

# **Oportunidad de negocio de la panela colombiana en el mercado de Estados Unidos**

Alejandra Niño Nieto

Julián Cuellar Velandia

Richard Chavarro Meek

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2021

# **Oportunidad de negocio de la panela colombiana en el mercado de Estados Unidos**

Alejandra Niño Nieto

Julian Cuellar Velandia

Richard Chavarro Meek

Director

Wilson Alonso Nuncira Cervantes

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2021

## **Agradecimientos**

En primer lugar, queremos dar gracias a Dios por darnos sabiduría e inteligencia para desarrollar este trabajo. A nuestras familias por su amor y esfuerzo por acompañarnos durante este proceso.

Por último, al profesor Wilson Nuncira por su dedicación, paciencia y colaboración para el desarrollo de nuestro crecimiento profesional.

## **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo Analizar las oportunidades que tiene la panela colombiana en el mercado de Estados Unidos a la luz del tratado de libre comercio (TLC) firmado por los dos países. Para conseguir este propósito el trabajo se apoyó en el marco teórico de la integración económica y para su ejecución se basó en la investigación documental que permitió realizar un análisis sobre la caracterización de la panela en Colombia y examinar las oportunidades que tiene la panela en el mercado estadounidense

Los resultados de la investigación arrojan que el sector panelero colombiano tiene grandes oportunidades en los mercados extranjeros específicamente en el mercado estadounidense al aprovechar el tratado de libre comercio entre estos que determina una cuota de exportación de 50.000 toneladas métricas relacionadas con la partida arancelaria 1701. Además, se le suma la tendencia del consumidor estadounidense actual, la cual busca mejorar sus hábitos alimenticios y comprar productos saludables y más sostenibles desde que empezó la crisis sanitaria en el mundo y la gran cantidad de personas en país que son de origen latino y por lo cuales conocen este producto.

*Palabras clave:* acuerdo comercial, panela, integración económica, oportunidades

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the opportunities that Colombian panela has in the United States market in light of the free trade agreement (FTA) signed by the two countries. To achieve this purpose, the work was based on the theoretical framework of economic integration and its execution was based on documentary research that allowed an analysis of the characterization of panela in Colombia and the examination of the opportunities that panela has in the U.S. market.

The results of the research show that the Colombian sugarcane sector has great opportunities in foreign markets, specifically in the U.S. market, by taking advantage of the free trade agreement between them, which determines an export quota of 50,000 metric tons related to tariff item 1701. In addition, there is the trend of the current U.S. consumer, which seeks to improve their eating habits and buy healthy and more sustainable products since the beginning of the health crisis in the world and the large number of people in the country who are of Latino origin and therefore know this product.

*Key words:* trade agreement, panela, economic integration, opportunities, opportunities

## Tabla de contenidos

Introducción .....	10
1. Planteamiento del 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. Marco de referencias .....	15
4.1 Antecedentes de investigación.....	15
4.2 Marco teórico.....	16
4.2.1 Teoría de la integración económica. ....	16
5. Metodología .....	19
6. Capítulo 1 Caracterizar el sector panelero en Colombia.....	21
6.1 Área sembrada y producción de caña panelera en el país .....	22
6.2 Área sembrada de caña panelera por departamento .....	22
6.2.1 Área cosechada de caña panelera por departamento.....	23
6.2.2 Producción de caña panelera por departamento (Ton).....	23
6.3 Promedio de rendimiento de toneladas de panela por hectárea.....	24
6.4 Proceso de producción.....	24
7. Cadena de valor de la panela en Colombia .....	27
7.1 Proveedores de agroindustria.....	27
7.2 Cultivadores de caña panelera .....	27
7.3 Proveedores de caña panelera.....	28
7.4 Comercialización mayorista .....	28
7.5 Comercialización minorista.....	28
7.6 Cliente final .....	28
8. Institucionalidad de la panela.....	29
8.1 Ministerio de agricultura y desarrollo rural.....	29
8.2 Fondo de fomento panelero .....	29

8.3 Banco Agrario.....	29
8.4 Instituto Colombiano Agropecuario .....	29
8.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos .....	30
8.6 La federación nacional de productores de panela (Fedepanela).....	30
9. Capítulo II: Beneficios del TLC Colombia - Estados Unidos respecto al sector panelero colombiano .....	33
9.1 TLC Colombia - Estados unidos .....	33
9.2 Beneficios para la panela colombiana a partir del TLC Colombia - Estados Unidos .....	33
10. Capítulo III Oportunidades de la comercialización de la panela en el mercado de Estados Unidos .....	36
10.1 Información General Estados Unidos.....	36
10.1.1 Indicadores de crecimiento. ....	38
10.1.2 indicadores de comercio. ....	39
10.2 Exportación de panela de Colombia a nivel mundial por países .....	39
10.2.1 Crecimiento de las exportaciones de la partida 1701 de Colombia a Estados Unidos.....	40
10.2.2 Lista de países exportadores de la partida 1701 hacia Estados Unidos .....	41
10.3 Perfil del consumidor de Estado Unidos .....	41
Conclusiones .....	45
Recomendaciones.....	46

## Lista de tablas

Tabla 1. Fuentes de información .....	20
Tabla 2. Total area sembrada, cosechada y produccion de caña panelera en Colombia año 2019-2020 ....	22
Tabla 3. Área sembrada de caña panelera año 2019-2020 .....	22
Tabla 4. Área cosechada caña panelera 2019-2020.....	23
Tabla 5. Produccion de caña panelera (Ton) Año 2019-2020.....	23
Tabla 6. Rendimiento de Toneladas por hectarea .....	24
Tabla 7. Contingente de exportacion de azucar sin refinar y panela año 2021-2022 .....	34
Tabla 8. Nivel de poblacion por estado .....	37
Tabla 9. Indicadores de crecimiento de Estados Unidos .....	39
Tabla 10. Indicadores de comercio exterior .....	39
Tabla 11. Exportacion de producto arancelario 1701 (azucar de caña o de remolacha y sacarosa quimicamente pura, en estado solido) en millones de dolares de Colombia hacia el mundo.....	40
Tabla 12. Porcentaje de crecimiento de las exportaciones de la partida 1701 de Colombia a Estados Unidos .....	40
Tabla 13. Importacion anual de Estados Unidos de azucar crudo, azucar de caña o de remolacha y sacarosa quimicamente pura, en estado solido. Representado en FOB USD .....	41
Tabla 14. Composicion de los hogares .....	42
Tabla 15. Gasto de consumo de los hogares.....	42
Tabla 16. Gasto de consumo por categoria .....	43



## **Lista de figuras**

Figura 1. Proceso de elaboración de la panela. ....	25
Figura 2. Cadena de valor. ....	27
Figura 3. Plan estratégico. ....	31

## **Introducción**

La panela es un producto que se origina de la caña de azúcar tradicionalmente indispensable para los hogares colombianos debido a sus altas cualidades nutritivas. Este producto ancestral hecho por campesinos que mantiene procesos naturales en su elaboración lo hace que sea altamente atractivo para el consumidor que busca mejorar sus hábitos alimenticios. Esta agroindustria panelera representa un gran porcentaje de participación en la economía colombiana, esto se debe a un posicionamiento significativo en la producción haciendo de este una oportunidad llamativa para los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, Este trabajo de investigación se plantea el análisis de las oportunidades que tiene la panela colombiana para la exportación a Estados Unidos, para conseguir este propósito el estudio aplico la teoría de la integración y además se apoyó en la investigación documental que le permitió presentar resultado.

El desarrollo de esta investigación se estructuro en cinco partes:

En la primera parte que es la estructura principal de la investigación trata sobre el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos generales, específicos, justificación, marco de referencias, marco teórico y metodología.

La segunda parte involucra caracterización del sector panelero, abordando aspecto como, área sembrada y producción de caña panelera, área sembrada de caña panelera por departamento, área cosechada de caña panelera por departamento, producción de caña panelera por departamento, rendimiento de toneladas de panela por hectárea, proceso de producción, cadena de valor de la panela he institucionalidad de la panela.

En tercer lugar, se analiza el tratado de libre comercio firmado por Colombia y Estados unidos para entender los beneficios que tiene este para el sector panelero colombiano.

La cuarta etapa se estudia las oportunidades de la comercialización de la panela colombiana en el mercado objetivo.

Y por último las conclusiones y recomendaciones.

## 1. Planteamiento del problema

En la economía colombiana la agroindustria panelera es una de la de mayor potencial de crecimiento, representando el 12 % de la participación económica en la población rural (Finagro,2021) según datos recolectados por el Sistema de información panelera Sipa (2021);

El país alcanzo un área total de siembra de caña panelera de 198,857 hectáreas, y el área cosechada es de 173,793 hectáreas, con un nivel de rendimiento por hectárea de 6.28 toneladas de panela y con una producción de 1.091.502 toneladas en el que se distribuye panela en 29 departamentos de todo el país, que cubren 565 municipios.

Los departamentos con mayor influencia son: Cundinamarca (17%) y Antioquia (17%) seguido de Boyacá (8%) y otros departamentos como Nariño con el (7%), Cauca (7%), Tolima (6%), Norte de Santander (4%) y Huila con el (4%) solo los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, Boyacá y Santander concentran el 53,02% de la superficie de siembra del país.

Otro aspecto que resalta los avances del sector panelero en Colombia se relaciona con el nivel de exportación de la panela que en el año 2020 alcanzó un total de 12.360 toneladas valoradas en \$17,6 millones lo que muestra un gran crecimiento a nivel internacional. Siendo Estados Unidos el mayor aliado comercial, representando en los últimos cuatro años el 39% del total de las exportaciones de panela. Proyectándose Estados Unidos como un mercado interesante en el que se puede tener grandes oportunidades de mercado (Fedepanela, 2021). Le siguen España, Canadá y Argentina. Además, debido a los cambios en las tendencias de consumo de productos naturales, Reino Unido y Corea del Sur se están convirtiendo en otros países que consumen panela (MinAgricultura, 2021). Sin embargo, los resultados que vienen presentando el sector panelero en Colombia se ve afectado por las condiciones de su elaboración artesanal, donde el uso de tecnología es mínimo y la mayor parte del trabajo es realizado por familias en zonas rurales frecuentando el alquiler de trapiches, molinos y demás herramientas. Asimismo, al no haber un avance importante en la aplicación de la tecnología no se permite un aumento en la eficiencia y la productividad para entrar a competir en el mercado internacional y a su vez aportar valor agregado a los productos para seguir siendo atractivos a los compradores en muchas latitudes (Heraldo,2016), además la falta de promoción y planeamiento de comunicación ha hecho que no se aproveche la alta producción que tiene la panela en Colombia.

Lo anterior invita a reflexionar sobre las diferentes oportunidades que tiene el sector de la panela en el mercado internacional y uno de ellos es el mercado de Estados Unidos que le otorga a través del TLC la oportunidad expandirse y consolidarse en dicho mercado.

### **1.1 Formulación de problema**

¿Qué oportunidades tiene la panela colombiana en el mercado de Estados Unidos a la luz del tratado de libre comercio (TLC) firmado por los dos países?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar las oportunidades que tiene la panela colombiana en el mercado de Estados Unidos a la luz del tratado de libre comercio (TLC) firmado por los dos países. Con el propósito de que esta investigación sea fuente de consulta a los interesados sobre el tema.

### **2.2 Objetivos específicos**

Caracterizar el sector panelero en Colombia.

Especificar los beneficios del TLC Colombia- Estados Unidos respecto al sector panelero colombiano.

Examinar las oportunidades de la comercialización de la panela en el mercado de Estados Unidos.

### **3. Justificación**

En la actualidad los alimentos orgánicos son altamente demandados alrededor del mundo por las personas que buscan conocer la procedencia y el proceso de los alimentos que consumen, esto resulta ser beneficioso para las 350.000 familias agrícolas colombianas que participan en la elaboración de la panela ya que su manufactura es totalmente natural. (Fedepanela, 2021).

Esto representa una gran oportunidad de afianzar en gran medida el sector panelero colombiano como uno de los principales exportadores de panela en el mundo ya que en el año 2020 se exportó más de 12.300 toneladas de panela, siendo EE. UU. su principal aliado (Sánchez, 2021).

En Colombia poco más del 67% de las exportaciones se realizan a Estados Unidos son no mineros energéticos, más específicamente del sector agroindustrial, lo que permite evidenciar el potencial mercado en este renglón de la economía para Colombia y su principal socio comercial. (Portafolio, 2019).

Por lo anterior, el sector panelero colombiano tiene grandes oportunidades de comercialización en Estados Unidos ya que al ser un producto con altos beneficios nutricionales que puede llegar a reemplazar el azúcar tradicional como una mejor fuente de endulzante y gracias a la alta demanda del mismo en Estados Unidos, es posible afirmar que la producción de panela durante todo el año en Colombia permite abastecer dicho mercado.

## 4. Marco de referencias

El marco de referencias comprende antecedente investigativo y marco teórico.

### 4.1 Antecedentes de investigación

Para los efectos del sector agrícola específicamente la producción de la panela y la relación comercial amparada en el TLC Colombia-Estados Unidos, se plantea en este proyecto diferentes fuentes de información e investigaciones que fueron evaluadas por expertos a nivel nacional e internacional demostrando el panorama general a tratar.

El trabajo denominado, “proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar”, hecho en Bogotá, Colombia por Gabriel Andrés García Moreno, en el cual el objetivo fue brindar a la familia García Russi, la información necesaria para el análisis del comportamiento nacional e internacional de la panela para diversificar su producción, investigación desarrollada bajo el paradigma cualitativo, a través de información primaria obtenida mediante entrevistas con los productores de panela en el Municipio de Monquirá, donde se concluyó que este producto presenta una gran acogida en países como Canadá, Estados Unidos y España, siendo rentable ya que cumple con las proyecciones establecidas para el sector panelero. (García, 2015).

Asimismo, está el trabajo de grado, “Plan de marketing internacional para la panela orgánica pulverizada”, realizado en Cali, Colombia por Valentina Mesa Coral, su objetivo fue desarrollar un plan de marketing internacional focalizado en el producto panela orgánica pulverizada, a fin de que pueda realizar sus exportaciones aprovechando las oportunidades que el sector panelero en Colombia tiene generando una buena rentabilidad y con buena utilidad en la internacionalización, para esto hicieron un estudio de mercado entre los países Corea del Sur, Canadá, Suecia, Haití y Perú. Siendo Corea del Sur el mercado ya que demostró el mejor potencial para comercial dicho producto (Mesa, 2019).

Otra investigación relacionada con el TLC es “Oportunidad comercial del sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC Colombia - Canadá” realizado por Yenny Andrea Contreras Reyes, Wilson Ernesto Espinosa Cortes, Franklin Arley Quirama Suaza de Bogotá, cuyo objetivo se basó en analizar la oportunidad del sector panelero a partir de la entrada en vigor del tratado del

libre comercio entre Colombia y Canadá, gracias a la gran cantidad de personas interesadas en una alimentación saludable, la panela es una buena opción para los canadienses ya que proporciona suficientes ingredientes que contribuyen a dietas efectivas y elecciones más saludables, así que aprovechando el tratado de libre comercio ayuda a la entrada de mercancía libre de aranceles sin restricción de pesos y cantidades para lograr la comercialización de panela a Canadá. (Contreras, Espinosa y Quirama, 2019).

Finalmente, María Camila Castro Cañón y Laura Juliana Suarez Sánchez presentaron una investigación sobre las “Oportunidades de la panela colombiana en la Unión Europea” que tiene como objetivo analizar las oportunidades que tiene la panela para ser exportada a la Unión Europea, gracias a la cuota libre de arancel sobre los productos azucareros de 62.000 toneladas con un incremento anual del 3% entre ellos está la panela y así sacar provecho ,pero es fundamental que Colombia se adapte a las preferencias del consumidor europeo ya que buscan un producto natural con altos beneficios nutricionales y que sean sostenibles con el medio ambiente para así lograr una exportación efectiva a la Unión Europea. (Castro y Suarez, 2020).

Estas investigaciones y/o trabajos de grado permiten dar un panorama general en diferentes contextos sociales, políticos y económicos que soportan el desarrollo de la actividad comercial entre Colombia y Estados Unidos para el sector de la panela, donde se evidencia el potencial de este producto hacia los mercados internacionales.

## **4.2 Marco teórico**

El marco teórico para el desarrollo de esta investigación es el de integración económica.

### **4.2.1 Teoría de la integración económica.**

Es un proceso el cual tiene como finalidad unificar dos o más economías para crear condiciones favorables que permita el desarrollo del comercio internacional. Según Restrepo y Silva (2016) la integración económica es el estado donde pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. La integración es un proceso cuando paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica entre las naciones que hacen parte del proceso.

Este proceso de integración económica está constituido por 6 faces o etapas, a las cuales se refiere Husillos (2017) como:



- Acuerdo de comercio preferencial: Consiste en una reducción arancelaria a las importaciones procedentes de los países miembros, pero las políticas comerciales con terceros países son fijadas por cada país miembro de manera independiente.
- Área de libre comercio: Los países miembros eliminan totalmente los aranceles. Asimismo, la independencia en la fijación de la política comercial con terceros países se mantiene.
- Unión aduanera: Se trata de un área de libre comercio en la que la política comercial exterior es común.
- Mercado común: A las características de la unión aduanera se unen el libre tránsito de capitales y mano de obra.
- Unión económica: Son mercados comunes en los que las políticas macroeconómicas y sectoriales se armonizan.
- Unión monetaria: Es una unión económica con una moneda común, por lo que también se armoniza la política monetaria.

La Teoría de la integración económica cuenta con ventajas y desventajas que según (Info-just) son:

#### Ventajas

- Implica una expansión industrial y un mejor aprovechamiento de los factores de la producción al establecerse producciones en escala
- Optimiza la eficiencia y productividad gracias a la complementación industrial
- Genera un estímulo a la competencia y el consabido beneficio para los consumidores por las bajas de precios.
- Por la expansión y diversificación del comercio se acelera el crecimiento económico.
- Se desarrollan actividades diversificadas y se logran productos mejorados por la apertura de nuevos mercados gracias a mejor poder de negociación de los países que conforman el bloque económico.

## Desventajas

- Pérdida de autonomía de cada estado frente al otro.
- Encarecimiento de importaciones extrazona
- Acentuación de las disparidades iniciales en cuanto a grado de desarrollo.

Para los intereses de esta investigación se tiene en cuenta el área de libre comercio.

## 5. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se aplicará el método de la investigación documental que consiste en la recopilación de consultas bibliográficas como lo son los libros, revistas, periódicos y otros; También se pueden incluir testimonios de expertos en el tema, páginas Web, archivos audiovisuales y todo tipo de documentos que aporten al desarrollo del trabajo. Según Alfonso (citado en fundamentos de la investigación documental y la monografía: Morales, 2003) “la investigación documental es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos”.

Debido a que la investigación documental es una recopilación de archivos que son el resultado de otras investigaciones, y las cuales son la base teórica del estudio, los aportes que se generan durante la investigación son evidentes en el análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos siguiendo para esto un conjunto de reglas para referenciar como las normas APA.

Para desarrollar de forma óptima y eficiente el método de investigación documental es necesario cumplir y/o considerar cinco pasos, los cuales según (Morales, 2003, pp. 3-4). Son:

1. Selección y delimitación del tema: Consiste en seleccionar el tema y establecer los límites hasta donde llegara la investigación además de identificar el problema que se abarcara.
2. Acopio de información o de fuentes de información: En este paso se reúne la mayor cantidad de documentos relacionados o que puedan influenciar en el desarrollo de la investigación.
3. Organización de los datos: Para facilitar el análisis e interpretación de los datos es importante organizar las fuentes con el fin de encontrar la conexión que existe entre estas y los diferentes elementos que se derivan del tema objeto de investigación.
4. Análisis de los datos: En este punto ya se puede comenzar a desarrollar el análisis y selección de los documentos que resulten más relevantes para realizar la investigación
5. Redacción del informe de la investigación y presentación final: Consiste en redactar y dar respuesta a la pregunta que se planteó al comienzo de la investigación.

A continuación, se describe la fuente de información para el desarrollo de esta investigación

Tabla 1

*Fuentes de información*

Capítulo I: Caracterizar el sector panelero en Colombia.	Imepex, Biobética, Fiestas, Santos, Banda, Valdiviezo, Arellano, Fedepanela, CVN, Minagricultura, Universidad Americana de Europa, Castellanos, Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Fondo de fomento panelero, Banco Agrario de Colombia, ICA, Invima.
Capítulo II: Beneficios del TLC Colombia – Estados Unidos respecto al sector panelero colombiano.	Mincomercio, Ministerio de industria y turismo, Cijuf, OMC.
Capítulo III: Oportunidades de la comercialización de la panela en el mercado de Estados Unidos.	Sprachcafé, Datos macro, FMI, Santander Trade, Trade Nosis, Trade Map, Quintero, Letis

Nota. Elaboración propia.

## 6. Capítulo 1 Caracterizar el sector panelero en Colombia

La panela se ha convertido en un producto indispensable para los colombianos que deben su origen a la caña de azúcar. Esta planta es procedente de Nueva Guinea que llegó a Colombia en la época de la conquista española en 1538 y se fue expandiendo a lo largo y ancho del territorio nacional. (Imepex, 2021).

La panela al ser un endulzante de origen natural extraído de la caña de azúcar es más saludable que el azúcar refinado, esto se debe a que en su proceso no pierde propiedades nutricionales tales como vitaminas, minerales, hidratos de carbono (como la glucosa) y proteínas. y tan solo es necesario 100 gramos de panela para saciar casi un 15% de la CDR (cantidades diarias recomendadas) en vitaminas y minerales para un adulto. (Biobética, s.f.).

Existen varias presentaciones de la panela como lo es la pulverizada que es un edulcorante granulado sólido y alimento energético. A diferencia del azúcar común, este alimento no sufre ningún tipo de refinamiento o adición. Siendo la panela un alimento dulce y con muchos beneficios nutricionales. Además, se puede observar que la panela pulverizada orgánica tiene mucha clase de usos en los diferentes países por ejemplo en Colombia, la panela es muy utilizada como edulcorante en postres y bebidas tradicionales, como: el agua de panela, chicha, guarapo, café, chocolate entre otras, pero lo más importante es que se puede consumir como agua de panela o aguapanela para diluirla en agua, caliente o fría (Fiestas, Santos, Banda, Valdiviezo y Arellano, 2015)

Teniendo en cuenta la importancia nutricional de la panela en la salud del ser humano, a continuación, se realiza la caracterización del sector de la panela en Colombia, abordando aspecto como, área sembrada y producción de caña panelera, área sembrada de caña panelera por departamento, área cosechada de caña panelera por departamento, producción de caña panelera por departamento, rendimiento de toneladas de panela por hectárea, proceso de producción, cadena de valor de la panela e institucionalidad de la panela.

### 6.1 Área sembrada y producción de caña panelera en el país

Según la tabla 2 el área sembrada de caña panelera para el año 2020 disminuyó en un 0.8 % con relación al año 2019, esta situación se refleja con la caída de la producción de 0.6% para el mismo periodo. Sin embargo, la reducción del área sembrada y de la producción para el año 2020 no se traduce en un estancamiento del sector a pesar de los coletazos de la pandemia.

Tabla 2.

*Total, área sembrada, cosechada y producción de caña panelera en Colombia año 2019-2020.*

	Año 2019	Año 2020	Porcentaje de crecimiento.
Total, Área sembrada (Ha)	200.470	198.857	-0.8%
Total, producción (Ton)	1.098.207	1.091.502	-0.6%

Nota. Elaboración propia con datos de (Fedepanela).

### 6.2 Área sembrada de caña panelera por departamento

De acuerdo con la tabla 3 los departamentos colombianos con mayor participación en el área sembrada durante el año 2020 son Cundinamarca y Antioquia con 17%, Santander con un 10%, seguido de Boyacá con un 8% estos 4 departamentos aportan el 52% del total del área sembrada de caña panelera a nivel nacional.

Tabla 3.

*Área sembrada de caña panelera año 2019-2020.*

	Año 2019	Año 2020	
DEPARTAMENTO	Área sembrada (Ha)	Área sembrada (Ha)	Participación 2020
Cundinamarca	35.096	34.769	17%
Antioquia	34.305	34.245	17%
Santander	20.588	20.500	10%
Boyacá	16.402	15.924	8%
Otros	94.264	93.418	48%
TOTAL	200.469	198.856	100%

Nota. Elaboración propia con datos de (Fedepanela).

### 6.2.1 Área cosechada de caña panelera por departamento.

En la tabla 4 se observar que los departamentos en Colombia con mayor nivel de participación de área cosechada en el año 2020, son Cundinamarca con un 18 % seguido de Antioquia con 17%, ocupando Santander el tercer puesto con un 11% y finalizando Boyacá con un 8% en lo que estos departamentos proporcionan un total de 42% de área cosechada de caña panelera.

Tabla 4.

*Área cosechada caña panelera 2019-2020*

	Año 2019	Año 2020	
DEPARTAMENTO	Área cosechada (Ha)	Área cosechada (Ha)	Participación 2020
Cundinamarca	31.125	31.202	18%
Antioquia	29.979	29.379	17%
Santander	18.625	18.409	11%
Boyacá	14.414	14.112	8%
Otros	82.694	80.690	46%
TOTAL	176.837	173.792	100%

Nota. Elaboración propia con datos de (Fedepanela).

### 6.2.2 Producción de caña panelera por departamento (Ton).

La tabla 5 muestra los departamentos que para el año 2020 tuvieron mejor desempeño de producción de caña panelera encabezando se encuentra Santander con un 18%, seguido por Cundinamarca, Antioquia y Boyacá con el 13% y por último Nariño con el 8% obteniendo un 35% de participación en estos 5 departamentos.

Tabla 5.

*Producción de caña panelera (Ton) Año2019-2020*

Departamento	Producción 2019 (ton)	Producción 2020 (ton)	Participación
Santander	196.819	196.778	18%
Cundinamarca	145.397	143.572	13%
Antioquia	140.886	140.412	13%
Boyacá	138.532	138.053	13%

Nariño	90.311	90.230	8%
Otros	323.999	319.352	35%
TOTAL	1.098.206	1.091.502	

Nota. Elaboración propia con datos de (Fedepanela).

### 6.3 Promedio de rendimiento de toneladas de panela por hectárea

Los departamentos con mejor promedio de rendimiento tonelada por hectárea en el 2020 son Santander con 10,68 (Ton/Ha), le sigue Boyacá aportando un rendimiento de 9,78 (Ton/Ha), Bolívar con 8,40 (Ton/Ha), Quindío 7,82 (Ton/Ha) y finalmente se encuentra Nariño con 7,63 (Ton/Ha). (tabla 6)

Tabla 6.

*Rendimiento de toneladas por hectárea.*

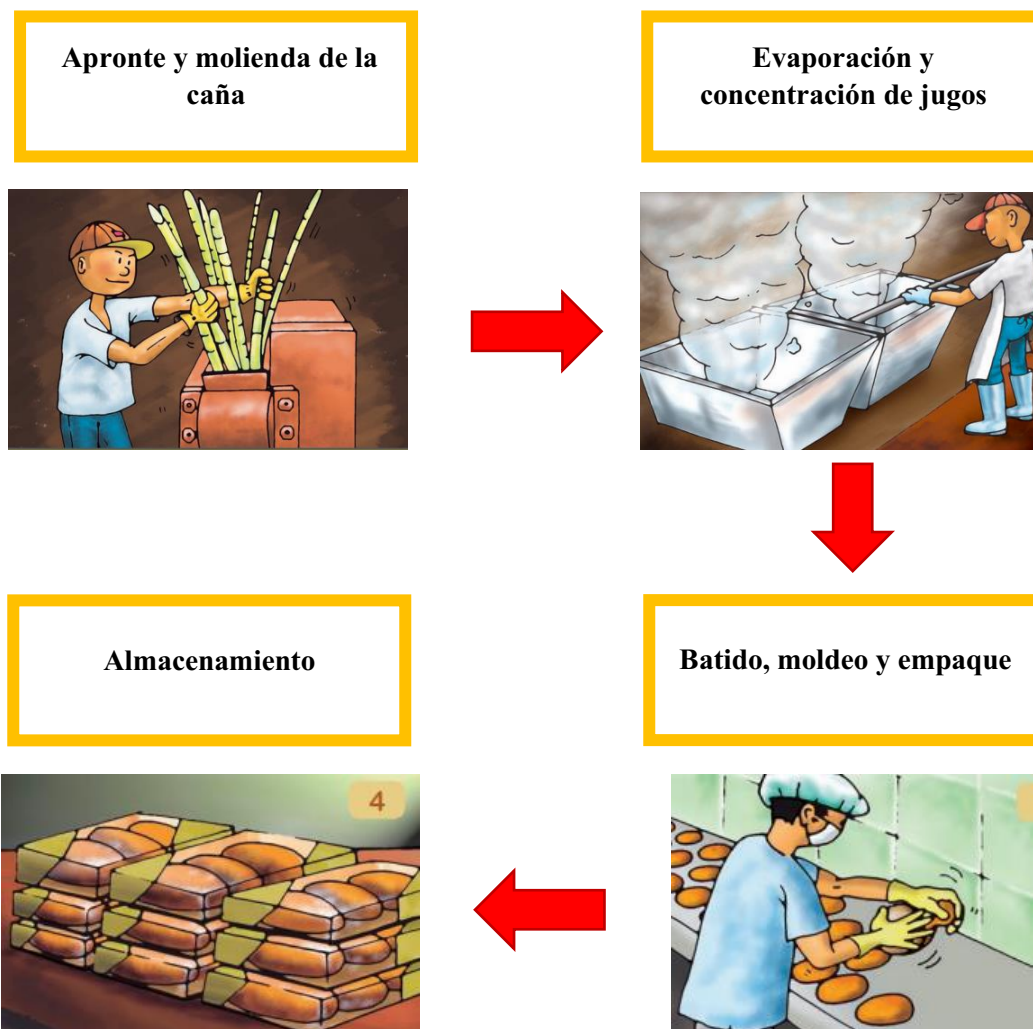
Departamento	Rendimiento 2019 (Ton/Ha)	Rendimiento 2020 (Ton/Ha)
Santander	10,57	10,68
Boyacá	9,61	9,78
Bolívar	8,40	8,40
Quindío	7,95	7,82
Nariño	7,63	7,63
Otros	6,21	6,28

Nota. Elaboración propia con datos de (Fedepanela).

### 6.4 Proceso de producción

En el proceso de elaboración de la Panela es extenso si se toma en cuenta desde el cultivo de la caña, sus cuidados, recolección hasta la producción de este, derivados y embalaje de los mismos por ende para este trabajo solo tomaremos los pasos desde el apronte y molienda de caña, la evaporación y concentración de jugos, el batido, moldeo y finalizando con el empaquetado y almacenamiento (Fedepanela, 2009).





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

De acuerdo con la Figura 2 se entiende que el proceso de elaboración de panela inicia con la recepción y moliendo en el cual se tritura la caña extrayendo el líquido y separando los residuos, el segundo paso se evapora y concentra el jugo esto incluye la limpieza y el punteo. En la siguiente área se encuentra el batido, que luego es vertimiento en los moldes, para enfriamiento y empaquetado, por último, se encuentra el almacenamiento del producto listo para su distribución.

Según el Centro Virtual de Negocios - Investigación de mercados (CVN), (2018).

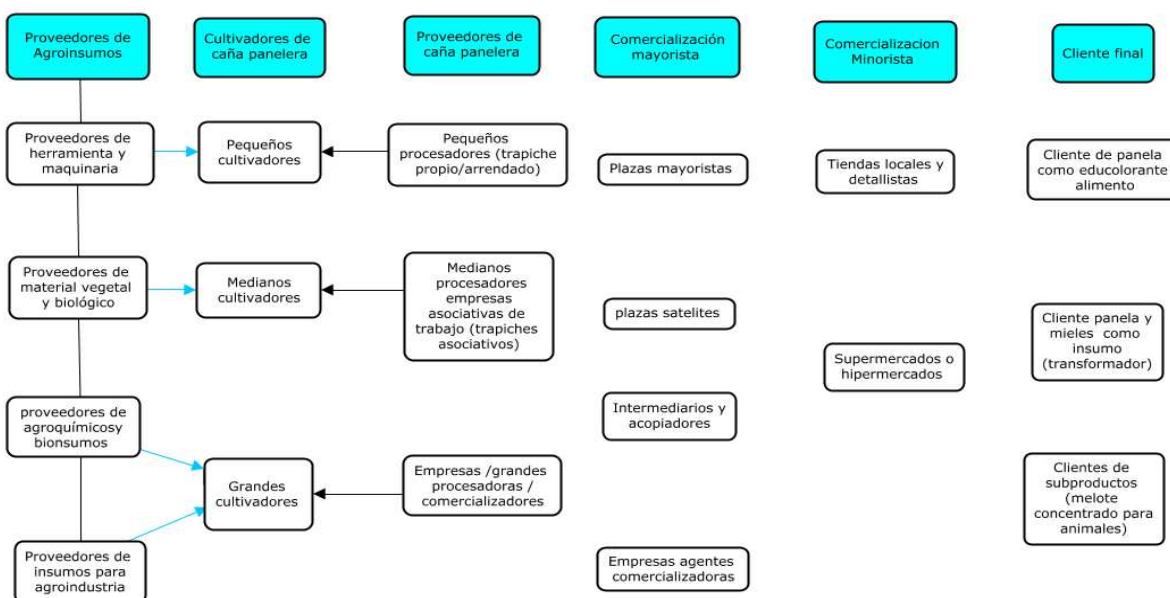
En Colombia la panela es fabricada por pequeños agricultores de territorios de climas cálidos. El proceso de producción empieza desde la cosecha de la caña de azúcar madura, luego se transporta a un trapiche (Lugar en el que se procesa la caña de azúcar para convertirla en panela) en donde se sustrae el jugo y

se cocina a altas temperaturas hasta que se obtiene una sustancia espesa, luego esta se vierte en moldes rectangulares o redondos y se deja en reposo hasta que se enfría y se solidifica.

Este es el proceso por el que pasa la panela antes de llegar a la mesa en la forma tradicional, aunque en la actualidad las oportunidades de negocio de la panela se han ampliado, ahora se puede encontrar panela pulverizada, en cubos o aromatizada para preparar en infusiones aromáticas. En esta forma la panela tiene mayor oportunidad de exportación, de acuerdo con Proexport (Entidad colombiana encargada de las exportaciones y el turismo internacional del país)

## 7. Cadena de valor de la panela en Colombia

La cadena de valor de la panela en Colombia está compuesta por proveedores de agroindustria, cultivadores de caña de panela, proveedores de caña de panela y sus derivados, mayoristas, minoristas y clientes finales como muestra la figura 3



**Figura 2.** Cadena de valor. Elaboración propia con datos de Minagricultura (2019)

De acuerdo con la figura 3 se puede entender que la cadena de valor de la panela está integrada por áreas que a su vez son fundamentales para el proceso de valor de la panela y por ende es necesario comprenderlas más a fondo:

### 7.1 Proveedores de agroindustria

En esta área se encuentran aquellas empresas que suministran herramientas, maquinaria, material vegetal, biológico, agroquímicos y bioinsumos necesarios para el cultivo de la caña de azúcar y la elaboración de panela (Minagricultura, 2019).

### 7.2 Cultivadores de caña panelera

Este sector está conformado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se encargan de cultivar caña de azúcar. En la actualidad según un informe de Minagricultura, (2019) La caña de azúcar para la producción de panela se cultiva en 511 municipios de 28 departamentos y en la cual participan más de 350.000 familias que generan 287.000 empleos directos. (p. 4)

### **7.3 Proveedores de caña panelera**

Son las empresas que se encargan de procesar la caña de azúcar y convertirla en panela o derivados estas se dividen en pequeñas empresas que están conformadas en su mayoría por familias las cuales procesan en trapiches propios o arrendados, las medianas que son empresas de trabajo asociativo (trapiches asociativos) y por último se encuentra las grandes empresas constituidas por procesadores de gran tamaño y comercializadores.

### **7.4 Comercialización mayorista**

Es el encargado de realizar actividades comerciales de compra y venta al por mayor de productos para así abastecer, plazas mayoristas, plazas satélites, intermediarios, acopiadores y finalmente a empresas agentes comercializadoras, lo que facilita el proceso de comercialización para buscar un mejoramiento en el uso de los productos y de las prácticas de mercadeo. (Minagricultura, 2019)

### **7.5 Comercialización minorista**

En esta área se encuentran Super mercados, hipermercados, tiendas locales y detallistas los cuales están encargadas de la distribución de la panela y sus subproductos a los consumidores o usuarios finales. (Universidad Americana de Europa, 2019)

### **7.6 Cliente final**

Son todos aquellos a los que se dirige el producto terminado (panela). Este se compone por el cliente que lo busca como endulzante de alimentos, el consumidor que lo busca como insumo para transformar y por último los clientes de subproductos (melote concentrado para animales). Un ejemplo de estos subproductos es la panela pulverizada cuyo proceso comienza con la reducción de tamaño (Pulverización) en donde se toman los bloques de panela y con ayuda de un pulverizador se busca obtener partículas de panela más uniformes. El siguiente paso es el Tamizaje en el cual se separa los granos más gruesos de los más finos para esto se utiliza un tamiz o colador donde el grano más fino pasa por la malla del tamiz y el grueso se queda para otro proceso. A continuación, el grano más grueso sobrante del proceso anterior pasa al Rodillo molidor que por medio de dos rodillos giratorios en sentidos opuestos trituran los granos más gruesos para ser tamizados estos granos pasan al aérea de secado y se encuentran el cilindro rotatorio que seca por medio aire circulante dejando listo la panela pulverizada para ser empaquetada. (Castellanos, 2019, pp. 36-37)

## **8. Institucionalidad de la panela**

El sector panelero recibe el apoyo de las siguientes entidades públicas y privadas:

### **8.1 Ministerio de agricultura y desarrollo rural**

Ministerio de la república de Colombia con objetivos específicos como formulación, coordinación y adopción de políticas y planes para el buen desarrollo del plan panelero, asimismo se encarga de coordinar con ministerios de relaciones exteriores y de comercio exterior para mantener informado sobre negociaciones o convenios para comercializar con el exterior, además de diseñar incentivos y estímulos para la producción facilitando el financiamiento a las áreas rurales y promoviendo la inversión, contribuyendo con las 350.000 familias paneleras generando desarrollo a las asociaciones campesinas y organizaciones gremiales paneleras como lo es Fedepanela (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f).

### **8.2 Fondo de fomento panelero**

El fondo de fomento panelero está constituido por cuatro representantes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y tres del Sub-Sector Panelero, en la que se reúnen trimestralmente para así poder verificar los procesos y con la finalidad de admitir las ejecuciones e inversiones del presupuesto en el periodo. También en la Junta se nombra a una auditoría externa para llegar a realizar una auditoría permanente en el fondo de fomento panelero, con el fin de rendir los informes en las reuniones que se realizan trimestralmente. Siendo la contraloría General de la república la encargada de vigilar los estados financieros, inversiones y administración del fondo de fomento panelero. (Fondo de fomento panelero, s.f)

### **8.3 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).

### **8.4 Instituto Colombiano Agropecuario**

El Instituto Colombiano Agropecuario o 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. Este tiene como principal objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, esto con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos (ICA, s.f).

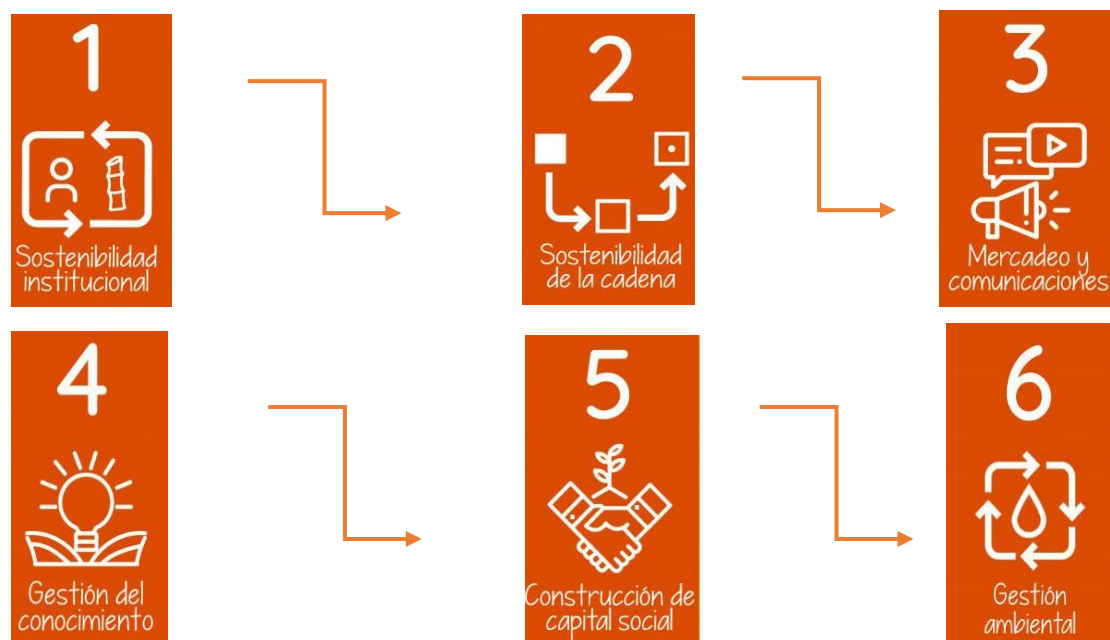
### **8.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos**

Es una agencia reguladora nacional, una entidad de seguimiento y control científico y tecnológico, comprometida con la protección de la salud personal y colectiva de los colombianos mediante la aplicación de normativas sanitarias relacionadas con el consumo y uso de alimentos, medicamentos y dispositivos médicos. Otros productos que requieren un seguimiento de la salud (Invima, s.f).

### **8.6 La federación nacional de productores de panela (Fedepanela)**

Es una corporación gremial sin ánimo de lucro que simboliza los productores del sector panelero del país. Su principal objetivo es promover el avance del nivel de vida de todos los productores que hacen parte del subsector panelero, para así lograr que esta actividad sea competitiva y rentable, también defender los intereses colectivos e ingresos pagados de sus integrantes, y contribuir al desarrollo tecnológico, comercial, social y ambiental. En cuanto a la Estructura gremial, esta se constituye por la junta directiva nacional, congreso nacional panelero, 164 comités municipales paneleros y 14 comités departamentales paneleros (Fedepanela, s.f).

Así también Fedepanela ha desarrollado el plan estratégico que se denomina " Hacia la sostenibilidad y modernización gremial y sectorial" y consta de seis pilares básicos para apoyar todas las actividades del gremio panelero en los próximos años (Fedepanela, s.f). A continuación, en la figura 4 podemos observar los 6 pilares que hacen parte del plan estratégico 2018 -2022:



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

Por otro lado, los objetivos principales de los seis pilares de este plan estratégico según Fedepanela son:

1. **Eje sostenibilidad institucional:** El objetivo principal es aumentar el sentido de pertenencia de la persona certificada y estimular la participación de la base gremial. De igual forma, fortalecer financiera e institucionalmente a la federación.
2. **Sostenibilidad de la Cadena:** Desarrollar y consolidar mercados de valor agregado, permitiendo la integración comercial de pequeños productores y organizaciones de agricultores, donde se pague una remuneración justa por las actividades de acuerdo con estándares de productividad y calidad.
3. **Mercadeo y Comunicaciones:** Mediante dos herramientas clave para vincular organizaciones modernas que es el estudio del comportamiento del mercado panelero para desarrollar estrategias comerciales y de promoción al consumidor y también apoyar la estrategia de marketing y fortalecer la comunicación de la imagen corporativa.
4. **Gestión del conocimiento:** Es aplicado a las organizaciones modernas, incluso proporcionándolo a productores, instituciones, entre otros y mediante el uso de sistemas de información del subsector.
5. **Construcción del Capital Social:** La cooperación, confianza y reciprocidad que se establecen para lograr los objetivos comunes entre productores, afiliados, fabricantes de panela y federaciones permiten mejorar la calidad de vida de los productores del sector panelero.

6. **Gestión ambiental:** Enfocarse en reducir el impacto negativo en el medio ambiente, cumplir con la normativa y aprovechar las oportunidades de financiamiento y apoyo para la transformación tecnológica.

De este capítulo se concluye que la panela es un producto con muchos beneficios nutricionales a tal punto que puede remplazar el azúcar tradicional y estas condiciones le permite abordar el mercado internacional. Además, cuenta con un área sembrada de caña panelera y una producción que no se afectó por la pandemia y una cadena de valor apoyada por el sector público y privado que hacen que cuente con las ventajas competitivas para consolidarse en el mercado internacional.



## **9. Capítulo II: Beneficios del TLC Colombia - Estados Unidos respecto al sector panelero colombiano**

Este capítulo busca analizar y especificar los beneficios que tiene para la panela el TLC Colombia-Estados Unidos que entró en vigor el 15 de mayo 2012.

### **9.1 TLC Colombia - Estados unidos**

El proceso para realizar el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos fue arduo, este comenzó con el acuerdo de promoción comercial entre ambos países, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006. A esto le siguió el proceso de legislación en Colombia de la aprobación de la Ley 1143 2007 que se completó con la sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional, seguido por el “Protocolo Modificatorio” del acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, mediante la ley 1166 de 2007.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el acuerdo, de inmediato la ley aprobatoria del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Seguido se inició con la etapa de implementación normativa del acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto garantizar y verificar que los ajustes para hacer realidad el acuerdo sea compatible con el ordenamiento jurídico.

Finalmente, el proceso culminó con el Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América". (Mincomercio, s.f.).

### **9.2 Beneficios para la panela colombiana a partir del TLC Colombia - Estados Unidos**

La panela no tiene una subpartida individual y que está incluida en la partida 17.01 que hace referencia al azúcar de caña o remolacha químicamente pura en estado sólido. Dentro del listado se encuentra la subpartida arancelaria 1701.11.10.00 que se refiere a “Chancaca (panela, raspadura). Obtenida de la extracción y evaporación en forma artesanal de los jugos de caña de azúcar en trapiches paneleros” (Cijuf,2010). Dentro del acuerdo en el caso de azúcar, Colombia logró un triplicar su cuota, la cual incluye algunos renglones de confitería, chocolatería y panela para uso industrial, con lo cual el país tendrá acceso total de 75,000 toneladas métricas, 50,000 toneladas en el TLC y 25,000 toneladas negociadas en la Organización Mundial de Comercio – OMC (Ministerio de comercio, industria y turismo,2006).

El 29 de septiembre del 2021, la dirección de comercio exterior emitió la circular No. 021 de 2021 “distribución y administración del contingente de exportación de azúcar sin refinar y panela de la organización mundial de comercio (OMC) a Estados Unidos 2021-2022”.

Se informa que el gobierno de Estados Unidos aumento las cuotas de azúcar sin refinar y la panela en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en 2.527 toneladas métricas, en la que se asignará a consumidores históricos el 90% y consumidores nuevos 10% el contingente de la subpartida arancelaria 1701.13.00.00 es de 10% y el de la subpartida arancelaria 1701.14.00.00 tiene un contingente asignado del 90% (Mincomercio,2021). En la siguiente tabla podemos encontrar la circular 021 de 2021:

Tabla 7.

*Contingente de exportación de azúcar sin refinar y panela año 2021-2022*

Subpartida Arancelaria	Descripción del producto	% Contingente Asignado	Ton Métricas por subpartida	Tipo de Usuario	Ton Métricas por tipo de usuario
1701,13,00,00	Comprende solamente azúcar de caña obtenida sin centrifugación, con un contenido de sacarosa en peso, en estado seco, correspondiente a una lectura polarimétrica superior o igual a 69° pero inferior a 93°. El producto contiene solamente microcristales anhédricos naturales, de forma irregular, invisibles o simple vista, rodeados por residuos de melaza y demás constituyentes del azúcar de caña.	10%	2.527,30	Historico (90%)	2.274,57
				Nuevo (10%)	252,73
1701,14,00,00	Los demás azucares en bruto de caña. Sin adición de aromatizante ni colorante, en estado sólido.	90%	22.745,70	Historico (90%)	20471,13
				Nuevo (10%)	2.274,57

Nota. Elaboración propia con datos de Mincomercio (2021)

Al comparar los beneficios que entrega Estados Unidos a los países pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio con relación a la partida 1701 y con la cuota de exportación

acordado en el TLC Colombia – Estados Unidos se concluye que el sector azucarero y panelero colombiano obtiene una gran oportunidad para abordar el mercado estadounidense.

## **10. Capítulo III Oportunidades de la comercialización de la panela en el mercado de Estados Unidos**

Este capítulo presenta información general de Estados Unidos, además se analiza el nivel de exportación que ha tenido la panela colombiana en el mundo como también el mercado de destino que es Estados Unidos, igualmente se presenta información sobre los países que exportan panela a Estados Unidos, también se encuentra la composición de los hogares, los gastos de consumo por familias y se termina con un estudio del perfil del consumidor estadounidense.

### **10.1 Información General Estados Unidos**

Los primeros pobladores que llegaron a América del Norte hacen 12.000 y 40.000 años atrás, a través de lo que ahora se conoce como el estrecho de Bering. Sus descendientes que vienen de los indios de Nuevo México, los apaches de Texas o los navajos de Arizona, Colorado y Utah. En 1492, Cristóbal Colón ingresó al Mar Caribe y descubrió América, con la llegada de él y los europeos, gran parte de los indios americanos desaparecieron debido a las enfermedades que traían y la lucha entre ellos. La guerra empezó en 1775 y el 4 de julio de 1776, los líderes de las trece colonias firmaron la Declaración de Independencia, formando los Estados Unidos de América. En 1784, Gran Bretaña tuvo que reconocer esta independencia. El primer presidente del nuevo país fue George Washington. En el siglo XIX, estalló la guerra civil en los estados del norte y del sur (Sprachcaffe, s.f).

Estados Unidos de América están compuestos principalmente por tierra firme en el continente norteamericano en el que se encuentra Alaska y la isla de Hawái en el Océano Pacífico, a 3850 kilómetros de California, está conformado por 50 estados, con una superficie total de 9,629.101 kilómetros cuadrados, lo que hace que sea en el tercer estado más grande del mundo. El continente americano está limitado por el Océano Atlántico al este y el Océano Pacífico al oeste así también Estados Unidos limita con Canadá al norte y con México al sur (Sprachcaffe, s.f). En la tabla 8 podemos observar los 50 estados que hacen parte

Tabla 8.

*Nivel de población por estado.*

Estado	Población 2021
Alabama	4.903.185
Alaska	731.545
Arizona	7.278.717
Arkansas	3.017.804
California	39.512.223
Colorado	5.758.736
Connecticut	3.565.287
Delaware	973.764
Florida	21.477.737
Georgia	10.617.423
Hawaii	1.415.872
Idaho	1.787.065
Illinois	12.671.821
Indiana	1.366.417.754
Iowa	3.155.070
Kansas	2.913.314
Kentucky	4.467.673
Louisiana	4.648.794
Maine	1.344.212
Maryland	6.045.680
Massachusetts	6.892.503
Michigan	9.986.857
Minnesota	5.639.632
Mississippi	2.976.149
Missouri	6.137.428
Montana	1.068.778
Nebraska	1.934.408

Nevada	3.080.156
New Hampshire	1.359.711
New Jersey	8.882.190
New México	2.096.829
New York	19.453.561
North Carolina	10.488.084
North Dakota	762.062
Ohio	11.689.100
Oklahoma	3.956.971
Oregón	4.217.737
Pennsylvania	12.801.989
Rhode Island	1.059.361
South Carolina	5.148.714
South Dakota	884.659
Tennessee	6.829.174
Texas	28.995.881
Utah	3.205.958
Vermont	623.989
Virginia	8.535.519
Washington	7.614.893
West Virginia	1.792.147
Wisconsin	5.822.434
Wyoming.	578.759

Nota. Elaboración propia con Datos macro (2021)

### **10.1.1 Indicadores de crecimiento.**

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. Tras una década de crecimiento el PIB fue negativo en 3,5% para el año 2020, (tabla 9) esto debido a la crisis del COVID-19 que también dejó secuelas en déficit presupuestario, resultado de las medidas adoptadas para mitigar la pandemia. Se observa que logró disminuir para el año 2021 con un porcentaje de 6,4 estimando un crecimiento. Esto según (Santander Trade, 2021).

Tabla 9.

*Indicadores de crecimiento de Estados Unidos*

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020 (e)</b>	<b>2021 (e)</b>
PIB (miles de millones de USD)	20,00	21,00	20,00	22,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,0	2,2	-3,5	6,4
PIB per cápita (USD)	63	65e	63	68
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-5,7	-6,1	-11,7	-12,9
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,9	108,2	127,1	132,8
Tasa de inflación (%)	2,4	1,8	1,2	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	3,9	3,7	8,1	5,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,69	-480,23	-646,40	-876,36
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,2	-3,1	-3,9

Nota. Elaboración propia con datos de Santander Trade (2021).

Nota 1: (e) Datos estimados

**10.1.2 indicadores de comercio.**

En la tabla 10 se observa las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de Estados Unidos en valor en miles de millones de USD entre los años 2016 al 2020 donde su balanza comercial registra un déficit para el periodo 2016 y 2020.

Tabla 10.

*Indicadores de comercio exterior*

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Importaciones (USD)</b>	2,233,408,656,983	2,391,018,244,273	2,594,126,439,089	2,548,618,010,035	2,389,454,221,506
<b>Exportaciones (USD)</b>	1,451,010,702,074	1,546,272,086,431	1,665,992,031,822	1,643,160,852,937	1,424,934,919,133

Nota. Elaboración propia con datos de Trade Nosis 2021.

**10.2 Exportación de panela de Colombia a nivel mundial por países**

En la tabla 11, se encuentra los países importadores de la partida 1701 en la cual se incluye la panela colombiana por valor exportado entre el año 2016 y 2020 siendo Estados Unidos el mayor socio comercial en cuanto a la importación de la partida 1701 con un valor de 95.515 millones de

dólares para el año 2020 seguida por Perú 73.937 millones de dólares, Chile 61.142 millones de dólares entre otros.

Tabla 11.

*Exportación de producto arancelario 1701 (azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido) en millones de dólares de Colombia hacia el mundo*

<b>Importadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Estados Unidos	48.593	59.901	74.551	71.426	95.515
Perú	85.574	111.585	81.631	62.461	73.937
Chile	15.972	40.642	40.396	44.012	61.142
Haití	25.248	29.034	25.605	19.371	27.088
Alemania	9.867	10.527	10.409	14.684	19.931
Bélgica	3.433	4.688	5.855	12.770	12.228
España	12.283	15.624	7.615	14.131	11.874
Francia	2.598	2.552	4.051	8.883	9.681
Países Bajos	6.449	7.602	7.890	10.103	7.494
Ecuador	25.519	45.671	16.123	10.310	7.419
Italia	7.979	4.401	3.003	3.374	5.685
Otros	29.822	45.958	55.924	48.663	33.169
Total	273.337	378.185	333.053	320.188	365.163

Nota. Elaboración propia con datos de Trade map 2020

### **10.2.1 Crecimiento de las exportaciones de la partida 1701 de Colombia a Estados Unidos.**

De acuerdo a la tabla 12 el comportamiento de las exportaciones colombianas hacia Estados Unidos relacionada con la partida 1701 registra un aumento en el periodo 2016 – 2020 resaltando el crecimiento presentado en el año 2020 de 33.7%. Se puede inferir que la panela se viene posicionando en ese mercado. Trade Map. (2020)

Tabla 12.

*Porcentaje de crecimiento de las exportaciones de la partida 1701 de Colombia a Estados Unidos*

<b>Importadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Estados Unidos	48.593	59.901	74.551	71.426	95.515
Crecimiento		23.3%	24.5%	-4.2%	33.7%

Nota. Elaboración propia con datos de Trade Map 2020



### 10.2.2 Lista de países exportadores de la partida 1701 hacia Estados Unidos.

En la tabla 13 muestra los diferentes competidores que tiene Colombia para llegar al mercado de Estados Unidos con relación a la partida 1701. Para el año 2020 el país que ocupa el primer lugar de participación es México con un 35 % segundo lugar Brasil con el 16%, en el tercer lugar República Dominicana 6% ,Guatemala y Colombia con el 5 %. Esta situación refleja que el sector panelero colombiano se tiene que enfrentar a países fuertes como México que tienen tratados de libre comercio y Brasil por lo tanto se requiere que este sector aproveche las oportunidades que le da el TLC para seguir creciendo teniendo en cuenta la tendencia del consumidor de Estados Unidos hacia los productos orgánicos.

Tabla 13.

*Importación Anual de Estados Unidos de azúcar crudo, azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. Representado en FOB USD.*

<b>País</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
México	694.689.838	636.855.680	673.688.664	570.154.589	743.250.402
Brasil	204.305.898	156.592.381	207.547.072	179.476.640	329.049.003
Guatemala	142.779.731	107.428.628	134.041.122	123.098.064	107.960.229
República Dominicana	94.340.758	103.538.968	103.851.759	97.879.730	117.925.235
Colombia	56.644.169	69.383.464	92.752.797	97.535.981	108.778.817
Filipinas	72.846.236	110.367.128	64.532.930	40.256.712	64.037.058
El Salvador	78.527.301	38.871.407	46.287.510	75.480.114	59.192.872
Australia	58.430.283	70.876.489	27.338.734	68.129.298	73.537.653
Argentina	58.069.508	37.190.432	38.675.245	55.466.017	66.476.873
Nicaragua	43.983.785	46.804.260	43.148.495	41.298.112	28.632.880
Otros	345.229.564	335.022.034	228.246.257	303.965.568	395.653.741
Total	1,849,847,071	1,712,930,871	1,660,110,585	1,652,740,825	2,094,494,763

Nota. Elaboración propia con datos de Trade.Nosis, 2021.

### 10.3 Perfil del consumidor de Estado Unidos

Estados Unidos cuenta con una población total de 329.484.123 de la cual el 73% son de origen europeo o de del Medio Oriente, el 17,6% tienen raíces hispanas o latinas, el 12,7% son afroamericanos, y otra parte de la población son asiáticos que constituyen el 5,4%. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska son alrededor del 1% y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población. (Santander Trade, 2021).

El idioma más hablado después del inglés en los Estados Unidos es el español que se concentra en las regiones: Arizona, Texas, California, Florida y Nuevo México, pero las comunidades de habla hispana se pueden encontrar en todo el país. En los Estados con una alta proporción de inmigrantes, también se pueden oír otros idiomas como el chino, el japonés, el italiano, el alemán, el polaco o el griego. Además, existen muchas lenguas nativas (nativo americano), como navajo, entre otros. (Santander Trade, 2021).

En la tabla 14, 15 y 16 se observa la composición de los hogares en Estados Unidos como la edad promedio del jefe de familia, el número total de familias en el país y el porcentaje en cuanto al número de integrantes que hacen parte del núcleo por familia en un hogar el cual en su mayoría es de 2 personas con un porcentaje del 32,8%. Además se resalta que el gasto de consumo de los hogares per cápita es de 38.594 dólares y por último los gastos de consumo por categoría del producto de alimentos y bebidas alcohólicas es de 6,4% de los gastos totales de consumo.

Tabla 14.

*Composición de los hogares*

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Nota. Elaboración propia con datos de (Santandertrade, 2021).

Tabla 15.

*Gasto de consumo de los hogares*

Gastos de consumo de los hogares	2017	2018	2019
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	12.046.505	12.372.852	12.671.539
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,6	2,7	2,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	37.052	37.856	38.594

Nota. Elaboración propia con datos de (Santandertrade, 2021).

Tabla 16.

*Gastos de consumo por categoría*

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	<b>2017</b>
Salud	21,8%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	19,0%
Bebida y servicios varios	14,1%
Transporte	9,5%
Ocio y cultura	9,0%
Hoteles y restaurantes	6,9%
Alimentos y bebidas alcohólicas	6,4%
Muebles, electrodomésticos y materiales de hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,1%
Educación	2,2%
Comunicación	2,1%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,8%

Nota. Elaboración propia con datos de Santandertrade (2021).

En Estados Unidos el mercado para la panela está dirigido a las comunidades étnicas y a sitios de tendencias gourmet. Ya que gracias a la calidad y proceso de producción sostenible muchos distribuidores de alimentos orgánicos los ven atractivos para su comercialización en Estados Unidos. (Quintero,2018). Y según un informe reciente de Organic Produce Network y Category Partners (Red de Productos Agrícolas Orgánicos y Socios de Categoría) dice que:

En 2020, las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos aumentaron un 14,2%, esto significa un aumento de mil millones de dólares y un valor de 8.5 mil millones de dólares. Esto ocurrió debido a que el 67% de la población encuestada en el 2020 dijeron que la salud se ha convertido en una prioridad desde que comenzó la pandemia, por eso decidieron mejorar sus hábitos alimenticios y prefieren elegir productos saludables y más sostenibles. Asimismo, el evento digital "Spark Brand Success" celebrado recientemente por New Hope Network, se informó que casi todas las categorías de alimentos y bebidas orgánicas obtuvieron un buen desempeño durante el año pasado (Letis,2021).

La tendencia del consumidor de estadounidense por la preferencia de productos orgánicos se convierte en una oportunidad para que la panela colombiana se posicione en este mercado, gracias a que es un endulzante de origen natural extraído de la caña de azúcar y es más saludable que el azúcar refinado, esto se debe a que en su proceso no pierde propiedades nutricionales tales como vitaminas, minerales, hidratos de carbono (como la glucosa) y proteínas.

De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que el sector de la panela colombiana se viene posesionado en el mercado de Estados Unidos ocupando entre el 4 y 5 lugar de las exportaciones de la partida 1701, además, se presenta una gran oportunidad de seguir ampliando este mercado, aprovechado la tendencia del consumidor de estadounidense por la preferencia de productos orgánicos, la población de origen latino y por lo cuales conocen este producto, el gasto de consumo de los hogares per cápita y el gasto de consumo por alimento.

## Conclusiones

Colombia históricamente tiene arraigada en su cultura la producción y el consumo de panela, a pesar de que esta no es autóctona del país esta resulta ser muy importante para el mismo, siendo producida por familias campesinas que con el tiempo llevó a Colombia a ser un gran productor de panela orgánica. Este producto orgánico no incluye ningún aditivo químico en su proceso de elaboración, lo cual esto involucra las buenas prácticas agrícolas de producción, haciendo del sector panelero una industria competitiva con oportunidades para abordar el mercado internacional.

Esta investigación sobre las oportunidades del sector panelero en colombiano en el mercado de Estado Unidos concluye:

-Que la panela es un producto con muchos beneficios nutricionales a tal punto que puede remplazar el azúcar tradicional y estas condiciones le permite aborda el mercado internacional. Además, cuenta con un área sembrada de caña panelera y una producción que no se afectó por la pandemia y una cadena de valor apoyada por el sector público y privado que hacen que cuente con las ventajas competitivas para consolidarse en el mercado internacional.

-Con la cuota de exportación acordada en el TLC Colombia – Estados Unidos para la partida 1701 de permitir la exportación de 50.000 toneladas métricas a Estados Unidos, el sector panelero colombiano obtiene una gran oportunidad para abordar el mercado estadounidense.

-Se puede inferir que el sector de la panela colombiana se viene posesionado en el mercado de Estados Unidos ocupando entre el 4 y 5 lugar de las exportaciones de la partida 1701, además, se presenta una gran oportunidad de seguir ampliando este mercado, aprovechado la tendencia del consumidor de estadounidense por la preferencia de productos orgánicos, la población de origen latino y por lo cuales conocen este producto, el gasto de consumo de los hogares per cápita y el gasto de consumo por alimento.

### **Recomendaciones**

México al ser un país que comparte frontera con Estados Unidos y que además poseen un tratado de libre comercio en el que aporta el 35% de las importaciones de azúcar crudo, azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. lo que hace que México encabece la lista de países exportadores en cuanto a la partida 1701. Esto lo vuelve un competidor fuerte para Colombia que solo posee el 5%,por este motivo se recomienda que el sector panelero colombiano para darse a conocer mejor en este mercado implemente un mayor esfuerzo en un plan de marketing más activo que le permita abordar los distintos medios de promoción para así extender los beneficios que tiene la panela colombiana como sustituto a los azúcares tradicionales además de aplicar campañas en super mercados y tiendas que permitan a los consumidores conocer este producto.

## Referencias

- Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. (2021). Mincomercio. Recuperado de: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>
- Beneficios y propiedades de la panela. (s,f). Recuperado de: <https://www.biobetica.com/beneficios-propiedades-de-la-panela/>
- Cadena Agroindustrial de la panela. (2019). Recuperado de: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Castellanos, J. (2019). Diseño y construcción de máquina para la producción de panela pulverizada (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga). Recuperado de: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7025/2019\\_Tesis\\_Jonatan\\_Fernando\\_Castellanos\\_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7025/2019_Tesis_Jonatan_Fernando_Castellanos_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, M. y Suarez, J. (2020). Oportunidades de la panela colombiana en la Unión Europea (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1645/CastroCanon-MariaCamila-2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Circular 021. (2021). Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/9cfb5d8a-1e03-4393-85ca-bf982149a749/Circular-021-del-29-de-septiembre-de-2021.aspx>
- Contreras, Y., Espinosa, W. y Quirama, F. (2019). Oportunidad comercial del sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC Colombia–Canadá (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1244/QuiramaSuaza-FranklinArley-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ¿De dónde salió la panela? (s.f). Recuperado de: <https://imepex.com/es/index.php/2019/02/12/de-donde-salio-la-panela/>
- Desde hoy MinAgricultura pone en marcha campaña de promoción al consumo de panela para apoyar el trabajo de 350 mil familias del sector. (2019). Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Desde-hoy-MinAgricultura-pone-en-marcha-campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-al-consumo-de-panela-para-apoyar-el-trabajo-de-350-mil-familia.aspx>

- Dirección de impuestos y aduanas nacionales. (2010). Recuperado de:  
<https://cijuf.org.co/normatividad/concepto/2010/concepto-57368.html>
- El comercio minorista. (2019). Recuperado de: <https://unade.edu.mx/comercio-minorista/>
- Estados Unidos: política y economía. (s.f). Recuperado de:  
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Estados Unidos: efecto pandemia en el consumo de alimentos y bebidas. (2021). Recuperado de:  
<https://letis.org/estados-unidos-efecto-pandemia-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas/>
- Estructura Orgánica Fondo de Fomento. (s.f). Recuperado de:  
<https://fedepanela.org.co/gremio/fondo-de-fomento/estructura-organica/>
- ¡El poder de la Tecnificación para el sector panelero! Husqvarna Colombia. (2021). Recuperado de: <https://fedepanela.org.co/gremio/el-poder-de-la-tecnificacion-para-el-sector-panelero-husqvarna-colombia/>
- Fedepanela. (2019). Áreas, rendimiento y producción proyección para el 2020.  
[http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/CIFRAS\\_2020\\_FEDEPANELA.pdf](http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/CIFRAS_2020_FEDEPANELA.pdf)
- Finagro. (2021). MinAgricultura pone en marcha campaña de promoción al consumo de panela para apoyar el trabajo de 350 mil familias del sector.  
<https://www.finagro.com.co/noticias/minagricultura-pone-en-marcha-campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-al-consumo-de-panela-para-apoyar-el>.
- Fiestas, K., Santos, I., Banda, S., Valdiviezo, W. y Arellano, K. (2015). Diseño de una línea de producción de panela granulada (Trabajo de grado, Universidad de Piura). Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2344/4.\\_PYT\\_\\_Informe\\_Final\\_\\_Panela.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2344/4._PYT__Informe_Final__Panela.pdf?sequence=1)
- García, G. (2015). Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Recuperado de:  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf;jsessionid=04359139E010D5072A1924DF95124EEF?sequence=1>



- Guía turística Estados Unidos. (s. f). Recuperado de: <https://www.sprachcaffe.com/espanol/guia-estados-unidos.htm>
- Husillos, M. (s.f). Integración económica. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/integracion-economica.html>
- Integraciones económicas. (s.f). recuperado de: [http://www.info-just.com/enciclopedia/integraciones\\_economicas\\_mundiales.htm](http://www.info-just.com/enciclopedia/integraciones_economicas_mundiales.htm)
- Informe Estados Unidos. (2021). Recuperado de: <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/EstadosUnidos/azucar-crudo--azucar-de-cana-o-de-remolacha-y-sacarosa-quimicamente-pura-en-estado-solido/US/1701>
- Información general Estados Unidos. (2021). Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>
- La federación nacional de productores de panela “Fedepanela”. (s.f). Recuperado de: <https://fedepanela.org.co/gremio/nuestra-federacion/quienes-somos/>
- Lista de exportadores para el producto seleccionado producto:1701 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. (2020). Recuperado de: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1701%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1701%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1)
- Mesa, C. (2019). Plan de marketing internacional para la panela orgánica pulverizada (Trabajo de grado, Universidad autónoma de occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11607/T08891.pdf;jsessionid=0726961A1C4776DCF66141D0523C8986?sequence=5>
- Ministerio de la protección social. (2006). Recuperado de: [https://www.invima.gov.co/documents/20143/441425/resolucion\\_779\\_de\\_2006.pdf/34175f0b-ddd1-10c3-506b-ba075afedab7](https://www.invima.gov.co/documents/20143/441425/resolucion_779_de_2006.pdf/34175f0b-ddd1-10c3-506b-ba075afedab7)
- Morales, O. (s.f). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Recuperado de: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Objeto social. (s.f).Recuperado de: <https://www.bancoagrario.gov.co/acerca/paginas/entidad.aspx>
- Objetivos y Funciones. (s. f). Recuperado de: <https://www.ica.gov.co/areas/administrativa-y-financiera/talento-humano/mision-y-vision>

- Portafolio. (2019). Llega misión de Estados Unidos: La visita a Colombia la lidera el Subsecretario de Agricultura, Ted McKinney, que llegó este lunes al país. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/llega-mision-de-estados-unidos-530219>
- Plan estratégico. (s.f). Recuperado de: <https://fedepanela.org.co/gremio/nuestra-federacion/plan-estrategico/>
- Población Estados Unidos. (2020). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>
- Producción de panela en Colombia. (2018). Recuperado de: <https://www.cvn.com.co/admincvn/la-panela-colombiana/>
- ¿Qué retos deberá afrontar la agroindustria colombiana? (2016). Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/region-caribe/que-retos-debera-afrontar-la-agroindustria-colombiana-310875>
- Quienes somos. (s.f). Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/web/guest/inicio>
- Quintero Ramírez, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118.
- Restrepo, V. y Silva, M. (s.f). Plan de exportación para la empresa Cialcol s.a.s (Trabajo de grado, Universidad ICESI). Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/81036/1/silva\\_Plan\\_exportaci%C3%B3n\\_2016.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81036/1/silva_Plan_exportaci%C3%B3n_2016.pdf)
- Sánchez, A. (2021). Colombia es el segundo mayor productor de panela a nivel mundial con 16% del mercado. *Agronegocios*. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/colombia-es-el-segundo-mayor-productor-de-panela-a-nivel-mundial-con-16-del-mercado-3165753>
- Sipa. (2019). Áreas, rendimiento y producción. [Entrada de blog]: <http://www.sipa.org.co/wp/index.php/2021/03/01/hello-world-2/>
- Sipa. (2020). Áreas, rendimiento y producción proyección para 2020. [Entrada de blog]: [http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/CIFRAS\\_2020\\_FEDEPANELA.pdf](http://www.sipa.org.co/wp/wp-content/uploads/CIFRAS_2020_FEDEPANELA.pdf)
- Tratado de libre comercio de la República de Colombia y los Estados Unidos de América, COL-USA (2006). Recuperado de: <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial->

[estados-unidos/1-antecedentes/tratado-de-libre-comercio-colombia-estado-unidos-r/tratado-de-libre-comercio-colombia-estado-unidos-resumen.pdf.aspx](#)