface for Trade, 2019)

Contexto económico

Canadá es una de las 10 economías más importantes del mundo, se apoya fuertemente en las exportaciones, lo cual la convierte en una economía creciente que ha sido apoyada por la extracción de recursos naturales, los sectores que dominan la economía canadiense son las telecomunicaciones, el turismo, internet y la ingeniería aeroespacial. Su contribución al comercio exterior es positiva, las importaciones disminuyen a raíz de las inversiones, por otro lado, las exportaciones deben aumentar debido a la firma de tratados (enterprises, 2019).

La tasa de desempleo llegó a su punto más bajo en 40 años, lo cual generó desaceleración en la demanda interna (empresas, 2019)

El TLC entre Colombia y Canadá no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, sino que incluye también compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio, temas de cooperación (Mincomercio, 2012).

De manera didáctica el contenido del acuerdo puede describirse así:

- Acceso de mercancías
- Agrícolas
- No Agrícolas
- Reglas de Origen
- Procedimientos de Origen y Facilitación de Comercio
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Medidas de defensa comercial
- Inversión y Servicios
- Inversión
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Telecomunicaciones
- Servicios Financieros
- Entrada Temporal de Personas de Negocios
- Temas Transversales
- Política de Competencia
- Contratación Pública
- Comercio Electrónico
- Asuntos Laborales
- Medio Ambiente
- Cooperación
- Solución de Diferencias

(Mincomercio, 2012)

Tabla 2.

Principales indicadores de Canadá

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.535,77	1.653,04	1.733,71	1.820,36	1.937,05
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	3,0	2,1	2	1,8
PIB per cápita (USD)	42.418	45.095	46.733	48.601	51.229
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,7	-1,2	-1,4	-1,3	-1,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	91,1	89,7	87,3	84,7	82,5
Tasa de inflación (%)	1,4	1,6	2,6	2,2	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	7	6,3	6,1	6,2	6,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-49,32	-48,75	-52,22	-45,61	-43,29
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,2	-2,9	-3	-2,5	-2,2

Nota. Tabla elaborada por integrantes del proyecto con base a información de los principales Indicadores económicos de Canadá (enterprises, 2019)

Estructura balanza comercial

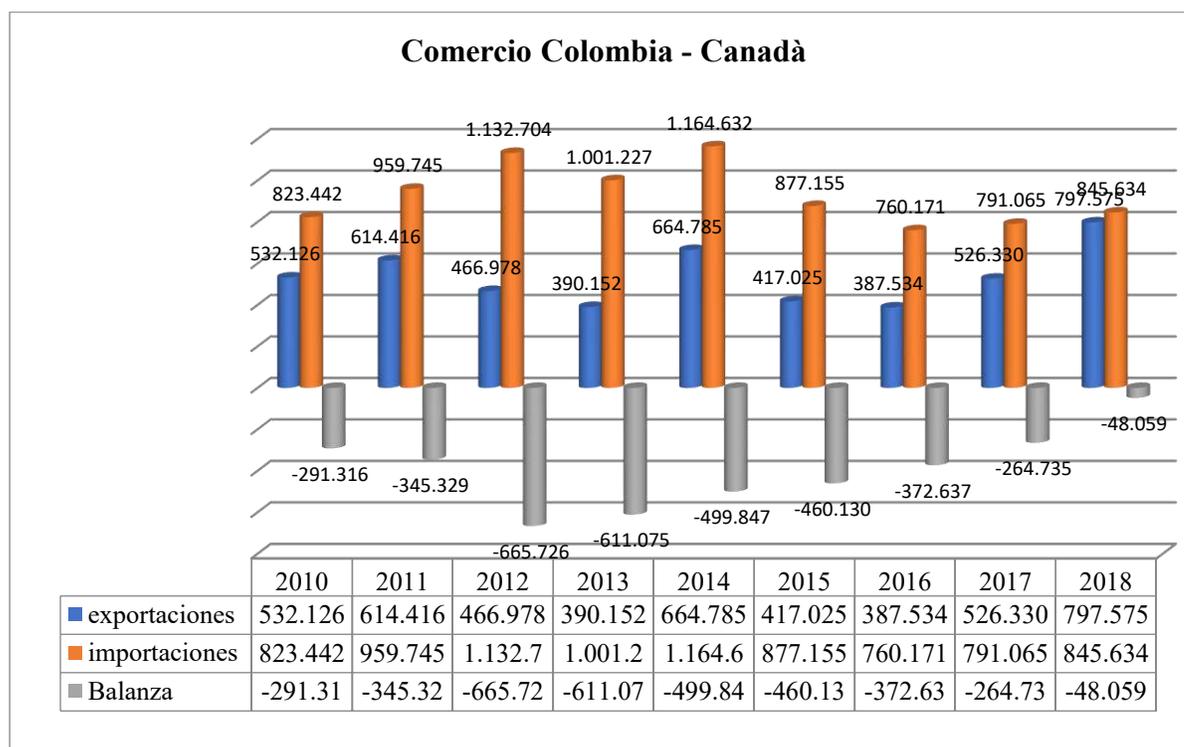


Figura 6. Balanza comercial de Colombia y Canadá 2010-2018. Informe trade map (2018).

En la figura 6 se evidencia que la balanza comercial para Colombia es deficitaria y para Canadá superavitaria, para el año 2018, el comportamiento fue favorable para el país, debido al crecimiento en las exportaciones, ya que desde la firma del tlc ha sido el año con mayor cifra. En el caso de las importaciones, el año en que se presenta la mayor cifra fue en el 2014, el reto y la oportunidad son grandes para el país pues los productos agroindustriales nacionales puedan ingresar con más facilidad a Canadá, gracias a los beneficios arancelarios dados a algunos productos.

Instituciones de la relación bilateral Colombia – Canadá

Relaciones diplomáticas y representación oficial.

Relaciones diplomáticas y representación oficial: En 1953 Canadá instituyó relaciones diplomáticas con Colombia. Por lo que la embajada de Canadá se ubica en la capital de Colombia, en la ciudad de Bogotá, y el cónsul en Cartagena. De lo contrario Colombia tiene representación en la ciudad de Ottawa, capital de Canadá, y consulados en Toronto, Vancouver y Montreal. (Embajada Canada, 2019)

Relaciones bilaterales.

Canadá acoge un estado gubernamental frente a las relaciones bilaterales con Colombia, directamente enfocados en temas comerciales, políticos, y programas de desarrollo, y seguridad; esto facilitando en buen desarrollo del tratado firmado y puesto en marcha en el 2011, adicional las relaciones multiculturales y de democracia. (Emabajada Canada, 2019)

Asistencia Internacional de Canadá en Colombia.

Dentro de los programas de las relaciones comerciales, la asistencia que ha brindado Canadá a Colombia se apoya principalmente a combatir la pobreza, inigualada y violación de los derechos humanos; generando programas en busca de oportunidades sociales y económicas. Esta asistencia internacional es aportada aproximadamente en \$40 millones CAD, por año otorgados por el Ministerio de Asuntos Mundiales a través del Programa Bilateral de Desarrollo, el Programa de Operaciones de Paz y Estabilización (PSOPs), adicionales a este también en programas de Capacidades para la Lucha contra el Crimen, a través del Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático Canadá y el Ministerio de Empleo y Desarrollo Social Canadá, y el Centro Internacional de Investigaciones al Desarrollo (CIID). (Emabajada Canada, 2019)

Adicional a los anteriores programas Canadá también brinda asistencia internacional en programas Interamericano del Ministerio de Asuntos Mundiales de Canadá, en temas regionales, multi-país o transfronterizos, tales como salud y enfermedades transmisibles, explotación de recursos y facilitación comercial. El Programa de Desarrollo de Capacidades para la Lucha contra el Crimen, aplicado desde el 2009, ha aportado aproximadamente \$ 5,4 millones con el fin de combatir el crimen transnacional, a través de órganos del Gobierno canadiense tales como la Real Policía Montada de Canadá (RCMP) y la Agencia para la Seguridad Fronteriza de Canadá (CBSA, por sus siglas en inglés), al igual que organismos multilaterales tales como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito y la Organización de Estados Americanos. (Emabajada Canada, 2019)

Para el Ministerio de Defensa Nacional de Canadá (DND, por sus siglas en inglés), Colombia es un aliado prioritario en la región. Desde 2011, Colombia es miembro del Programa de Instrucción y Cooperación Militar (MTCP, por sus siglas en inglés) del DND. A la fecha, cerca de 239 oficiales colombianos han participado en actividades del MTCP. Como parte de este programa, las Fuerzas Armadas de Colombia tienen acceso a entrenamiento en áreas que promueven los principios democráticos canadienses. (Emabajada Canada, 2019)

Relaciones comerciales.

Colombia y Canadá tienen relaciones comerciales muy dinámicas en diferentes sectores tales como los servicios financieros, de ingeniería, de educación, infraestructura con más de 100 empresas canadienses en Colombia. Durante el 2017, el comercio bilateral alcanzó \$1.73 mil millones de dólares CAD, posicionando a Colombia como el quinto socio comercial más importante de Canadá para América Latina. (Embajada Canada, 2019)

La entidad Export Development Canada (EDC), la Corporación Comercial Canadiense (CCC) y agencias de muchas provincias y territorios son socios activos del Servicio de Promoción Comercial Canadiense en Colombia. Estas entidades trabajan en conjunto para un buen desarrollo con las empresas canadienses que fortalecen oportunidades en el mercado local. En marzo de 2016, el Ministerio de Recursos Naturales de Canadá y el Ministerio de Minas y Energía de Colombia firmaron un Marco para la Cooperación en Recursos Naturales que cubre las áreas de petróleo y gas, minería, energías limpias y ciencias de la tierra. El Marco se enfoca en fortalecer la gobernabilidad de los recursos y en la promoción del comercio y la inversión, y está diseñado para mejorar el clima de inversión en la industria extractiva colombiana. (Embajada Canada, 2019)

Perfil del consumidor canadiense

El perfil del consumidor canadiense fija unos puntos claves para determinar la calidad de sus productos a consumir, partiendo por validar el origen, fórmula o composición y lo más importante su precio, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2009.

El origen de los canadienses son principalmente confirmandos por europeos anglófonos y francófonos, estos representan en torno al 32%, los ingleses, el 20%; los franceses, el 15%; los escoceses, el 14%; los irlandeses, el 14%; los alemanes, el 10%; los italianos, el 4%; los chinos, el 5%; los indios americanos, el 4%. Alrededor del 51% de la población declara además pertenecer a otra etnia. (TradePortal, 2019).

A continuación, en las tablas 6, 7 y 8 se evidencia detalladamente la distribución de la población y de la conformación de los hogares:

Tabla 3. -

Población de principales áreas metropolitanas.

Calgary	Población
Toronto	6.947.229
Montreal	4.394.467

Vancouver	2.479.623
Ottawa	1.477.881
Calgary	1.417.661
Edmonton	1.283.049
Quebec	865.926
Winnipeg	836.416
Hamilton	619.02

Nota. Tabla elaborada por los integrantes del proyecto con información obtenida de Santander – TradePortal (2018).

De acuerdo con los datos de la tabla 3, el mercado objetivo y con mayor influencia de población sería en la ciudad de Toronto, con 6.947.229 de habitantes, lo que permite una mayor expansión y conocimiento de producto en las ciudades consiguientes.

Tabla 4.

Composición de los hogares

Composición de los hogares	
Número total de hogares (en millones)	13,3
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	27,60%
Porcentaje de hogares de 2 personas	34,10%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	30,00%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	8,40%

Nota. Tabla elaborada por integrantes del proyecto con información obtenida de Santander – TradePortal

De acuerdo con la información de la tabla 4, en Canadá la mayor parte de los hogares son conformados por 2 personas, frente a lo que son las familias numerosas de 5 o más integrantes, lo que permite identificar un mercado muy variable y prometedor, teniendo presente la llegada de la panela a cada una de las familias sin importar número de ocupantes, convirtiendo este producto como principal en su canasta familiar.

Comercio con Canadá antes del TLC

Las relaciones comerciales entre Colombia y Canadá han estado enmarcadas desde décadas por el intercambio de productos, servicios e inversiones extranjeras que llega al país, con el fin de proporcionar oportunidades a diferentes sectores de la industria nacional. Entre el año 2000 y 2011 Canadá se ubicó como la octava fuente de inversión extranjera directa IED para el país, con

proyectos dirigidos a los sectores de alimentos, tabacos, bebidas, software y servicios, en donde se presentan necesidades básicas de la población y un gran interés de inversión por parte de muchas empresas canadienses que han registrado inversiones cercanas a los doscientos millones de dólares acumulados en el periodo 2000 – 2010 (Proexport, 2012).

La balanza comercial presentada entre Colombia y Canadá ha sido deficitaria para Colombia, pues la tendencia presentada en el periodo comprendido 2002 – 2008 para el total de los productos exportados de Colombia hacia Canadá alcanzaron USD 386 millones al cierre 2009 y representaron 1,2% del total vendido por Colombia al mundo, mientras que las importaciones colombianas provenientes de Canadá alcanzaron en 2009 un total de USD 621 millones (Tlc Colombia - Canadá, 2012)

Comercio con Canadá después del TLC

En la actualidad Canadá y Colombia tienen una relación bilateral bastante diversificada, donde tiene inversión en varios sectores, en donde se incluyen sectores como energía, minería, agroindustria, servicios financieros, infraestructura, petróleo y gas entre otros, además de esto, existe la sucursal en Colombia de más de 100 empresas canadienses, cabe resaltar que Colombia es el cuarto destino de inversión más frecuente para Canadá en centro y Suramérica. (CanadaInternacional, 2018)

Adicional a eso, según un reporte emitido por la dirección de regulación de exportaciones e importaciones en Canadá, en el año 2017 se lograron interactuar con \$222 millones de exportaciones hacia Colombia y 106 millones en importaciones provenientes de Colombia, dato curioso que ratifica que la economía entre los dos países va por un buen camino y se mantiene en con buena estabilidad para el intercambio de mercancías entre los dos países, cabe resaltar también que las oportunidades de negocio que Canadá tiene con Colombia importantes, y los sectores con mayor oportunidad y demanda son en la infraestructura, tecnologías limpias, agricultura, Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y demás. (CanadaInternacional, 2018)

También sin dejar a un lado que Canadá es conocido por ser unos de los países que más incentivan a la industria extractiva y Colombia gracias a su biodiversidad y sus grandes zonas verdes, le facilita estos recursos naturales que le pueden ayudar a mejorar este aspecto nuevo al cual está enfocado el país. (CanadaInternacional, 2018)

TLC Colombia –Canadá

En las últimas décadas, Colombia ha profundizado en las relaciones comerciales internacionales. En el Plan de Desarrollo planteado para el año 2006 – 2010 se incluye desarrollar estrategias en materia de acuerdos internacionales con el propósito aumentar la actividad comercial y la inversión, tanto nacional como extranjera (Ministerio de Comercio, 2012).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estructuró su plan estratégico, dentro del cual, se dio lugar a negociaciones con varios países, entre ellos Canadá, como una de las iniciativas del gobierno para diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital (Ministerio de Comercio, 2012).

La primera ronda de negociaciones se celebró en Lima, del 16 al 20 de julio de 2007. En esta oportunidad, junto con Perú que inició negociaciones simultáneamente con Colombia, se comenzaron a tratar temas como: acceso a mercados, normas de origen, obstáculos técnicos al comercio, competencia, compras públicas defensa comercial y solución de controversias, entre otros. Se puso en marcha también una mesa de cooperación en el tema comercial, para analizar temas sensibles y definir estrategias y proyectos específicos (Ministerio de Comercio, 2012)

Luego de la primera ronda se llevaron a cabo 4 rondas más, hasta culminar las negociaciones el 21 de noviembre de 2008 con la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá (Ministerio de Comercio, 2012)

Alcance del TLC

El TLC con Canadá tiene como alcance crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico de los países, dicho tratado comprende tres características independientes que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios (Ministerio de Comercio, 2012).

Los temas relacionados con el acceso de mercancías (agrícolas y no agrícolas), reglas de origen, procedimientos de origen y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y medidas de defensa comercial. Se presentan los aspectos vinculados como la inversión, el comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros y

la entrada temporal de personas de negocios. Adicional se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las políticas de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la contratación pública, el comercio electrónico, la cooperación relacionada con el comercio y la solución de controversias (Ministerio de Comercio, 2012).

Temporalidad de la puesta en marcha

Anexo 203 Eliminación Arancelaria, Canadá aplicará las categorías de desgravación establecidas en la Sección A para eliminar los aranceles aduaneros de conformidad con el Artículo 203.

Los aranceles sobre las mercancías originarias comprendidas en las líneas arancelarias de la categoría de desgravación A serán eliminados totalmente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir de la fecha de entrada en vigor de este Tratado.

Tabla 5.

Información de Partida, Descripción, y Base correspondiente a la Panela.

Nandina SA	Descripción	Arancel	Base	Categoría de Desgravación
1701110	Chancac (panela, raspadura).	20%		A

Nota. Tabla elaborada por integrantes del proyecto con información obtenida de (Mincomercio, 2012)

En la figura 7 se evidencia los principales productos exportados de Colombia a Canadá antes de la firma del TLC

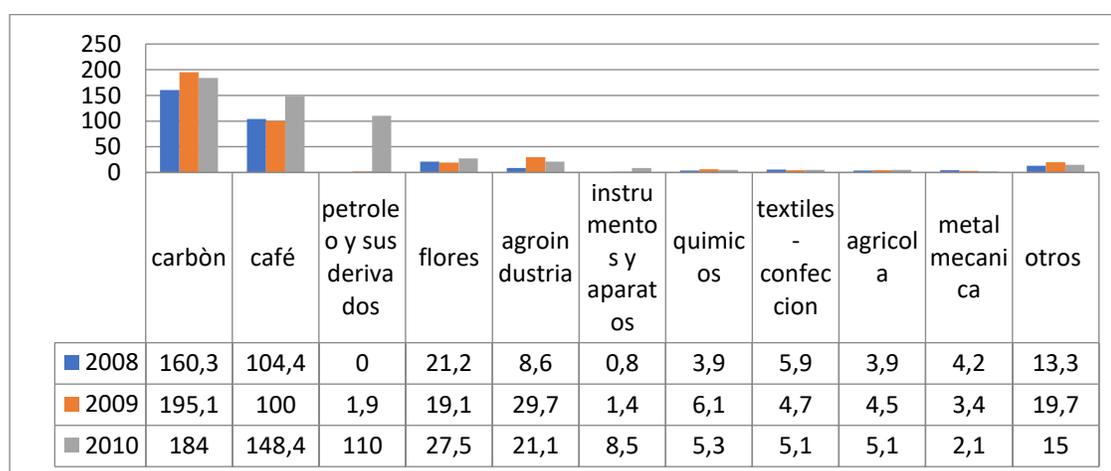


Figura 7. Principales productos exportados de Colombia a Canadá. Informe proexport Colombia (2011).

En la siguiente tabla se muestran los principales productos exportados de Colombia a Canadá antes de la firma del TLC en el periodo de tiempo 2008 al 2010, en donde se evidencia que los productos primarios sin ninguna transformación han marcado tendencia, la mayoría de productos

relacionados se han mantenido o presentan disminución mínima con respecto al año inmediatamente anterior analizado, en otros casos como el café, las flores, instrumentos y aparatos han tenido un crecimiento.

Tabla 6.

Productos principales de exportación a Canadá.

AÑO	Café	Carbón	Petróleo y sus derivados	Ferroníquel	Total, Exportaciones Tradicionales
	Miles de Dólares FOB	Miles de Dólares FOB	Miles de Dólares FOB	Miles de Dólares FOB	Miles de Dólares FOB
2000.	1.067.351	892.882	4.775.488	211.404	6.947.125
2001.	763.842	1.197.013	3.285.064	235.230	5.481.149
2002.	772.202	990.515	3.275.205	271.529	5.309.451
2003.	809.331	1.422.026	3.383.239	416.228	6.030.825
2004.	956.243	1.859.074	4.227.421	636.666	7.679.404
2005.	1.472.134	2.554.324	5.559.383	737.158	10.322.998
2006.	1.471.546	2.926.420	6.333.127	1.106.850	11.837.942
2007.	1.729.422	3.603.884	7.322.933	1.713.558	14.369.797
2008.	1.854.967	4.512.609	12.210.502	778.214	19.356.291
2009.	1.542.697	5.416.385	10.267.502	725.934	17.952.519
2010.	1.883.557	6.015.184	16.501.625	967.338	25.367.704
2011.	2.608.365	8.396.866	28.420.665	826.621	40.252.517

Nota. Tabla elaborada por integrantes del proyecto con información obtenida de los principales productos exportados de Colombia hacia el mundo en dólares. (DANE, 2019)

Oportunidades comerciales con Canadá

La relación bilateral entre Colombia y Canadá ha estado enmarcada por la eliminación de barreras al comercio de bienes y servicios que se han promovido desde la firma del TLC, donde se mejoró el acceso de productos, además de fomentar un creciente mercado en un entorno de inversión más estable y abierta, que busca atraer inversionistas internacionales (Embajada de Canadá en Colombia, 2018).

En este sentido se presentan innumerables oportunidades para la exportación de productos del sector agroindustrial, frutas y hortalizas, de alta calidad que sean presentadas de la mejor manera posible, pues los canadienses son muy conscientes de lo que consumen por ello buscan productos que tenga beneficios a la salud, y que sean de altos estándares de calidad, así mismo tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, y los productos que se consumen deben aportar múltiples beneficios a la salud del consumidor; Es muy llamativo la presentación de productos en porciones individuales y se estima que de cada cuatro productos frescos tres son importados. (Proexport, 2012)

Con el propósito de identificar nuevas oportunidades en el mercado canadiense y con el objetivo de aprovechar más la firma del TLC, podemos concluir que para la industria nacional colombiana existen diversas oportunidades que deben ser aprovechadas. Una de ellas está en la agroindustria, pues los canadienses son una población que está envejeciendo y el consumo de productos saludables es alto, y la mayoría de los productos de este tipo son importados.

En cuanto al aprovechamiento del TLC para potencializar la panela en este mercado, fue gravada con cero aranceles desde la entrada en vigor del mismo, con el propósito de ser uno de los productos con gran oportunidad en dicho mercado, y a su vez aportar a los productores nacionales no solo pensando en las relaciones comerciales sino también en el bienestar de las familias productoras, pues uno de los alcances además de incrementar las relaciones comerciales, es aportar al desarrollo de las familias colombianas que viven de esta producción.

En cuanto a la economía canadiense se posiciona en los 10 primeros lugares a nivel mundial, lo cual lo convierte en un mercado muy atractivo para todos los países de mundo. Su balanza comercial es superavitaria, pues las exportaciones superan las importaciones año a año y es un país en donde sus industrias realizan inversión en distintos lugares del mundo.

Para el caso colombiano la balanza comercial es deficitaria, pues es más lo que ha importado de Canadá que lo que ha exportado, sin embargo, es una oportunidad para que los productores nacionales inicien relaciones con empresas que ayuden a internacional sus productos, sin embargo, actualmente se ha presentado que las relaciones comerciales han ido mejorando paulatinamente y en respuesta a esto la balanza comercial ha ido mejorando.

Análisis y estrategias para el sector de la panela en la economía en Canadá

Oportunidad comercial en Canadá

Dado el acuerdo comercial, se ha establecido varias oportunidades comerciales con Canadá en diferentes sectores, de hecho, el sector que más ha sido privilegiado es el de sector agrícola, ya que hay varios productos que han conseguido gravámenes en 0% como en azúcar, arroz procesado, textiles, cereales, aceites y grasas vegetales, algunas frutas, confitería, cacao y sus derivados, caña de azúcar, entre otros. (Proexport, 2012)

Debido a esto y al estudio del mercado canadiense y como grandes oportunidades que se presentan en este país, se encuentra la panela pulverizada que es un producto que se está utilizando para endulzar algún tipo de bebida como lo es el té caliente y demás. En Canadá es muy utilizado ya que cumple con los estándares de interponer un endulzante parcialmente natural ya que proviene de la caña de azúcar, adicional que es un producto que tiene la virtud de combatir el sueño y se presenta como un producto energizante por su alto grado de azúcar, esto llama mucho la atención en el mercado canadiense ya que para ellos es importante estar con la mejor disposición en el día, y no acudir a bebidas energizantes que posiblemente contra tengan algún tipo de ingrediente que atente contra la salud de las personas. (Diario la Republica, 2015)

Canadá es un importante inversionista en Colombia, y los resultados positivos permiten ofrecer a las empresas inversionistas canadienses mejores condiciones para los acuerdos comerciales y, gracias al tratado, se han fortalecido las alianzas con grandes empresas que van desde sectores como telecomunicaciones, servicios financieros, minería y por supuesto el sector agrícola. (Proexport, 2012)}

Oportunidad comercial para la panela

Para antes del acuerdo comercial, la panela al ser un producto del sector agroindustrial contaba con barreras no arancelarias, en particular medidas sanitarias y fitosanitarias, esto generó que algunos productos no fueran avalados por el gobierno y no se hiciera una verificación de que ciertos productos no cumplieran con ciertas determinaciones implementadas en ciertas normas nacionales. (Mendoza, 2011)

Otra posible barrera que tenía la exportación de panela eran los acuerdos de precios que se tenían para exportar el producto, ya que como no había un acuerdo legítimo, las exportaciones del insumo salían bastante costosos porque se tenía que estar obligado a pagar aranceles a precios altos, esto provocó que no se incentivaran las exportaciones y que la panela solo se comercializara

a nivel nacional, ya que no tenía ningún tipo de desgravación que permitiera que los costos de exportación del producto generara alguna economía para el país. (Mendoza, 2011)

Aspectos del TLC que favorecen el comercio de panela

Desde que el acuerdo entró en vigor, en el año 2011, se ha logrado unas cajas de desgravación inmediata hacia Canadá en ciertos productos agrícolas, la cual esta subdivido por categorías y años dependiendo el número de partida y de porcentaje por cada sector. En el caso de la panela, lo cual fue catalogado como el capítulo 17, fueron eliminados los aranceles y hasta se otorgó una desgravación del 0% de arancel, esto para que exista una libre exportación hacia el país destino que en este caso es Canadá, y con un acceso inmediato, lo que lleva a que estos productos pueden entrar libremente al territorio canadiense, siempre y cuando se cumplan los requerimientos de la ley de permisos para la exportación e importación, donde permite una mayor confiabilidad en la entrada de los productos y son avalados por un régimen administrativo de permisos de importación y el Internacional Import Certificate (IIC), que es la entidad que avalaría a la panela. (MinCormecio, 2011)

Además de esto los principales temas negociados en el primer ítem se establecieron un acceso al mercado de bienes agrícolas y no agrícolas, reglas de origen, fácil circulación del comercio entre los dos países, Medidas sanitarias y fitosanitarias, eliminación de barreras técnicas al comercio y protección comercial. (Proexport, 2012)

Adicional, se negociaron temas como la inversión y servicios que consiste en las inversiones, comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros y a la entrada temporal de personas. (Proexport, 2012)

Por último, están los temas transversales que son los de apoyo al territorio colombiano, y se tocan aspectos como la política de competencia, la facilidad para realizar transacciones de forma electrónica, (E-COMMERCE), ubicación laboral, apoyo a la concientización del medio ambiente y demás. (Proexport, 2012).

Requisitos para exportar a Canadá.

Es importante mencionar que, para poder generar exportaciones a Canadá, en primera instancia todos los productos deben ser declarados ante la Agencia de aduanas y fiscalía de Canadá (CCRA), ya que es el encargado de las leyes sobre los impuestos y comercio. (LegisComex, 2019)

Se deben cumplir también con la liberación donde se hace por medio de la presentación de ciertos documentos. El importador se compromete a presentar los documentos finales y pagar todos

los documentos aduaneros finales y si hay deudas o impuestos y gravámenes pendientes deben ser saldados., mencionado esto, los documentos exigidos para la exportación a Canadá son: (LegisComex, 2019)

- Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo.
- Factura proforma
- Factura comercial.
- Certificado de origen.
- Lista de embalaje.
- Certificados de inspección sanitaria.
- Permisos de exportación, emitidos por el gobierno de país de origen.

Los impuestos y los aranceles pueden variar dependiendo el tipo de acuerdo que se tenga según el producto y el sector, como, por ejemplo, pueden variar entre el 0% y 21% para el sector agrícola y agroindustriales. (LegisComex, 2019)

Para el impuesto a las ventas, la legislación canadiense radica una tasa del 7% de valor agregado. (LegisComex, 2019)

Otros estándares que impone la legislación canadiense donde es denominada red de reglamentos dependiendo de los productos y servicios, para el caso de la panela existe la ley sobre productos agrícolas, que consiste en que son reglamentos exclusivos a productos alimenticios de forma procesada dentro de esta categoría se encuentra la panela. (LegisComex, 2019)

Estrategias.

Promoción en la producción nacional por poblaciones vulnerables. Los esquemas de cooperación relacionada en el TLC se han visto enmarcados por el afán de aportar no solo al desarrollo de los productos y la industria nacional de cada país, sino también al desarrollo y crecimiento de las personas que realizan ciertas actividades agroindustriales y que son víctimas de conflictos armados, para el caso colombiano, así mismo personas de escasos recursos económicos y que su único sustento está basado en actividades agrícolas.

Para tal fin, es necesario que la cadena de producción sea incluyente con estos grupos poblacionales y se oriente el sector a tener una estrategia de marketing donde se muestre la participación activa de estas personas.

La promoción en la producción de panela bajo estas condiciones proporciona mayor oportunidad para potencializar el producto en este mercado, y de esta manera se aprovechará los beneficios o las oportunidades que se brindan al país.

Consecución certificación CFTN. En el afán por cerrar brechas y ampliar oportunidades para el sector panelero colombiano, los productores nacionales se deben centrar en realizar su producción bajo unas buenas prácticas de manufacturas y centrarse en obtener certificaciones tanto nacionales como internacionales, que posicionen el producto con altos estándares de calidad y pueda ser competitivo en mercados internaciones.

Las certificaciones internacionales y de comercio justo son cada vez más buscadas por los consumidores canadienses, según los registros de la Federación de Comercio Justo de Canadá (CFTN, por sus siglas en inglés), que les permite tener prácticas responsables sociales corporativas (PROCOMER, 2017)

La consecución de este sello para la industria panelera colombiana daría una ventaja en la incursión masiva del producto, debido a que le otorga al consumidor canadiense la posibilidad de contribuir a la reducción de la pobreza y entender el origen de los productos que consumen, pues la conciencia ética y la contribución a respetar el medio ambiente es fundamental para los consumidores de este país (PROCOMER, 2017).

Marketing – Publicidad. El Marketing digital en Canadá es una de las profesiones más buscadas por los latinos que llegan a este país. Debido a los avances tecnológicos las empresas se ven en la necesidad de implementar estrategias de marketing en busca de fortalecer la publicidad, llegando a la necesidad del consumidor.

Con el fin de brindar al consumidor un nuevo producto, se dará a conocer la esencia de este, a través de los medios web brindando información de su origen, procesamiento elaboración, este mensaje llegará de forma creativa que motive la compra. A través de marketing digital se logra no solo publicidad, también se generan ventas. (INTERCAMBIO, 2019).

Embalaje. El embalaje es la cubierta de la panela temporalmente, este garantiza la conversación de este producto y así el control de la manipulación en su distribución, de igual manera el sellado final caja, propuesto como rotulo de embalaje obligatorio desde el 2007.

El Invima, entidad reguladora de los productos para uso y consumo de productos, reglamenta la industria Panelera Decreto 1774 de 2004, por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Vigilancia de la Calidad de la Panela y Resolución 779 del 17 de marzo de 2006, establece

el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones. (Invima, 2016).

Cumpliendo todos los requisitos principales, expuestos por el ente regulador Invima, se logra brindar una buena imagen y calidad del producto, esto lo hace más confiable. El rotulado del empaque individual o por unidades es obligatorio desde septiembre de 2011.

Contenido del rótulo:

- Nombre completo del producto e ingredientes.
- Marca comercial.
- Nombre y ubicación del Trapiche panelero.
- Número de lote o fecha de producción.
- Condiciones de conservación
- Declaración del contenido neto, de acuerdo con la normatividad vigente
- En el caso de la panela destinada para exportación, el rotulado debe ajustarse a las exigencias del país de compra. (Invima, 2016).

Tecnificación del proceso productivo de la panela. Los mercados internacionales son cada vez más exigentes, razón por la que la innovación es fundamental en el proceso productivo. Por ello, es necesario modificar el proceso productivo de la panela, llevándolo a ser más tecnificado de tal manera que responda rápidamente a la demanda. (Panelamonitor, 2015).

Para que se incremente la producción y con un foco más técnico, se busca el suministro de semillas y materias de mejor calidad a la tradicional, dado esto, se busca que la efectividad se produzca por la selección de la semilla y el tipo de siembra de cada una de ellas, como es de saber, en Colombia hay diferentes tipos de climas en donde se produce el insumo, la idea es adecuar diferentes tipos de semilla dependiendo del clima de origen de producción, así mismo se desea la implementación de trapiches para que se pueda aumentar la producción y la calidad en general del producto. (Panelamonitor, 2015).

En términos ambientales se busca implementar la generación de energía eléctrica a partir de vapor, que podría ser la solución a los problemas de contaminación que produce la energía, la cual consiste en el aprovechar el calor residual generado por la combustión de bagazo, así mismo aumenta la eficiencia y rentabilidad y el mejoramiento ambiental. Por tal motivo el calor residual

se podría aprovechar para producir energía eléctrica y térmica, así mismo se utiliza los recursos y se resalta el beneficio de la eficiencia energética. (Panelamonitor, 2015)

Presentación del producto. En la actualidad, y aún más en una economía como la canadiense, es importante la presentación al público ya que llama la atención las presentaciones más unipersonales, esto debido a que las personas tienen su propósito en la utilización del producto, la idea se centra en presentarla panela pulverizada en sobre de aproximadamente 100 Gms, y que se pueda disolver en agua o como endulzante para algún tipo de bebida.

Adicional de la presentación tradicional se puede ofrecer diferentes formas como lo es en panela redonda, cuadrada y piloncillo que es una presentación exclusivamente colombiana, donde se ofrece con un empaque en poliolefina que permite una mayor conservación de la panela, la idea es seguir con esta misma línea, pero tal cual como sucede en la panela pulverizada, hacerlo una presentación más personal con las mismas características de las presentaciones tradicionales.

La oportunidad de negocio Colombia en el mercado de Canadá de acuerdo con el TLC ha demostrado un balance económico positivo en grandes sectores del país, entre ellos se destaca la agricultura, el petróleo y gas, servicios tecnológicos, energías limpias, turismo, educación, servicios financieros entre otros. A pesar de que no se han logrado los resultados esperados, es importante aclarar que el acuerdo tampoco ha generado un resultado negativo, y es bueno mejorar algunas falencias que se pueda presentar en el proceso de la exportación de algunos productos para que se puedan lograr las metas establecidas.

Dada las circunstancias y las necesidades encontradas en el mercado canadiense para el producto de la panela, es importante identificar que una de las mejores presentaciones para ingresar este producto es como panela pulverizada, estos porque el cliente canadiense es bastante exigente y le gusta presentaciones personales y que les garantice que sea un producto que cumpla con sus expectativas y con los estándares calidad, y la presentación que se tiene previsto para la panela pulverizada podría cumplir con estas normas mínimas de consumo.

Para que se pueda ingresar la panela al mercado y cumpliendo con las exigencias del cliente canadiense se evidencia que se tienen que mejorar algunos aspectos que no están permitiendo que la panela Colombiana conquiste este país con buenas oportunidades de negocio, como por ejemplo certificar que el producto es 100% colombiano y que está hecho por personas de bajos recursos que personas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad como víctimas del conflicto armado, campesinos de bajos recursos, indígenas, jornaleros entre otros, la idea es generar un impacto social

y que llegue como un producto que ayuda a crecer a las familias menos favorecidas del país. Adicional a eso, cumplir con los estándares de calidad expuestos por la dirección de control en Canadá, que comprueben que es un producto viable y confiable para el consumo en cualquiera de sus presentaciones, mejorar la publicidad del producto, implementar mejorías en la tecnificación del proceso productivo de la panela con la siembra de semillas de mejor calidad y más supervisión en el proceso de la elaboración del insumo y crear presentaciones personales para una alternativas más individual.

Conclusiones

Con la investigación presentada en este documento se logra identificar el trabajo del sector agropecuario con el aprovechamiento de los recursos que nos brinda tener una tierra fértil; seguido de los acuerdos establecidos entre Colombia y Canadá, esto establece nuevas oportunidades de relaciones comerciales, lo que favorece la entrada de mercancía libre de aranceles, sin restricción de pesos y cantidades en lo que corresponde a la entrada de panela pulverizada en Canadá.

Unas de las nuevas oportunidades en el mercado canadiense y para el sector panelero y aprovechando el acuerdo, es el alto consumo y la alta tasa de personas que están interesadas en una línea de alimentación saludable y la panela es una buena opción para estas personas, ya que ofrece bastantes componentes que ayuda a una dieta efectiva y con una opción más saludable. Es importante también sacar provecho de que la panela después de la firma del tratado logró ser gravada con cero aranceles, esto con el propósito de que sea un producto con grandes oportunidades en el mercado canadiense.

Los efectos positivos en el sector económico desde la aplicación del TLC son numerosos, una de ellas es la apertura y el ingreso de grandes sectores entre ellos es en la agricultura y lograr un gravamen del 0% y que ha aumentado las exportaciones desde Colombia hacia este país después del acuerdo. El TLC a pesar de tener buenos resultados, no se ha cumplido con las metas establecidas en algunos sectores, sin embargo, es importante aclarar que el acuerdo lleva muy poco tiempo en vigencia y los sectores y las empresas y por supuesto los dos países están analizando que hay por mejorar para lograr las metas establecidas desde el momento que entró en vigor el acuerdo.

Las oportunidades para el sector agroindustrial panelero colombiano son demasiadas, con la identificación de las principales falencias los productores nacionales pueden acrecentar las ventas y el crecimiento en la comercialización de sus productos, dado el cumplimiento de las exigencias de los mercados internacionales.

Los consumidores canadienses son el mercado objetivo para la panela debido a su preferencia por productos saludables y que enmarcan el desarrollo no solo de la economía de las personas si no también que represente un apoyo a la reducción de la pobreza. El reto para Colombia está en la consecución de sellos y certificaciones internacionales para la industria panelera colombiana que daría una ventaja en la incursión masiva del producto a mercados internacionales y aprovecharía el tratado de libre comercio firmado con Canadá

Referencias

- Agronegocios. (2017). Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario; Panela le apuesta a diversificar sus mercados; Recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/panela-le-apuesta-diversificar-sus-mercados>
- BraIntercambio. (2019). Área de Marketing en Canadá: salarios, puestos de trabajo y carreras. Recuperado de: <https://3raintercambio.com/es/area-de-marketing-en-canada/>
- Canadá Internacional (2018). Relaciones entre Canadá y Colombia; Recuperado de: https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa
- Cañizares, J. (2015). Modernization of agroindustria panela: alternative and income employability in convention, n. s. Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/tecnificacion-de-la-agroindustria-panelera-alternativa-de-empleabilidad-de-ingresos-en-convencion-n.-de-s..pdf>
- Celis, T. (2017). Un colombiano consume 19 kilos de panela cada año; Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panela-cada-ano-2622598>
- Cenicaña. (2019). Centro de Investigación de la caña de azúcar; Recuperado de: http://www.cenicana.org/quienes_somos/agroindustria/historia.php
- Coface for Trade. (2019). Principaux indicateurs économiques; recuperado de: <https://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Canada>
- Comercio, M. (2012). Tratados de libre comercio; Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/721/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_canada
- Comercio, T. (2012). Mincomercio; Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/16157/acuerdo_de_promocion_comercial_entre_la_republica_de_colombia_y_canada
- DANE. (2019). Comercio internacional; Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

- Embajada Canadá. (2018). Embajada de Canadá en Colombia; Relaciones entre Canadá y Colombia. Recuperado de: https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa
- Embajada de Canadá en Colombia. (2018). Embajada de Canadá en Colombia; Relaciones entre Canadá y Colombia. Recuperado de: https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa
- Embajada de Canadá en Colombia. (2018). Embajada de Canadá en Colombia; Relaciones entre Canadá y Colombia. Recuperado de: https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa
- Export enterprises. (2019). Santander trades markets; Canadá: Política y economía; Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>.
- FedePanela. (2018). Federación Nacional de Productores de Panela Fondo Nacional de la Panela; Recuperado de: <http://www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/noticias/1513-fedepanela-estructura-estrategias-para-enfrentar-los-retos-del-subsector-panelero-en-2019>
- FedePanela. (2018). Federación Nacional de Productores de Panela Fondo Nacional de la Panela; Recuperado de: <http://www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/blog/105-colombia-es-el-primer-consumidor-per-capita-de-panela-del-mundo>
- ICA. (2017). Cultivos de caña panelera en los municipios de Sandoná y Ancuyá en Nariño, fortalecen su condición fitosanitaria; Recuperado de: <https://www.ica.gov.co/movil/noticias/7439.aspx>
- Invima. (2016). Reglamentación para la industria panelera; Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/laboratorios-y-control-de-calidad>
- Legiscomex. (2014). Colombia y Canadá una relación comercial a largo plazo . Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/tlc-canada-colombia-acuerdo-largo-plazo-actualizacion-legiscomex>
- Legiscomex. (2019). Normatividad canadiense para tener en cuenta; Recuperado de : https://www.legiscomex.com/Documentos/normatividad_canadiense?promptLogin=true&destino=%2Ffir%2F0%3FrecursoDestino%3D%2Fbancoconocimiento%2Fc%2Fcliente_canadiense%2Fcliente_canadiense?promptLogin=true&destino=%2Ffir%2F0%3FrecursoDestino%3D%2Fbancoconocimien

- LR. (2015). La panela que se produce en Tuluá se abre paso en los mercados externos, Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/panela-de-tulua-se-abre-paso-en-los-mercados-externos-2620765>
- Macro, D. (2019). Indicadores económicos y socio demográficos; Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- Mendoza, C. F. (2011). Los acuerdos de comercio: la internacionalización de Colombia. Cali. Minagricultura. (2014). Cadena Agroindustrial de la panela; Recuperado de: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/002%20-%20Cifras%20Sectoriales%20-%202014%20Julio.pdf>
- Minagricultura. (2018). Cadena Agroindustrial de la Panela .
- Mincomercio. (2012). Texto Final del Acuerdo. Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80287&name=Anexo_203_Eliminacion_Arancelaria.pdf&prefijo=file
- Mincomercio. (2012). Tratados de libre comercio; Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/721/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_canada
- Mincormecio. (2011). Como aprovechar los acuerdos comerciales; Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Como-aprovechar-los-acuerdos-comerciales.pdf>
- Ministerios de agricultura y desarrollo rural. (2019). El sector panelero Colombiano; Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/el-sector-panelero-colombiano.pdf>
- Pinto, H. (2000). Introducción a la Integración Económica. Bogotá: Alfonso Velasco Rojas.
- Procolombia. (2011). Abecé del TLC Colombia - Canadá; Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/Cartilla_CANADA_0.pdf
- Procolombia. (2012). Abecé del TLC Colombia - Canadá; Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=62860&name=Cartilla-16-mar.pdf&prefijo=file>
- Procomer. (2017). El mercado del comercio justo en Canadá; Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/mercado-comercio-justo-canada-jun-22-17-16not>
- Roma. (2004). Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF).

- Roma. (2004). Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF).
- Ruedas G. (1995). La agroindustria panelera en Colombia. Santafé de Bogotá: Cuadernos de Desarrollo Rural.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. En H. Sampieri, Metodología de la investigación (pág. 736). México: editorial mexicana.
- Sociedad de Agricultores de Colombia. (2019). No. 2546 de 2004 Requisitos sanitarios para producción y comercialización de panela; Recuperado de: <https://sac.org.co/?s=ley+40+1990>
- Taboola. (2012). Dinero; Los TLC abren las puertas al sector panelero colombiano; Recuperado de: <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/los-tlc-abren-puertas-sector-panelero-colombiano/160301>
- TLC Colombia - Canadá. (2012). Cartilla Canadá; Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=57652&name=CartillaCanada.pdf&prefijo=file>
- TradePortal. (2019). Santander Trade markets; Canadá: llegar al consumidor; Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>