

# **Oportunidades de la panela colombiana en la Unión Europea**

María Camila Castro Cañón

Laura Juliana Suarez Sánchez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

# **Oportunidades de la panela colombiana en la Unión Europea**

María Camila Castro Cañón

Laura Juliana Suarez Sánchez

Director

Wilson Alonso Nuncira Cervantes

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado va dedicado especialmente a nuestras familias, por brindarnos su apoyo incondicional durante toda nuestra vida; a nuestras abuelas, padres y hermanas, por motivarnos a seguir adelante cada día.

A Mercedes Suarez por su amor, ejemplo y cariño; este sería su mayor motivo de orgullo.

## **Agradecimiento**

Agradecemos principalmente a Dios por brindarnos esta oportunidad de estudiar y de culminar nuestra carrera universitaria; a nuestras familias por el apoyo dado durante nuestra educación; a la Universitaria Agustiniana, profesores y tutor Wilson Nuncira, por su esfuerzo, paciencia y comprensión en todo nuestro proceso académico; y a nosotras por la dedicación y amistad sincera durante toda la carrera.

## **Resumen**

La panela es un producto natural de gran tradición en Colombia, el cual ha fortalecido su producción a lo largo de los años, llegando ser el segundo país con más producción de panela, es por esto que se plantea un estudio sobre las oportunidades de exportación de la panela hacia la UE (Unión Europea), gracias a que es un producto natural que cumple con las expectativas del consumidor europeo. Para alcanzar los objetivos establecidos se analizó el tratado de libre comercio de la UE con Colombia y el comportamiento del consumidor de la UE. El análisis de las alternativas que presenta el mercado internacional de la UE para la panela, sugiere que las oportunidades de expandirse son reales, debido al beneficio que otorga el tratado de libre comercio con la Unión Europea y los cambios en los hábitos alimenticios de la población que busca mejorar y mantener su salud.

*Palabras clave:* panela, acuerdo comercial, integración económica, cadena productiva.

## **Abstract**

Panela is a natural product with a long tradition in Colombia, which has strengthened its production over the years, becoming the second country with the largest production, this is why a study on the export opportunities of panela is proposed to the EU (European Union), because it is a natural product that meets the expectations of the European consumer. In order to achieve the objectives set, the EU's free trade agreement with Colombia and the EU's consumer behaviour were analysed. The analysis of the alternatives presented by the international market of the EU for panela, suggests that the opportunities to expand are real, because of the benefits of the free trade agreement with the European Union and changes in the eating habits of the population seeking to improve and maintain their health.

*Keywords:* panela, commercial agreement, economic integration, productive chain.

## Tabla de contenidos

1. Planteamiento problema.....	11
1.1 Formulación de problema.....	12
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3. Justificación.....	14
4. Metodología.....	15
5. Marco de referencia.....	16
5.1 Estado del arte.....	16
6. Marco Teórico.....	18
6.1 Teoría de la integración económica.....	18
7. Capítulo I: Descripción del sector panelero colombiano.....	19
7.1 Proceso productivo de la panela.....	20
7.2 Producción de la panela en Colombia.....	21
7.2.1 Área sembrada y área cosechada de la panela en Colombia 2019.....	22
7.2.2 Productores y trapiches de panela en Colombia.....	24
7.2.3 Costos de producción de la panela en Colombia.....	24
7.3 Institucionalidad del sector panelero en Colombia.....	25
7.3.1 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.....	25
7.3.2 Fondo de Fomento Panelero.....	25
7.3.3 Banco Agrario.....	26
7.3.4 Instituto Colombiano Agropecuario.....	27
7.3.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos.....	27
7.4 Gremio panelero en Colombia.....	27
7.5 Cadena agroindustrial de la panela en Colombia.....	30
7.5.1 Producción.....	31
7.5.1.1 Siembra de la caña.....	31
7.5.1.2 Producto listo y empacado.....	33

7.5.2 Distribución y comercialización.....	34
7.5.2.1 Almacenamiento .....	34
7.5.2.2 Comercialización e intermediación. ....	36
7.5.2.3 Transporte. ....	36
7.5.2.4 Almacenamiento en bodega.....	36
7.5.2.5 Cliente.....	36
7.5.2.6 Consumidor final. ....	36
7.5.3 Apoyo .....	37
7.5.3.1 Empresas exportadoras de panela.....	37
7.5.3.2 Organizaciones Institucionales. ....	38
8. Capítulo II: Oportunidades que se presentan con la Unión Europea para exportar panela colombiana .....	39
8.1 Generalidades de la Unión Europea .....	39
8.2 Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú .....	41
8.3 Beneficios agrícolas en el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú ...	42
8.3.1 Beneficio del acuerdo comercial al sector azucarero .....	42
8.4 Regulaciones de acceso .....	44
8.4.1 Etiquetado.....	44
8.5 Exportaciones de panela colombiana.....	45
8.6 Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea .....	46
8.6.1 Importaciones de panela de la Unión Europea.....	47
8.7 Análisis del consumidor europeo.....	48
Conclusiones .....	51
Recomendaciones.....	52
Referencias .....	53

## Lista de tablas

Tabla 1 Fuentes de información .....	15
Tabla 2 Producción panelera por departamento para el año 2019. ....	21
Tabla 3 Área sembrada cosechada por departamento en año 2019.....	22
Tabla 4 Número de productores y trapiches por departamento para el año 2017.....	24
Tabla 5 Objetivos de plan estrategico .....	29
Tabla 6 Manejo fitosanitario de cultivo de la caña panelera.....	32
Tabla 7 Plazas mayoristas en Colombia.....	35
Tabla 8 Empresas colombianas exportadoras de panela para el año 2019.....	38
Tabla 9 Países de la Unión Europea.....	40
Tabla 10 Productos con restricción arancelaria mencionados en el acuerdo . ....	42
Tabla 11 Aplicación de contingencia para el azúcar en el acuerdo comercial con la UE.....	43
Tabla 12 Normatividad de etiquetado. ....	45
Tabla 13 Exportaciones de panela colombiana hacia el mundo para el año 2019.....	46
Tabla 14 Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea para el año 2018.....	46
Tabla 15 Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea para el año 2019.....	47
Tabla 16 Países importadores para el año 2018 de la UE de la partida arancelaria 17.01.13.....	48

## **Introducción**

Esta investigación se desarrolla con base al subsector panelero, que es un producto natural, el cual beneficia al consumidor gracias a sus nutrientes y vitaminas conservadas por sus procesos naturales; la producción en Colombia de este producto es bastante fuerte y tradicional y en la actualidad abarca el mercado internacional, debido a esto se planteó realizar un estudio sobre las oportunidades de mercado para exportar panela colombiana a la unión Europa, para conseguir este propósito se aplicó el marco teórico de la teoría de integración económica que permitió identificar las oportunidades de ampliar la exportaciones de panela a través del acuerdo comercial con la Unión Europea. Además, para la obtención de la información se aplicó la metodología de tipo documental que consiste en una estrategia donde se observa sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado.

El desarrollo de esta investigación se estructuró en tres etapas:

La primera etapa comprende el planteamiento del problema, formulación de la pregunta, objetivo general, objetivos específicos, justificación, metodología y marco teórico; que se constituye la columna vertebral de esta investigación.

En la segunda etapa se desarrolla el capítulo donde se realiza la descripción del sector panelero colombiano.

La siguiente etapa que desarrolla el segundo capítulo de este trabajo, se examina las oportunidades que se presentan con la Unión Europea para exportar panela colombiana.

Por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones, en donde se destacan los resultados obtenidos de esta investigación.

## **1. Planteamiento problema**

La producción de panela es una de las agroindustrias de mayor tradición en Colombia, esta producción se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en la cual la mano de obra es de trabajo familiar, donde en estos procesos no se tiene un gran uso de la tecnología, según Procaña (s.f).

La producción y comercialización de la panela toma gran importancia debido al desarrollo económico y social que aporta a los pequeños productores en Colombia. La panela es producida en una economía campesina y se produce en casi todo el país durante todo el año. En el 2017 se registraron 69 980 productores en todos los departamentos de producción de este producto, para el 2019 se presentó una producción total de 1 098 206 toneladas de panela, en 29 departamentos del país cubriendo 565 municipios, concentrándose la producción principalmente en los departamentos de Santander, Cundinamarca, Antioquia, Boyacá, Nariño y Cauca, los cuales representan un 71 % de la producción nacional (Fedepanela, 2019).

El crecimiento continuo de la producción de panela y por lo tanto las exportaciones que registraron para el año 2018 alrededor de 8035 toneladas de panela, a territorios internacionales como Estados Unidos y Europa, en especial a España, Alemania y Francia, y también se ha llegado a Corea del Sur y Argentina (Fedepanela, 2019). Es debido a que ha aumentado la demanda de endulzantes naturales como la panela, que es un producto artesanal y orgánico, llamativo para el mercado europeo puesto que la tendencia de consumo implica una mayor concientización y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental, de allí nace la necesidad de un consumo de calidad, nutritivo y responsable (Data, Central America, 2012). Sin embargo, la gran producción de panela en Colombia, no se aprovecha en su totalidad generando una sobre oferta, porque no hay estrategias de comunicación que permita obtener información y de esta manera se impide obtener el conocimiento que se requiere del mercado internacional, además la falta de promoción del producto a nivel nacional e internacional, el poco apoyo de asistencia técnica en las zonas paneleras y los escasos convenios con empresas o gremios, explican la desidia por parte de la institucionalidad para promover el producto a nivel internacional.

Por lo anterior se plantea la oportunidad de aumentar las exportaciones de la panela hacia la Unión Europea, teniendo en cuenta la tendencia de consumo de productos artesanales y orgánicos de estos países.

### **1.1 Formulación de problema**

¿Qué oportunidades se le presentan a la panela colombiana en la Unión Europea?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar las oportunidades de mercado para exportar panela colombiana a la Unión Europea.

### **2.2 Objetivos específicos**

Describir el sector panelero en Colombia.

Examinar las oportunidades que se presentan con la Unión Europea teniendo en cuenta el acuerdo comercial y el comportamiento del consumidor europeo.

### 3. Justificación

La panela se caracteriza por ser un alimento muy saludable que contiene una amplia cantidad de nutrientes como lo son las vitaminas A, C, D, proteínas y calcio, así mismo funciona como un energizante natural que activa el sistema metabólico, emerge como una alternativa para sustituir el azúcar blanco tradicional debido a que se destaca por ser un producto de origen 100% natural, esta se extrae de la caña de azúcar, a diferencia de otros endulzantes, la panela no pasa por un proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos (Figuroa, 2015), por eso es una buena alternativa para endulzar bebidas, elaborar diferentes recetas y calmar síntomas de malestar.

Por lo anterior esta investigación da a conocer las oportunidades de la panela colombiana hacia países pertenecientes a la Unión Europea, abarcando el sector de la panela donde se evidencia que es un producto tradicional colombiano, el cual se produce todo el año; dicha producción satisface la necesidad de los colombianos, tanto así que se genera una sobre oferta, por consiguiente, se puede emprender la comercialización de la panela hacia mercados internacionales como lo es la Unión Europea, enfatizándose en la caracterización de la demanda de los posibles consumidores, teniendo en cuenta las relaciones comerciales que se establecieron a través del tiempo como lo es el acuerdo comercial, firmado en el año 2012, lo cual contribuye a facilitar el comercio internacional entre estos dos socios comerciales.

#### 4. Metodología

El enfoque de esta investigación académica será documental, que según (Maradiaga, 2015) se explica cómo las técnicas de investigación que se centran en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información. En este caso se utilizarán fuentes secundarias confiables, como lo son: casos de estudio, libros y artículos científicos, estadísticas gubernamentales, entre otros, para así apoyar la investigación, recopilando información que nos ayude a determinar la mejor oportunidad de negocio para exportar la panela colombiana a un país de la Unión Europea.

A continuación, se presentan las fuentes de información que se utilizaron para elaborar la investigación.

Tabla 1.

*Fuentes de información*

Marco Teórico	Isaac C. Orantes, Universidad ICESI, Primera.
Capítulo I. Descripción del sector panelero colombiano	Restrepo, Christian Perez, Figueroa, Fedepanela, Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), Agropecuario, Superintendencia de Industria y Comercio, Celis, Legiscomex.
Capítulo II. Oportunidades que se presentan con la Unión Europea para exportar panela colombiana	Unión Europea, Banco Mundial, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Jaffe, Procolombia, Trademap, El Universo.

Nota: Elaboración propia.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Estado del arte

Según la información recopilada sobre investigaciones, informes y documentos emitidos por organismos nacionales e internacionales sobre la agroindustria de la panela, se entiende el valor de este sector, desde su llegada a Colombia como lo define Patiño (2007) “La caña vino a Colombia en 1538 través del puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entro por Buenaventura al valle geográfico del Rio Cauca, plantándose a lugares muy cercanos de Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros”, además, el documento “Buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manufactura en la producción de caña y panela” (Corpoica) indica que, se orientó al productor en el uso eficiente y racional de los recursos naturales, la adopción de tecnologías para las buenas prácticas ambientales y económicamente viables que, gracias a su proceso de transformación, la panela contiene un alto contenido nutricional, en el cual su calidad se puede determinar por su color y su textura, a mayor dureza mayor durabilidad, por consiguiente, mejora la calidad de vida de las personas, debido a que está destinado para el consumo doméstico. Como lo vemos reflejado en la tesis realizada por Wilmer Rojas (2014), para obtener el título en negocios internacionales, sobre: “El Modelo de negocios para exportación de panela orgánica de Colombia hacia Italia” este desarrolla un modelo de exportación de panela orgánica hacia Italia, allí la población demuestra un gran índice en la compra de los productos orgánicos, ya que buscan una mejor calidad de vida. En el artículo científico sobre: Exportación de panela orgánica–Asociación CEPRESA realizado por Martinez, Echeverria y Jimenez (2015), el cual busca la oportunidad de comercialización con el fin de diversificar los mercados potenciales para exportar panela granulada orgánica, por ello es significativo fijar un mercado meta, el cual se refiere a un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir. Igualmente, el artículo científico “Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada de la central de productores ecológicos solidarios por el agro al mercado de Italia” realizado por Alfaro y Raul (2015), evidencia una guía práctica como modelo de investigación para la elaboración de un plan de exportación, que permita aprovechar de manera positiva las oportunidades del mercado italiano para la comercialización de dicho producto de la región de Lambayeque. Así mismo, se encuentra un modelo de negocios para la exportación a España, donde especifica su segmento de mercado, puesto que son los inmigrantes residentes en este país quienes demandan este producto, realizado por Enriquez (2017) “Proyecto de exportación de panela pulverizada de la cooperativa

de productores de panela “El Paraíso” de la parroquia pacto, cantón quito, provincia de pichincha para el mercado de Madrid – España”. De acuerdo con los documentos recopilados, los cuales se desarrollaron con base al sector de la panela, se encontró información respecto a su cadena productiva y la gestión de modelos de exportación de este producto, los cuales aportan en la elaboración del trabajo de investigación.

## 6. Marco teórico

### 6.1 Teoría de la integración económica

Isaac C. Orantes define el término de integración económica como “El proceso mediante el cual dos o más países proceden a la abolición, gradual o inmediata, de las barreras discriminatorias existentes entre ellos con el propósito de establecer un solo espacio económico” (Orantes, 1981). La Integración Económica tiene por objetivos, la eliminación de los obstáculos al comercio y a la libre circulación de bienes, mercancías y personas; la reducción de los costos de transporte, la implementación de políticas comunes en distintos sectores de la economía, establecer tarifas o aranceles externos a los países no miembros e incrementar el comercio entre los países miembros (Universidad ICESI, 2008).

Este proceso de integración está constituido por 5 etapas, como menciona (Primera, 2014):

La primera de ellas es la Zona o Área de Libre Comercio que se basa en la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes procedentes de los miembros de esta etapa, a su vez cada uno mantiene sus aranceles a terceros. En segundo lugar, se encuentra la Unión Aduanera, en la cual los Estados que pertenecen al área de libre comercio, establecen un arancel externo común frente a terceros países, las uniones aduaneras requieren de cierta integración en las políticas fiscales y monetarias de los países miembros. En tercer lugar, está el Mercado Común, este supone la existencia de una unión aduanera añadiendo la liberalización de la entrada y salida no solo de mercancías, sino también de personas, servicios y capitales entre los Estados miembros, debido este escenario, la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios, entre otros, son disposiciones que ocupan gran importancia dentro de la firma del acuerdo. En cuarto lugar, aparece la Unión Económica, es un proceso más avanzado el cual incluye todo lo anterior y además una unión monetaria, haciendo referencia a la circulación de una moneda única. Como última etapa esta la Comunidad Económica o Integración Económica Total, este proceso implica una autoridad supranacional que acogerá las decisiones en cuanto a la política fiscal, monetaria y cambiaria. (pp. 140-142).

Para el desarrollo de esta investigación académica se tendrá en cuenta la primera etapa (Zona de libre comercio), donde se enmarca el acuerdo comercial firmado entre Colombia y la Unión Europea

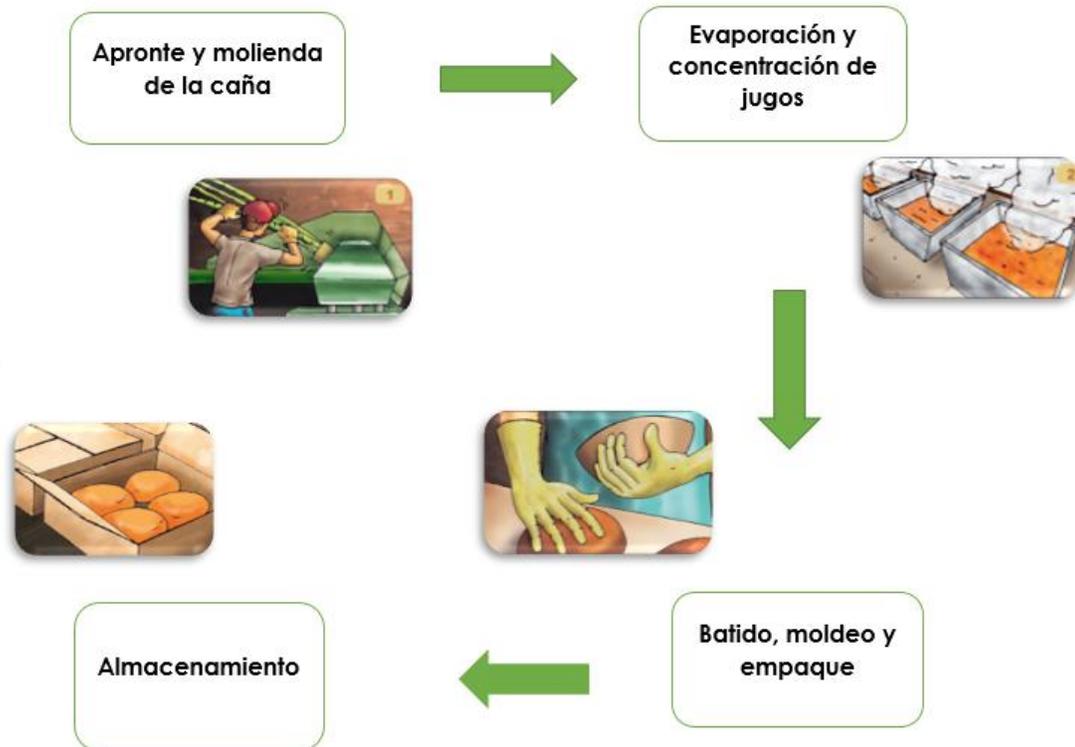
## **7. Capítulo I: Descripción del sector panelero colombiano**

La panela se ha convertido en un producto básico de la canasta familiar colombiana, es un producto común en todos los hogares colombianos sin importar la región o estrato, esto debido a las tradiciones desde la época de la conquista, pues fueron los españoles quienes llegaron con la caña de azúcar en el año 1540 por Buenaventura. Trapiches y el proceso de molienda también fueron implementados en zonas cálidas dado el beneficio del clima, y la mano de obra eran principalmente los esclavos (Restrepo, 2007).

La panela se caracteriza por ser un alimento muy saludable que contiene una amplia cantidad de nutrientes como lo son las vitaminas A, C, D, proteínas y calcio, así mismo funciona como un energizante natural que activa el sistema metabólico, también es conocida con otros nombres como lo son, raspadura, atado dulce, tapa de dulce, piloncillo, panocha, papelón o chancaca. Mientras que, en países como Pakistán o India, es conocida con el nombre de jaggery o gur (Christian Perez, s.f). Emerge como una alternativa para sustituir el azúcar blanco tradicional; se destaca por ser un producto de origen 100% natural, esta se extrae de la caña de azúcar, a diferencia de otros endulzantes, la panela no pasa por un proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos (Figuroa, 2015), por eso es una buena alternativa para endulzar bebidas, elaborar diferentes recetas y calmar síntomas de malestar.

## 7.1 Proceso productivo de la panela

La elaboración de la panela se realiza en sencillos pasos, el primero es el apronte y molienda de la caña, donde se extrae la fructosa de la caña; el segundo paso es la evaporación y concentración de jugos y, por último, el tercer paso es el batido, moldeo y empaque (Fedepanela, 2009).



**Figura 1.** Proceso productivo de la panela. Elaboración propia, adaptada de Fedepanela (2009)

De acuerdo con la figura 1, en el área de recepción y molienda, estará almacenada la caña, se debe mantener en perfecto orden y mantener el área limpia, en la zona de evaporación y concentración de jugos, se llevara a cabo el manejo del jugo de caña y la limpieza de estas, en el área de batido, moldeo y empaque, se verterá los jugos en los moldes, se dejara enfriar y se empacará el producto, donde se obtiene el producto tal como va a llegar al consumidor; esta zona debe ser la más limpia de la fábrica panelera, por último, en el área de almacenamiento, es un lugar temporal donde permanecerá la mercancía ya empacada; está prohibido mezclar alimentos en esta área.

## 7.2 Producción de la panela en Colombia

Según la tabla 2, para el 2019 se alcanzó una producción total de 1 098 206 toneladas de panela, en 29 departamentos del país cubriendo 565 municipios. Las zonas con mayor producción fueron Santander, Cundinamarca, Antioquia y Boyacá aportando el 57% de la producción total del país para este año.

Tabla 2.

*Producción panelera por departamento para el año 2019*

Departamento	Producción (TON)	Participación en Porcentaje (%)
AMAZONAS	43	0%
ANTIOQUIA	140 886	13%
ARAUCA	136	0%
BOLIVAR	8131	1%
BOYACA	138 532	13%
CALDAS	42 203	4%
CAQUETÁ	22 529	2%
CASANARE	1125	0%
CAUCA	62 261	6%
CESAR	15 843	1%
CHOCO	4638	0%
CORDOBA	2375	0%
CUNDINAMARCA	14 5397	13%
GUAINIA	34	0%
GUAVIARE	2905	0%
HUILA	50 685	5%
LA GUAJIRA	416	0%
META	6389	1%
NARIÑO	90 312	8%

NORTE DE SANTANDER	34 074	3%
PUTUMAYO	8076	1%
QUINDIO	3893	0%
RISARALDA	22 720	2%
SANTANDER	196 820	18%
SUCRE	1096	0%
TOLIMA	58 827	5%
VALLE DEL CAUCA	37 223	3%
VAUPES	95	0%
VICHADA	543	0%
TOTAL	1 098 207	100%

Nota. Elaboración propia adaptada de Fedepanela (2019)

### 7.2.1 Área sembrada y área cosechada de la panela en Colombia 2019.

La tabla 3 registra para el año 2019 que el país alcanzó un total de 200 469 hectáreas sembradas, y un área cosechada de 176 837 hectáreas, donde el 53% de áreas sembradas y cosechadas de caña panelera fueron en los departamentos: Cundinamarca, Antioquia, Santander y Boyacá; el 47% restante de áreas sembradas y cosechada se generó en 9 departamentos.

Tabla 3.

*Área sembrada y cosechada de la panela por departamento en el año 2019*

Departamento	Área Sembrada (Ha)	Participación en Porcentaje (%)	Área Cosechada (Ha)	Participación en Porcentaje (%)
AMAZONAS	15	0%	12	0%
ANTIOQUIA	34 306	17%	29 980	17%
ARAUCA	48	0%	48	0%
BOLIVAR	1131	1%	968	1%
BOYACA	16 403	8%	14 414	8%
CALDAS	9981	5%	9136	5%
CAQUETÁ	4860	2%	4272	2%

CASANARE	302	0%	238	0%
CAUCA	13 543	7%	11 995	7%
CESAR	3245	2%	2997	2%
CHOCO	2998	1%	2556	1%
CORDOBA	917	0%	649	0%
CUNDINAMARCA	35 097	18%	31 125	18%
GUAINIA	5	0%	5	0%
GUAVIARE	1240	1%	612	0%
HUILA	8362	4%	7339	4%
LA GUAJIRA	78	0%	69	0%
META	1182	1%	1010	1%
NARIÑO	13 404	7%	11 830	7%
NORTE DE SANTANDER	7905	4%	7013	4%
PUTUMAYO	3024	2%	2275	1%
QUINDIO	526	0%	489	0%
RISARALDA	3452	2%	3078	2%
SANTANDER	20 588	10%	18 626	11%
SUCRE	224	0%	202	0%
TOLIMA	11 072	6%	10 010	6%
VALLE DEL CAUCA	6329	3%	5735	3%
VAUPES	24	0%	19	0%
VICHADA	209	0%	133	0%
TOTAL	200 470	100%	176 835	100%

Nota. Elaboración propia adaptada de Fedepanela (2019)

### 7.2.2 Productores y trapiches de panela en Colombia.

Según la Tabla 4, el número de productores y de trapiches para el año 2017 muestra que los departamentos: Cundinamarca y Antioquia presentan el mayor número de productores con 10 388 y 8843 respectivamente, situación que se relaciona con el número de trapiches de 3802 y 3158, sin embargo, en el departamento de Nariño arroja 7284 productores, pero únicamente 478 trapiches, lo que indica que predomina la mano de obra en el proceso de producción.

Tabla 4.

*Número de productores y trapiches por departamento para el año 2017*

DEPARTAMENTO	PRODUCTORES	TRAPICHES
Norte de Santander	2487	770
Santander	3785	1045
Antioquia	8843	3158
Boyacá	2682	727
Cundinamarca	10 388	3802
Risaralda	349	416
Tolima	3398	1324
Valle del Cauca	1 889	366
Huila	3467	1139
Cauca	8551	3216
Nariño	7284	478
Caquetá	1496	232

Nota. Elaboración propia adaptada de (Fedepanela, 2017)

### 7.2.3 Costos de producción de la panela en Colombia.

Según Fedepanela, (2019) los costos de producción para el año 2019 del sector panelero, se calcula teniendo en cuenta cultivo nuevo, proceso de elaboración y comercialización básica. Para productores informales sin ningún tipo de seguridad social, ya que esta es la situación predominante en el país. Teniendo en cuenta lo anterior, sintetiza los costos de producción así, el valor promedio del costo por kilo de panela en el país es de \$1944, el promedio de jornales por hectárea es de 287, lo que nos da un promedio de 0.03 jornales por kilo de panela producida, además concluye que la mano de obra tiene un peso del 62 %, los insumos un 25%, el transporte un 7 % y otros costos un

6 %. Lo anterior permite inferir que si se quiere reducir los costos de producción de la panela es importante generar un crecimiento a escala con herramientas tecnológicas.

### **7.3 Institucionalidad del sector panelero en Colombia**

Para el desarrollo del sector panelero en Colombia es de vital importancia el apoyo de instituciones públicas y privadas en el desarrollo de su cadena de valor, pues son estos quienes brindan herramientas para fortalecer cada proceso de fabricación y comercialización de este producto, en las cuales intervienen el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Fondo de Fomento Panelero, Banco Agrario, Instituto Colombiano Agropecuario, Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos y el Gremio panelero.

#### **7.3.1 Ministerio de agricultura y desarrollo rural.**

El ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural está en la capacidad de: formular, coordinar y evaluar las políticas que promuevan el desarrollo competitivo, equitativo y sostenible de los procesos agropecuarios forestales, pesqueros y de desarrollo rural, con criterios de descentralización, concertación y participación, que contribuyan a mejorar el nivel y la calidad de vida de la población colombiana. Esta institución pública es el principal organismo en formular, orientar y dirigir las políticas para el desarrollo de los planes, programas y proyectos que requieren los sectores agropecuario, pesquero y de desarrollo rural; de acuerdo a esto se está trabajando junto con el congreso de la república, en sancionar una ley que incentive la producción y comercialización de la panela, mieles paneleras y sus derivados; debido a que la panela se considera como una industria rural, esta ley beneficiará a las 350 000 familias que dependen de la panela con incentivos a la producción y comercialización. También hay disposiciones adicionales con el fin de proteger y fortalecer, de manera especial, la producción y el bienestar de pequeños y medianos productores, además el ministerio invirtió durante el año 2019, 2200 millones de pesos en campañas de promoción para estimular el consumo de la panela (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f).

#### **7.3.2 Fondo de fomento panelero.**

La ley 40 de 1990 decretado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, fija normas para la protección y desarrollo de la producción y se establece una cuota de fomento para la panela, es por eso que nace el Fondo de Fomento Panelero, sus recursos van dirigidos a la inversión de proyectos que generen un beneficio significativo al

sector. El Fondo de Fomento panelero desarrolla las siguientes actividades (Ministerio de Agrícola, 1990):

Actividades de investigación y extensión vinculadas con producción de semillas mejoradas de caña de panela; utilización de energéticos alternativos en la producción de la panela; técnicas de conservación, empaque y comercialización de la panela y otros productos de los trapiches y programas de diversificación de la producción. Promoción del consumo de la panela, dentro y fuera del país, campañas educativas sobre las características nutricionales de la panela, programas de diversificación de la producción de las unidades paneleras, programas de conservación del entorno ambiental en las zonas paneleras y los gastos (hasta un 10%) de funcionamiento de la Federación Nacional de Productores de Panela o de otras asociaciones sin ánimo de lucro representativas de la actividad panelera, incluyendo a las cooperativas y asociaciones de producción y comercialización.

El Fondo de Fomento cuenta con tres entidades de control, que son: La junta directiva, conformada por cuatro representantes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que verifica periódicamente los programas del fondo, los procedimientos administrativos y de recaudo y tres representantes del sector panelero, reuniéndose trimestralmente para revisar y aprobar el presupuesto del periodo. Además, se presenta una auditora externa para rendir informes a la junta directiva, así mismo La Contraloría General de la República vigila los estados financieros e inversiones de esta institución.

### **7.3.3 Banco Agrario.**

El Banco Agrario de Colombia S.A, tiene como objeto desarrollar las operaciones propias de un establecimiento bancario comercial, financiar en forma principal, pero no exclusiva, las actividades relacionadas con el sector rural, agrícola, pecuario, pesquero, forestal y agroindustrial. (Banco Agrario de Colombia, s.f). Su énfasis se concentra en el desarrollo rural por medio de planes de financiamiento que contribuyan en el mejoramiento y rendimiento de los procesos agrícolas y agropecuarios, por medio de estrategias como asesoramiento agropecuario.

El Banco Agrario de Colombia también trabaja en pro del sector panelero, contribuyendo con herramientas financieras para el mejoramiento de la industria panelera, por medio de planes de créditos favoreciendo los productores de panela, creando estrategias para evadir o surgir rápidamente de las crisis puesto que sus tasas de interés y periodos de gracia son de acuerdo con la actividad productiva, en este caso, la producción de panela.

#### **7.3.4 Instituto Colombiano Agropecuario.**

El ICA, es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El principal objetivo de esta institución es contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, con el fin de proteger la salud de las personas, animales y plantas y asegurar las condiciones de comercio; por medio de actividades de investigación aplicables a la administración. Esta institución también tiene la tarea de asesorar al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en cuanto a la formulación de sus políticas y planes de desarrollo agrícolas (ICA, s.f). Este instituto realiza planes estratégicos para la investigación de panela en conjunto con Fedepanela; se encarga de realizar estrategias para regular las condiciones fitosanitarias desde la semilla, durante su siembra y cosecha, esto con el fin de tener buenas prácticas agrícolas por parte de los productores de panela.

#### **7.3.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos.**

El INVIMA, es la entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos. Debido a que la panela es un alimento, está regulado por este instituto, quien se encarga de inspeccionar, vigilar y controlar la producción y el procesamiento de este producto, pues reglamenta aspectos técnicos de su producción, embalaje y transporte (INVIMA, s.f).

#### **7.4 Gremio panelero en Colombia**

La panela ha sido producto tradicional y artesanal durante toda la historia de Colombia, es por ello que en 1976 se creó la Federación Nacional de Paneleros, con el fin de mejorar la industria panelera y azucarera, por medio de foros y estabilización de precios. En 1978 se realizó el primer foro en la ciudad de Bucaramanga con la participación de 500 delegados. La creación oficial de la Federación Nacional de Paneleros fue en 1988, en Villeta Cundinamarca, donde se establecieron acuerdos con la industria azucarera. En la búsqueda de consolidar el sector panelero en el 2009 se generaron planes estratégicos para el desarrollo del subsector con enfoques sociales, apoyado con asistencia técnica, promoviendo el consumo nacional, y la comercialización del producto a nivel internacional (Fedepanela, s.f).



**Figura 2.** Estructura gremial Fedepanela. (Fedepanela, s.f)

La estructura organizacional gremial de la Figura 2, se constituye por la junta directiva nacional, 14 comités departamentales paneleros, 164 comités municipales paneleros y el congreso nacional panelero, además la junta directiva del Fondo de Fomento Panelero.

La Federación Nacional de Paneleros ha diseñado y puesto en marcha el Plan Estratégico para el Desarrollo del Subsector Panelero 2018 – 2022, con el objetivo de lograr el mejoramiento y la eficiencia de las agroindustrias paneleras del país (Fedepanela, s.f) y los principales objetivos de este plan estratégico son:



**Figura 3.** Plan estratégico. (Fedepanela, s.f)

Los principales objetivos de este plan estratégico son: Tabla 5.

Tabla 5.

*Objetivos del plan estratégico*

Eje Sostenibilidad Institucional	Aumentar el sentido de pertenencia de los cedulados y dinamizar la participación de las bases gremiales. De igual manera robustecer financiera e institucionalmente a la Federación.
Sostenibilidad de la Cadena	Desarrollo y consolidación de encadenamientos y alianzas entre productores y empresarios, mejorar la calidad de la panela para abastecer la demanda de los consumidores; implementación del sello de calidad tipo Fedepanela.
Mercadeo y Comunicaciones	Estudio del comportamiento del mercado panelero para trazar estrategias comerciales y de promoción al consumo; comunicación

	como soporte de las estrategias de mercado y para fortalecer la imagen corporativa
Gestión del conocimiento	Poner al alcance, productores, instituciones, entre otros, la información global de interés para el subsector mediante el uso de sistemas de información.
Construcción del Capital Social	La construcción de cooperación, confianza y reciprocidad para el logro de objetivos comunes entre los productores, las empresas asociativas, que posibilite el mejoramiento de la calidad de vida de los productores del sector panelero.
Gestión Ambiental	Se enfoca en la disminución de efectos negativos al ambiente, el cumplimiento de la normatividad, y el aprovechamiento de las oportunidades de financiación y apoyo para la reconversión tecnológica.

Nota. Elaboración propia adaptada de (Fedepanela, s.f)

Estos objetivos se proyectaron de acuerdo a la ley 40 de 1990, por la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de panela y se establece cuota de fomento panelero. Este documento jurídico va dirigido a toda persona o entidad que intervenga en la: siembra, cultivo, corte, procesamiento de la caña y su comercialización; pues regula su producción, precios, cuotas, fomento en comercialización, entre otros; colaborando en el incremento del bienestar de los productores de panela.

### **7.5 Cadena agroindustrial de la panela en Colombia**

La cadena productiva de panela en Colombia está integrada como muestra la figura 4, por la producción, distribución, comercialización y entidades públicas y privadas, organizaciones empresariales que a continuación se describen:



**Figura 4.** Cadena Productiva de la Panela, (Peña, 2010).

### 7.5.1 Producción.

Esta parte de la cadena productiva de panela en Colombia, comprende tres aspectos importantes: siembra de caña, producción de panela y producto listo y empaçado.

**7.5.1.1 Siembra de la caña.** Para el año 2019 el país alcanzó un total de 200 470 hectáreas sembradas, y un área cosechada de 176 835 hectáreas (Tabla 3). Para la obtención de estos resultados, la cadena productiva de la panela inicia con la preparación de la semilla para su germinación, es importante acondicionar debidamente las semillas de la caña panelera, pues esta es una planta heterocigóta, por lo tanto, no se reproduce naturalmente, sino que se debe reproducir por medio de tallos, durante un tiempo aproximado de 7 a 9 meses. Si la semilla no germina, se debe hacer una resiembra, esta debe realizarse corte tras corte, con el fin de conservar una buena producción de caña por hectárea, en caso de tener una germinación exitosa, los tallos de la caña panelera se caracterizan por ser largos, rectos, erectos, delgados, de color morado claro cuando están jóvenes y violáceo verdoso cuando maduran (ICA, 2011).

El sistema de siembra recomendado por el ICA es sembrar en “Chorrillo” debido a que es posible lograr un cultivo más eficiente y provechoso con este método; el primer paso para realizar la siembra es surcar el suelo, adecuando el área a sembrar, colocando la semilla en el fondo del surco, la semilla debe cubrirse con una capa de suelo de 2 a 5 centímetros para no afectar la germinación. Hay condiciones que intervienen en el desarrollo de maduración de la caña de azúcar: edad, temperatura, condiciones del cultivo, variedad y altura sobre el nivel del mar. Así, por ejemplo, cuando la altura aumenta, disminuye la temperatura, alargando el período vegetativo y viceversa (ICA, 2011).

El tiempo de cosecha depende directamente de los metros sobre el nivel del mar de donde este se ubica, es decir (Tabla 6):

Tabla 6.

*Manejo fitosanitario del cultivo de la caña panelera*

Metros Sobre el Nivel del Mar	Tiempo
0 a 600	10 a 12 meses
600 a 1.000	12 a 14 meses
1.000 a 1.300	15 a 18 meses

Nota. Elaboración propia con base al cultivo fitosanitario de la caña panelera (ICA, 2011)

Durante el proceso de siembra, maduración y cosecha, es importante contar con los contingentes necesarios para prevenir y/o restaurar plagas o enfermedades en un cultivo de caña panelera, como: Barrenador de la caña, Salivazo, Hormiga loca, Barrenador gigante de la caña; estos son insectos que afectan los cultivos, puesto que perforan la caña y el método de control es de insecticidas. El Carbón y Roya; son enfermedades que se presentan en la caña panelera, para su control es posible sembrar variedades resistentes, con materiales sanos (ICA, 2011).

En el proceso de producción interviene el INVIMA, la cual establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los productores de panela, para mejorar sus establecimientos y por lo tanto de su producto.

Las etapas de fabricación de la panela se dividen en cinco pasos, el primero es el corte o el apronte de la caña, donde el ICA recomienda el sistema por parejo, donde el manejo técnico

utilizado permite el crecimiento y maduración de los tallos a una misma edad y controla plagas (ICA, 2011).

Seguido a esto se realiza el proceso de extracción del jugo de la caña por medio de una máquina de prensa que extrae todo el jugo de caña, donde pasa por un proceso de limpieza por medio de pailas calientes, las cuales se alimentan de la caña sobrante para obtener la mayor temperatura posible; en este proceso este líquido comienza a soltar cachaza, que es una espuma verde que sirve como alimento a los animales y en ese momento oxigenan la mezcla para mejorar su color; el punto ideal de estos jugos concentrados a altas temperaturas se denomina “papelón”, pues ya se puede verter en moldes de madera los cuales son ideales, puesto que actúan como aislantes y no sustraen ninguna sustancia de este producto.

**7.5.1.2 Producto listo y empaçado.** Las condiciones de empaque y rotulado se deben cumplir según la resolución 779 de 2006 emitido por el Ministerio de Salud y Protección Social “Por la cual se 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”. En esta se especifican las condiciones de empaque, indica que se debe hacer en empaques sanitarios que puedan mantener en buenas condiciones el producto durante toda la cadena de comercialización y esta se deberá empaçar de manera individual.

Las condiciones de rotulado presentados en la resolución 779 de 2006 indica que debe contener la siguiente información:

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.

### **7.5.2 Distribución y comercialización.**

Se entiende por distribución a las actividades que se realizan después de que el producto, en este caso la panela, ya este terminado y se pueda transportar hacia los comerciantes mayoristas y minoristas para su comercialización hasta el consumidor final. En esta fase de la cadena productiva de la panela en Colombia, comprende desde el almacenamiento del producto en plazas de mercado, comercialización e intermediación, transporte, almacenamiento del producto en bodega, clientes y hasta el consumidor final.

La distribución y comercialización de la panela en Colombia esta regida por el Decreto 3075 de 1997, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social. Esta indica que durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas deberá garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos, por lo tanto el expendio de los alimentos debe realizarse en condiciones que garanticen la conservación y protección de los mismos; es decir que la panela debe contar con un empaque y embalaje que prevalezca para su propia conservación, durante toda la cadena de comercialización.

**7.5.2.1 Almacenamiento.** Cuando el producto ya está debidamente empacado y rotulado, se procede al almacenamiento, este como lugar especial donde se dispone temporalmente la panela como producto ya finalizado, sin embargo es importante tener en cuenta el tiempo que va a tardar en este lugar en específico y las condiciones de almacenamiento como: la temperatura, humedad y grado de higroscopicidad del producto, es decir la capacidad de absorber humedad atmosférica; ya que estas condiciones determinan la calidad del producto.

Las condiciones sanitarias que exige el INVIMA en el lugar de almacenamiento de la panela son: está prohibido almacenar mieles de ingenio, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, azúcar y otros edulcorantes, blanqueadores y colorantes (Fedepanela, 2009).

La distribución de este producto es generalmente de manera indirecta, puesto que los principales comercializadores son las plazas mayoristas, donde se comercializan productos de la canasta familiar como lo es la panela; estas plazas son fundamentales para llegar a mercados minoristas como lo son las tiendas de barrio, acercándose más al consumidor final.

*Mercado plaza mayoristas.* A continuación, se presentan las principales plazas mayoristas de los departamentos.

Tabla 7.

*Plazas mayoristas en Colombia*

DEPARTAMENTO	PLAZA MAYORISTA
Antioquia	Medellín, Central mayorista Antioquia
Boyacá	Tunja, Complejo de servicios del sur
Caldas	Manizales, Centro galerías
Caquetá	Florencia
Cauca	Popayán, Plaza de mercado del barrio Bolívar
Cundinamarca	Bogotá, Corabastos, Paloquemao, Plaza España y Plaza de las flores
Huila	Neiva, Surabastos
Nariño	Pasto, El Porterillo
Norte de Santander	Cúcuta, Cenabastos y La nueva Sexta
Risaralda	Pereira, Mercasa3Y
Santander	Bucaramanga, Centro Abastos y Mercados del centro
Tolima	Ibagué, Plaza 21
Valle del Cauca	Cali, La Floresta, Santa Helena y Siloe

Nota. Elaboración propia adaptada de Fedepanela, (2018)

*Mercado Minorista.* Los comercializadores minoristas de la cadena panelera, son aquellos intermediarios que distribuyen los productos en pequeñas cantidades. La Superintendencia de Industria y Comercio, (2012) especifica que, “Estos comercializadores venden la panela al consumidor final y están constituidos principalmente por los supermercados e hipermercados, las tiendas locales y detallistas de abarrotes, así como cooperativas y mini-mercados”. Los tenderos de las tiendas de barrio, son agentes directos que proveen volúmenes pequeños del producto a los consumidores, estos generan ganancias bajas a comparación de los supermercados de cadena.

**7.5.2.2 Comercialización e intermediación.** La comercialización de la panela generalmente se da en las principales plazas de mercado del país, estos como intermediarios entre el productor y consumidor, facilitan su canal de distribución indirecto, sin embargo, se genera un sistema de comercialización disperso e ineficaz dada la complejidad de intermediación, debido a la distancia que existe entre productores y los mercados regionales, estos como grandes mayoristas se abastecen en grandes cantidades de este producto.

**7.5.2.3 Transporte.** El transporte en el cual se distribuye la panela es vía terrestre generalmente llevados por camiones de carga, estos igualmente deben cumplir con especificaciones del decreto 3075 de 1997, este indica que la empresa está en la obligación de revisar los vehículos antes de cargar los alimentos, con el fin de asegurar que se encuentren en buenas condiciones sanitarias; también el medio de transporte debe estar condicionado para que excluya la contaminación y/o la proliferación de microorganismos y protejan contra la alteración del alimento o los daños del envase.

**7.5.2.4 Almacenamiento en bodega.** Igualmente que el transporte, el almacenamiento de la panela también está regulado por el decreto 3075 de 1997, donde especifica las condiciones de almacenamiento de este tipo de producto no perecederos, indica que los lugares destinados al almacenamiento no se podrán realizar actividades diferentes a este, evitando la contaminación y proliferación de microorganismos que no se desean en el producto, también para evitar el daño del empaque y embalaje y así preservar las condiciones de este alimento.

**7.5.2.5 Cliente.** Debido a que la panela es un producto básico de la canasta familiar, es bastante reconocido a nivel nacional, no solo por su tradición de consumo, sino por la funcionalidad de este mismo; el consumo de panela tiene como principales funciones, el ser un alimento nutritivo, cuyo uso genera carbohidratos y vitaminas a la persona que lo consuman y a su vez funciona como ingrediente para endulzar diferentes tipos de comidas.

**7.5.2.6 Consumidor final.** La panela es un producto con el cual se han criado millones de colombianos, como menciona Celis (2017): “La ‘aguapanela’, como bebida caliente o refresco, es uno de los alimentos tradicionales en la mesa de los nacionales y la panela, su componente principal, un infaltable en la canasta familiar” La panela tiene una gran acogida en los estratos uno, dos y tres, además se ha buscado diversificar la panela y ahora ingresa al mercado de manera pulverizada, saborizada, en cubos, entre otros. Pero la forma tradicional sigue siendo fuerte en el

mercado colombiano. A pesar de ser uno de los principales alimentos que consumen los colombianos, la llegada de nuevas tendencias de consumo como lo son las gaseosas, tés y los cambios de gustos que se ve reflejado sobre todo en los jóvenes, han disminuido el consumo de la panela; señala Celis (2017) “El consumo per cápita en el país se mueve entre 19 kilos y 22 kilos de panela anuales, cuando hace 15 años éste marcaba 32 kilos”

Así mismo podemos apreciar la posición de las personas para adquirir la panela, por ejemplo, Roa (2004), menciona que los estratos bajos son los que más compran este producto y los estratos altos son lo que menos lo consumen, debido a su forma de presentación que lo hace menos apetecible a comparación de otros productos sustitutos como lo es el azúcar. De igual manera, las personas de estratos altos invierten en un producto que refleja mayor conservación e higiene para el consumidor como puede ser la panela pulverizada, de este modo se puede mencionar que el gasto aumenta y este producto lo adquieren más los estratos con altos ingresos y se reducirá en estratos bajos debido a su poder adquisitivo. Las personas ahora prefieren endulzar sus alimentos con panela y alejarse de los azúcares refinados, ya que la gente busca nuevos hábitos alimenticios, inclinándose a una vida saludable y la panela un aliado de la comida sana.

### **7.5.3 Apoyo.**

Las instituciones públicas de Colombia realizan programas para el fortalecimiento de la agroindustria de la panela, por medio de planes estratégicos como la capacitación constante en trapiches paneleros, planes crediticios y estrategias para aumentar el consumo. Algunas de las empresas que brindan su apoyo a este sector son las empresas exportadoras e instituciones públicas como, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Fondo de Fomento Panelero, Banco Agrario y Fedepanela.

**7.5.3.1 Empresas exportadoras de panela.** Según la tabla 8, muestra que las empresas, Comercializadora Internacional T A T LTDA y Corporación Panelera Doña Panela LTDA, presentan el mayor número de exportaciones en valor FOB (USD) con 2 469 980 USD y 2 174 639 USD respectivamente, demostrando que son las dos empresas más fuertes en la exportación panelera en Colombia.

Tabla 8.

*Empresas colombianas exportadoras de panela para el año 2019*

RAZÓN SOCIAL EXPORTADOR	PESO KILOS NETOS	VALOR FOB (USD)	VALOR FOB (COP)
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL T A T LTDA.	1 557 320	2 469 980	8 163 674 098
CORPORACION PANELERA DOÑA PANELA LTDA	1 537 183	2 174 639	7 106 870 557
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PRODUCTOS BÁSICOS IMPORT Y EXPORT S.A.S	883 726	1 500 076	4 928 963 134
C.I. COLFOOD S.A	1 016 954	1 308 620	4 304 946 789
C.I. FRUTICOL INDUSTRIAL S.A.S	613 833	999 548	3 248 887 283
TRAPICHE LUCERNA SAS	433 334	634 453	2 077 854 404
FRUANDES FRUTOS DE LOS ANDES S.A.S	211 046	403 012	1 322 615 142

Nota. Elaboración propia adaptada de (Legiscomex, 2019).

**7.5.3.2 Organizaciones Institucionales.** Quienes trabajan en pro de la industria panelera son: Ministerio de Agricultura, el cual implementa el plan de desarrollo del gobierno de acuerdo a los temas agrícolas; Fondo Nacional de Paneleros, es el gremio de paneleros en Colombia que trabaja en mejorar la industria panelera; el INVIMA se encarga de regular las condiciones sanitarias de la elaboración, empaque y transporte de productos no perecederos; el ICA interviene en la producción primaria del proceso productivo de la panela, guía las condiciones fitosanitarias para el cultivo de caña panelera. Con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de este sector, estas organizaciones trabajan de la mano para beneficiar el productor y comercializador de este producto.

Teniendo en cuenta la descripción realizada en este capítulo del subsector de la panela en el segundo capítulo se aborda el estudio de las oportunidades de este producto en el mercado de la Unión Europea.

## **8. Capítulo II: Oportunidades que se presentan con la Unión Europea para exportar panela colombiana**

En este capítulo se desarrolla las generalidades de la Unión Europea, una visión general del “Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú y la Unión Europea y sus Estados Miembros”, firmado en Bruselas Bélgica, el 26 de junio del 2012; además el análisis de las exportaciones de la panela colombiana hacía el mundo, en énfasis a la unión europea; y por último se estudiará el consumidor europeo. De acuerdo a los anteriores análisis se determinará la viabilidad de oportunidades con las que cuenta la panela colombiana en el mercado de la UE.

### **8.1 Generalidades de la Unión Europea**

La Unión Europea nació a partir de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, con seis países fundadores, en 1957 se conformó la Comunidad Económica Europea estableciendo un mercado común. En 1986, con diez países pertenecientes, se firma el Acta Única Europea, tratado que elimina barreras arancelarias y da libre circulación a mercancías en las fronteras de la Unión Europea dando comienzo al mercado único. Después de la caída del muro de Berlín en 1990, los países europeos comenzaron a tener un sentido de unión. En 1993 termina la creación del mercado común con el llamado, las cuatro libertades, es decir: mercancías, servicios, personas y capital. Para el año 2000 comenzó la expansión del Euro en la zona Euro, adaptándose muy bien en estos países. En el 2013 ya eran 28 países miembros de la Unión Europea, acercándose gracias al tratado de mercado común, el cual promueve la paz y el desarrollo sostenible de los países pertenecientes, preocupándose por la protección al medio ambiente y por la acción conjunta en temas de seguridad y defensa (Union europea, s.f). Para la fecha actual la Unión Europa cuenta con 27 países miembros. En la tabla 9 se muestra el listado de estos con su respectivo PIB.

Tabla 9.

*Países de la Unión Europea*

PAÍS	POBLACIÓN 2018	PIB 2018 US\$ Mil millones
Alemania	82 927 922	3 948 billones
Austria	8 847 037	455 286
Bulgaria	7 024 216	65 133
Bélgica	11 422 068	542 761
Chipre	1 198 265	24 262
Croacia	4 089 400	60 972
Dinamarca	5 797 446	355 675
Eslovenia	2 067 372	54 008
España	46 723 749	1 419 billones
Estonia	1 320 884	30 732
Finlandia	5 518 050	276 743
Francia	66 987 244	2 778 billones
Grecia	10 727 668	218 032
Hungría	9 768 785	187 883
Irlanda	4 853 506	382 487
Italia	60 431 283	2 084 billones
Letonia	1 926 542	34 409
Lituania	2 789 533	53 429
Luxemburgo	607 728	70 885
Malta	483 530	14 553
Países Bajos	17 231 017	913 658
Polonia	37 978 548	585 664
Portugal	10 281 762	240 675
Republica Checa	10 625 695	245 226
República Eslovaca	5 447 011	105 905
Rumania	19 473 936	239 553

Suecia	10 183 175	556 086
TOTAL	513 213 363	18 768 billones

Nota. Elaboración propia adaptada de (Banco Mundial, 2019).

## 8.2 Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra; firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012, entro en vigor el primero de agosto del 2013 por medio de la ley 1669 del 16 de julio de 2013. Establece relaciones comerciales, generando un desarrollo económico, por medio de la formación de empleos, marco favorable para la inversión y a su vez respetando los acuerdos ambientales y de derechos humanos.

Este acuerdo comercial entre Colombia y la UE busca crear un marco legal que forje las relaciones comerciales entre estos, por medio de disminución o anulación de barreras arancelarias; beneficiando los sectores minero energético y agrícola, que contribuyen a la generación de empleos, por medio de inversiones extranjeras estimulando la economía en las dos regiones, respetando los acuerdos ambientales y de derechos humanos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

El principal objetivo de este acuerdo es la facilitación del libre comercio, permitiendo la libertad de tránsito de mercancías por medio de la aplicación a lo acordado en materia de aduanas, así mismo busca el desarrollo de un creciente flujo de inversiones con movimiento de capital relacionado con la inversión directa; promover el comercio internacional con base al desarrollo sostenible trabajando íntegramente en las relaciones comerciales y finalmente aprovechar las oportunidades de este acuerdo, beneficiando a sectores económicos de ambas regiones, fortaleciendo a todos los sectores, como son las Pymes, desplegando oportunidades en las cadenas de producción y suministro, aumentando las exportaciones y por lo tanto la oferta de bienes y servicios, especialmente es los productos de los sectores industriales y agrícolas.

Es por eso que, las partes reconocen la importancia de este acuerdo para así avanzar en el desarrollo económico y social, trabajando conjuntamente según los objetivos de la Organización Mundial del Comercio, los cuales son mejorar la calidad de vida, empleo pleno y optimizar los recursos mundiales según con el objetivo del desarrollo sostenible.

### 8.3 Beneficios agrícolas en el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú

En Colombia el resultado de la negociación en el ámbito agrícola se incluyeron ventajas, dado que los productos agrícolas quedaron con arancel cero como: café, floricultura, tabaco, aceite de palma, frutas y hortalizas, entre otros; a partir de la entrada en vigor de este acuerdo, sin embargo varios productos están incluidos en una contingencia como se describe en la tabla 10, debido a la sensibilidad de estos productos en el mercado de la UE tales como: banano, azúcar, carne vacuno entre otros.

Tabla 10.

*Productos con restricción arancelaria mencionados en el acuerdo*

PRODUCTO	MEDIDA	TIEMPO
Azúcar	Contingente libre de arancel de 62 000 toneladas con crecimiento del 3% anual	Vigor del acuerdo
Productos con Azúcar	Contingente libre de arancel de 20 000 toneladas con un crecimiento del 3% anual	Vigor del acuerdo
Cortes finos de carne	Contingente libre de arancel de 5600 toneladas con un crecimiento del 10% anual	Vigor del acuerdo
Banano	Acceso preferencial, reducción en el arancel hasta de 75 Euros por tonelada	Hasta año 2020

Nota. Elaboración propia con fuente de (Procolombia, 2013)

#### 8.3.1 Beneficio del acuerdo comercial al sector azucarero.

El producto derivado de la caña de azúcar, la panela, raspadura o chancaca, no tiene una subpartida arancelaria propia, es por ello que está incluida en la partida 17.01 que hace referencia al azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. A causa de que

la panela no tiene una subpartida definida, Colombia realizo una propuesta que fue aprobada en el 2007 ante la Organización Mundial de Aduanas para el reconocimiento de la panela como un producto específico y evitar confusiones entre diferentes tipos azúcar, es por esto que quedo clasificado en la subpartida 17.01.13 la cual se define como:

Azúcar de caña obtenido sin centrifugación, cuyo contenido de sacarosa por peso, en el estado seco, corresponde a una lectura de polarímetro de 69o o más pero menos de 93o. El producto contiene solo micro cristales naturales xenomórficos, de forma irregular, invisibles a la vista, que están cubiertos por residuos de melazas y otros constituyentes de la caña de azúcar. (Jaffe, 2012)

De acuerdo con la anterior información el azúcar tiene un contingente libre de arancel de 62 000 toneladas con un crecimiento anual de 3%, es decir que este producto tendrá un crecimiento paulatino y constante en el contingente, por lo tanto, para el año 2020 tiene una contingencia de 74 031 toneladas, como se describe en la tabla 11.

Tabla 11.

*Aplicación de contingencia para el Azúcar en el acuerdo comercial con la UE*

PARTIDA ARANCELARIA	AÑO	CONTINGENCIA TONELADAS
17.01.13	1	62 000
	2	63 860
	3	65 775
	4	67 749
	5	69 781
	6	71 875
	7	74 031
	8	76 252

Nota. Tabla de elaboración propia.

## **8.4 Regulaciones de acceso**

Para el ingreso de alimentos a la UE se deben cumplir requisitos reglamentarios de la normativa de la Comisión Europea, con el fin de proteger la vida humana, animal y vegetal en cada etapa del proceso de producción, eso para garantizar la salud de las personas, por medio de controles fronterizos comprobando que los alimentos ingresen con las normas europeas establecidas. Se deben implementar medidas de higiene en el proceso de elaboración del producto alimentario, principalmente en la producción primaria, cuando los alimentos contienen aromatizantes, saborizantes o aditivos debe estar demostrado científicamente que no perjudique al consumidor y esta debe ser aprobada por la UE. Los empaques donde contiene los alimentos no deben alterar su sabor, textura, color u olor del alimento; las etiquetas deben contener información completa del contenido y composición del producto, ayudando al consumidor a identificar el alimento; los niveles de contaminación en todo el proceso de producción deben ser los más bajos posibles (Union Europea, 2014).

La Unión Europea también trabaja de la mano con sus socios comerciales y organizaciones internacionales, promoviendo estas políticas para facilitar la importación de alimentos con el fin de tener seguridad en estos mismos.

### **8.4.1 Etiquetado.**

De acuerdo a lo anterior, la UE ha establecido condiciones específicas a los productos alimenticios, en este caso la panela está incluida en la sección de productos azúcar y endulzantes; pero no tiene condiciones específicas en su etiquetado, por lo tanto, debe cumplir con las normas estándar de los productos alimenticios; esto con el fin de brindarle al consumidor toda la información acerca del producto que adquiriera. A continuación, en la tabla 12 se especificarán las condiciones que debe tener el etiquetado de la panela.

Tabla 12.

*Normatividad de etiquetado*

Nombre del producto	Nombre del producto y especificación de alguna alteración.
Lista de ingredientes	Lista de todos sus ingredientes de forma descendente de acuerdo a su contenido en la elaboración de este.
Cantidades netas	Peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Incluir textualmente las palabras antes de indicar el día, mes y año.
Condiciones especiales	Indicar si el producto se debe mantener en alguna condición en especial o si tiene una forma de uso especial
Nombre comercial	Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de origen.
Nivel de intensidad alcohólica	Bebida o producto que contenga más del 1,2% de alcohol del contenido total, se debe indicar.
Lote marcado	Indicar por la letra L, en todos los productos envasados.

Nota. Elaboración propia adaptada de (Procolombia, 2013).

### 8.5 Exportaciones de panela colombiana

En la tabla 13, se expresan las exportaciones de panela colombiana en kilogramos, del mes de enero al mes de septiembre del año 2019, donde se puede apreciar que el mayor importador de panela colombiana es Estados Unidos con un total de 2 371 977 kilogramos, debido al TLC que existe entre estos dos países. Seguido por Panamá y Chile que importan cantidades similares. Mientras que países como Argentina, no demuestran una gran atracción por la panela colombiana.

Tabla 13.

*Exportaciones de panela colombiana hacia el mundo para el año 2019*

Importadores	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	TOTAL
	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos
Estados Unidos de América	891 052	610 602	870 323	2 371 977
Panamá	75 080	52 020	71 800	198 900
Chile	31 666	75 685	65 672	173 023
Australia	16 850	16 500	47 949	81 299
Guatemala	0	0	40 000	40 000
Canadá	54 311	46 701	26 860	127 872
Corea del Sur	40 000	40 000	24 000	104 000
Aruba	0	7544	2200	9744
Federación de Rusia	5560	2000	2000	9560
Argentina	0	0	1000	1000
Emiratos Árabes Unidos	0	0	1000	1000
Kuwait	480	0	0	480

Nota. Elaboración propia adaptada de (TradeMap, 2019)

## 8.6 Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea

A continuación, se hará una comparación de las exportaciones de panela colombiana hacia la UE para los años 2018 y 2019.

Tabla 14.

*Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea para el año 2018*

Importadores	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	TOTAL
	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos
España	526 531	554 826	589 345	1 670 702
Italia	91 605	40 000	73 930	205 535
Alemania	0	20 125	0	20 125
Francia	120 000	208 000	80 000	408 000
Países Bajos	33 000	49 500	49 500	132 000
Reino Unido	29 130	17 427	156	46 713
Bélgica	0	1800	0	1800

Nota: elaboración propia adaptada de TradeMap (2019)

Tabla 15.

*Exportaciones de panela colombiana hacia la Unión Europea para el año 2019*

Importadores	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	TOTAL
	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos	Cantidad Kilogramos
España	770 562	848 064	830 636	2 429 262
Italia	189 600	83 532	210 305	483 437
Alemania	0	20 000	131 000	151 000
Francia	96 500	80 000	130 000	306 500
Países Bajos	0	29 000	100 000	129 000
Reino Unido	0	6156	5292	11 446
Bélgica	0	1800	1200	3000

Nota. Elaboración propia adaptada de TradeMap (2019)

Las exportaciones de panela colombiana a la UE, para los años 2018 y 2019 (tabla 14 y 15), registran que los mayores consumidores de panela colombiana en la UE, España, Italia y Alemania, presentaron un crecimiento del 45%, 135% y 650% respectivamente. Este comportamiento revela la entrada de la panela colombiana en el mercado de la UE, producto que es utilizado como endulzante en la mayoría de sus comidas, sin embargo, las cifras también invitan al sector panelero a desarrollar estrategias que le permitan ampliar la cantidad exportada a países como: Países Bajos, Reino Unido y Bélgica, pero además aquellos países pertenecientes de la UE a los cuales no se ha llegado

### **8.6.1 Importaciones de panela de la Unión Europea.**

De acuerdo con la tabla 16, los principales países que importan este producto en el 2018 son Países Bajos con 10 187 toneladas, siendo el mayor importador de la Unión Europea, le sigue España con una cantidad importada de 5505 toneladas, esto se debe a la facilidad de acceso marítimo que cuentan estos países; por otra parte Hungría y Bulgaria tienen un total en sus importaciones de 37 toneladas como resultado de la sumatoria de ambos países, esto debido a que no tienen el suficiente conocimiento acerca del producto colombiano, sin embargo hay oportunidad de aumentar las exportaciones en estos mercados debido a su tradición gastronómica gracias al turismo, ya que la gastronomía está enfocada en satisfacer al consumidor, el cual está ligado al consumo de productos sanos, frescos y de calidad y este no está exento de probar un producto nuevo que cumpla las características mencionadas.

Tabla 16.

*Países importadores en el 2018 de la UE de la partida arancelaria 170113*

Países importadores	Cantidad Importada 2018(Toneladas)	Valor Importado 2018 (USD miles)
Países Bajos	10 187	9373
España	5505	5001
Alemania	4398	6290
Francia	2884	4013
Italia	2183	3301
Rumania	119	111
Finlandia	32	95
Hungría	28	81
Bulgaria	9	20
Malta	4	14
Chipre	7	14

Nota. Elaboración propia adaptada de (Trademap, 2018).

### **8.7 Análisis del consumidor europeo**

Como se mencionó al inicio de este capítulo, uno de los puntos del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea fue, los acuerdos ambientales en el que se incluye el desarrollo sostenible. Según la investigación, la Unión Europea es un mercado de oportunidades para las empresas del sector alimenticio, así mismo busca proteger a sus consumidores asegurando la calidad de los productos importados satisfaciendo sus necesidades. Gran parte de los consumidores europeos se identifican con la tendencia “Slowcal” implicando una mayor concientización y responsabilidad con el impacto al medio ambiente, en el ámbito personal, social y ambiental, de

allí nace la tendencia de un consumo de calidad prevaleciendo la sostenibilidad (PRAIAA, 2012). Los consumidores europeos destinan sus ingresos principalmente en vivienda, agua, electricidad y gas 21,3%; transporte 13,5%; comidas y bebidas no alcohólicas 12,7%; bienes y servicios varios 10,7%, a su vez se inclinan por productos verdes (Procolombia, 2013).

Según Fedexpor, el 27% de la población adulta en Europa pertenece al grupo de los millenials (nacidos entre 1980 hasta el 2000). Este segmento de consumidores, en general, refleja poca inclinación hacia una marca o etiqueta específica y se inclina más bien por conceptos y valores que trascienden la satisfacción propia de necesidades y que son compartidos en sociedad, como el cuidado del medio ambiente, el mejoramiento de la salud, el desarrollo de poblaciones menos favorecidas, etcétera. (El Universo, 2017).

Los europeos consideran que tienen hábitos alimentarios saludables, son prácticos, analíticos y críticos en la lectura de las etiquetas, el contenido de grasas y azúcares son dos elementos de la información nutricional que más valoran; la calidad y el precio también son indicadores clave para la compra del producto buscando la eficiencia en el mismo, además de esto se ha venido reflejando un aumento en la tendencia al comercio de proximidad, debido a que prefieren proteger su ámbito más personal y prefieren recibir la información del producto en el lugar de compra (Mpac, 2017).

Una encuesta realizada por la Comisión Europea sobre las actitudes de los ciudadanos europeos hacia el medio ambiente (2017) concluyó que el 81% de los europeos consideran que los problemas medioambientales tienen un efecto directo en su vida diaria y salud; el 67% piensan que las decisiones ambientales deberían tomarse conjuntamente, y también están de acuerdo que la UE debería invertir más dinero en proyectos y programas que apoyen medio ambiente, conservación de la naturaleza y acción climática y, así mismo ayudar a los países no pertenecientes a la UE a mejorar sus estándares ambientales. Con referencia a los productos que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente, el 32% de los europeos considera que las etiquetas ecológicas juegan un papel importante en sus compras, gracias a que existe un profundo grado de confianza en la etiqueta ecológica como garantía de productos respetuosos con el medio ambiente, sin embargo, esto varía de acuerdo al país.

Según lo anterior el consumidor prefiere productos que sean amigables con el ambiente, la sociedad y la salud personal puesto que tienen una mayor educación nutricional, incluyendo bienes básicos, como alimentos que son producidos de manera orgánica, valorando el precio justo, es por esto que la paneta se ha posicionado de manera representativa en el mercado Europeo debido a que

es un producto cien por ciento natural, es atractivo para utilizar en la cocina y se relaciona a un estilo de vida sostenible como comida saludable. Por consiguiente, es importante resaltar el origen del producto, calidad e impacto positivo buscando que el principal beneficiario sea el consumidor, como se concluyó en el Foro de las Naciones Unidas sobre las normas de sostenibilidad organizado por Procolombia “Hoy los consumidores están cada vez más preocupados acerca del origen y de la obtención de los productos, una tendencia que es más notoria en el mercado europeo, lo que hace que tengan una mayor disposición para pagar productos naturales” (Procolombia, 2018).

En los últimos años las exportaciones de panela en Colombia hacia la UE han aumentado, debido al acuerdo comercial que se tiene vigente con este, aplicando estos beneficios arancelarios para acercarse más al consumidor europeo el cual prefiere un producto natural y artesanal como es la panela, gracias a esto se puede fortalecer los mercados donde la panela colombiana ya está presente y así mismo se debe comenzar a explorar nuevos destinos de la UE, promocionando el producto con ayuda de las etiquetas ecológicas e información nutricional, también añadiendo valor agregado a la panela en presentaciones características como: orgánica, pulverizada, saborizada, entre otros, para que las personas conozcan los beneficios del mismo y tengan una mayor confianza en este producto; la cercanía, precio y calidad son factores importantes para determinar la compra del producto, y es importante aprovechar que el consumidor europeo es capaz de pagar hasta el doble por un producto con estas características; convirtiéndose en un producto apetecido dado que es un producto natural y sus funciones son variables en la cocina europea cumpliendo con las exigentes expectativas del consumidor.

## Conclusiones

A largo de los años la producción de panela se ha posicionado como un subsector fuerte en la agroindustria, demostrando así que para el año 2019 su producción total fue de 1 098 206 toneladas, lo cual ayuda al desarrollo económico y social de los campesinos, pues son ellos la base del progreso de este subsector, por consiguiente se aprovecha su producción para comercializar el producto en mercados internacionales, como lo son Estados Unidos, Panamá y a mercados de la Unión Europea como España, Italia y Alemania.

Gracias al acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea se pactó un contingente libre de arancel de 62 000 toneladas con aumento anual del 3%, para productos del sector azucarero entre estos la panela, es importante aprovechar los beneficios arancelarios para aumentar las exportaciones de panela en mercados ya presentes y en mercados nuevos de la UE.

Como ya se mencionó, la producción del subsector de la panela es fuerte, sin embargo, hace falta el impulso a desarrollar tecnología para crear valor agregado en este producto, añadiendo características especiales, que cumplan con las expectativas del consumidor europeo, generando una mayor demanda en el mercado internacional.

Es importante que la agroindustria de la panela colombiana se adapte a los gustos del consumidor europeo, en cuanto a sus preferencias de un producto natural que les aporte nutrientes y sean sostenibles con el medio ambiente, es por eso que debemos cumplir con los certificados y requisitos para ingresar a la UE, ya que se preocupan por la salud de la población y el medio ambiente.

### **Recomendaciones**

La producción de panela en Colombia está creciendo, pero es necesario implementar nuevas tecnologías en su producción y apoyo por parte de instituciones gubernamentales, para así mismo aumentar la promoción de este producto en mercados internacionales, lo cual ayudaría a generar una competitividad frente a otros productos como lo son los endulzantes poco naturales.

Actualizar y facilitar la información por parte de las entidades gubernamentales, empresas, gremios, etc., para permitir el desarrollo de este subsector por medio de investigaciones, además, para contribuir en la toma de decisiones los interesados en los negocios internacionales de la panela.

En cuanto a las nuevas tendencias del consumidor europeo, es importante mantener informado al sector panelero colombiano acerca de los certificados de sostenibilidad en sus productos, ya que es un requerimiento importante para llegar a mercados internacionales, dándole valor agregado a la panela.

## Referencias

- Ayxelà, S. F. (2018). *Acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú*. Bruselas : Anna Zygierewicz.
- Banco Agrario de Colombia. (s.f). *bancoagrario.gov.co*. Obtenido de Acerca del Banco Agrario: <https://www.bancoagrario.gov.co/acerca/Paginas/Entidad.aspx>
- Banco Mundial. (2019). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de Unión Europea: <https://datos.bancomundial.org/region/union-europea>
- Celis, T. (21 de Marzo de 2017). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panela-cada-ano-2622598#>
- Christian Perez. (s.f). *naturasan.net*. Obtenido de Natursan: <https://www.naturasan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>
- Comisión Europea. (Noviembre de 2017). *Actitudes de los ciudadanos europeos*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/environment/eurobarometers\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/eurobarometers_en.htm)
- Comisión Europea. (2017). *Comisión Europea*. Obtenido de medio ambiente: [https://ec.europa.eu/environment/eurobarometers\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/eurobarometers_en.htm)
- Data, Central America. (2012). *Central America Data*. Obtenido de [http://www.centralamericadata.com/docs/Tendencias\\_consumidor\\_europeo\\_CAD.pdf](http://www.centralamericadata.com/docs/Tendencias_consumidor_europeo_CAD.pdf)
- El Universo. (1 de Enero de 2017). El consumidor europeo se fija en la calidad y comercio justo. *El Universo*.
- Fedepanela. (2009). *fedepanela.org.co*. Obtenido de ABC de la panela: <https://fedepanela.org.co/gremio/descargas/abc-de-la-panela/>
- Fedepanela. (2017). *Numero de productores y trapiches para el año 2017*.
- Fedepanela. (21 de Julio de 2018). *sipa.org.co*. Obtenido de Mercado Plaza Mayoristas: <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2018/07/21/mercados-plazas-mayoristas/>
- Fedepanela. (20 de 09 de 2019). *Exportaciones de panela, cierre cifras del Fondo de Fomento Panelero año 2018*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/al-2022-exportaciones-de-panela-llegarian-a-unas-18-000-toneladas-521390>
- Fedepanela. (2019). *sipa.org.co*. Obtenido de Áreas, rendimiento y producción: [http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/DIAGNOSTICO\\_SECTOR\\_2019.pdf](http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/DIAGNOSTICO_SECTOR_2019.pdf)

- Fedepanela. (2019). *sipa.org.co*. Obtenido de Costos de producción: [http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/COSTOS\\_DE\\_PRODUCION\\_2019.pdf](http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/COSTOS_DE_PRODUCION_2019.pdf)
- Fedepanela. (s.f). *fedepanela.org.co*. Obtenido de Quienes Somos: <https://fedepanela.org.co/gremio/nuestra-federacion/quienes-somos/>
- Figueroa, C. (14 de Enero de 2015). *Los secretos nutricionales de la panela*. Obtenido de Caracol Noticias: <https://noticias.caracol.com/salud/los-secretos-nutricionales-de-la-panela>
- ICA. (2011). *Cultivo fitosanitario del cultivo de la caña panelera*. Bogotá DC.
- ICA. (s.f). *ica.gov.co*. Obtenido de El ICA: <https://www.ica.gov.co/el-ica>
- INVIMA. (s.f). *invima.gov.co*. Obtenido de Quienes Somos: <https://www.invima.gov.co/web/guest/quienes-somos>
- Jaffe, W. (Diciembre de 2012). *panelamonitor.com*. Obtenido de Documnets: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-\(panela\)-produccion-mundial-y-comercio.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-(panela)-produccion-mundial-y-comercio.pdf)
- Legiscomex. (2019). *legiscomex.com*. Obtenido de Empresas exportadoras del producto con partida arancelaria 170113: <https://www-legiscomex-com.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/>
- Maradiaga, J. R. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f). *minagricultura.gov.co*. Obtenido de Funciones: <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/Funciones.aspx>
- Ministerio de Agricultural. (4 de Diciembre de 1990). *minsalud.gov.co*. Obtenido de Ley Numero 40 de 1990: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/ley-40-de-1990.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *mincit.gov.co*. Obtenido de Acuerdo comercial Colombia Unión Europea: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3d876a83-df86-4318-8602-bcbe5702f7bc>
- Mpac. (2017). *Encuesta hábitos de consumo 2017*. Obtenido de <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>
- Orantes, I. C. (1981). El concepto de integración. *Revista de la Cepal*, 149.

- Peña, G. (27 de Abril de 2010). *flickr.com*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/negromemin/>
- PRAIAA. (2012). *centralamericadata.com*. Obtenido de Tendencias y hábitos del consumidor europeo y nichos de mercado emergentes: [http://www.centralamericadata.com/docs/Tendencias\\_consumidor\\_europeo\\_CAD.pdf](http://www.centralamericadata.com/docs/Tendencias_consumidor_europeo_CAD.pdf)
- Primera, J. G. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 140-142.
- Procaña. (s.f). *Sub productos y derivados de la caña de azúcar*. Obtenido de <https://www.procana.org/new/quienes-somos/subproductos-y-derivados-de-la-ca%C3%B1a.html>
- Procolombia. (2013). *ue.procolombia.co*. Obtenido de Resumen: <https://ue.procolombia.co/abc-del-acuerdo/resumen>
- Procolombia. (12 de Diciembre de 2018). *procolombia.co*. Obtenido de Procolombia Exportaciones, Turismo, Inversion, Marca, País: <https://procolombia.co/noticias/la-union-europea-busca-mas-alimentos-sostenibles>
- Procolombia. (s.f). *procolombia.com*. Obtenido de ABC del acuerdo: <https://ue.procolombia.co/abc-del-acuerdo/faqs?page=3>
- Restrepo, C. (2007). *Historia de la panela colombiana, su elaboracion y propiedades*.
- Roa, Z. R.-D. (2004). Estimación de la disposición a pagar por panela ecológica desde el enfoque del consumo sostenible. *Revista De Ciencias Sociales*, 67-68.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). *sic.gov.co*. Obtenido de Cadena productiva de la panela en Colombia: Diagnóstico de libre competencia (2010-2012): [https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Panela2012.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Panela2012.pdf)
- Trademap. (2018). *Trademap.org*. Obtenido de Busqueda: [https://trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](https://trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)
- TradeMap. (2019). *trademap.org*. Obtenido de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, producto 170113: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)
- Union Europea. (2014). *Comprender las políticas de la Unión Europea*. Luxemburgo.

Union europea. (s.f). *europa.eu*. Obtenido de Informacion basica de la union Europea:  
[https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es)

Universidad ICESI. (24 de Octubre de 2008). *icesi.edu.co*. Obtenido de Consultorio de Comercio Exterior: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>