

**MODELO DE NEGOCIOS PARA  
EXPORTACIÓN DE PANELA ORGÁNICA DE COLOMBIA HACIA ITALIA**

**WILMER ROJAS ROJAS**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA  
EXPORTACIÓN DE PANELA ORGÁNICA DE COLOMBIA HACIA ITALIA**

**WILMER ROJAS ROJAS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Profesional en  
Negocios Internacionales.**

**DIRECTOR:  
Giacomo Savatoni**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Jurado 1:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**Jurado 2:** \_\_\_\_\_

**Bogotá D.C., 28 de Mayo del 2014**

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
ANTECEDENTES	11
OBJETIVOS	13
1. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXPORTACIONES	14
1.1 LA PANELA	14
1.1.1 Definición y características del producto	14
1.1.2 Usos	16
1.1.3 Presentaciones	17
1.1.4 Posición arancelaria	19
1.2 OFERTA A NIVEL INTERNACIONAL	20
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA	22
1.3.1 Producción panelera	22
1.3.2 Comercialización	24
1.3.3 Oferta interna de panela orgánica	24
1.3.4 Oferta de exportación	26
2. MERCADO OBJETIVO	28
2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAÍS	28
2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS DEL PAÍS	31
2.3 GENERALIDADES DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN	33
2.3.1 El mercado	33
2.3.2 La comercialización	34
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA INTERNA EN ITALIA	36
2.4.1 Mercado de productos orgánicos en Italia	36
2.4.2 Importación del producto en Italia	37
2.4.3 Comercialización del producto	38

2.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ITALIANO	42
2.5.1 Perfil de consumidor	42
2.5.2 Hábitos de compra y consumo	44
2.6 CONVENIOS Y ACUERDOS COMERCIALES ITALIA Y COLOMBIA	46
3. MECANISMOS DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	48
3.1 CANALES PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GENERAL	48
3.2 MECANISMOS DE PROMOCIÓN	49
3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES	51
4. PROCESO DE EXPORTACIÓN	55
4.1 REQUISITOS POR CUMPLIR	55
4.1.1 Requisitos generales	55
4.1.2 Para productos orgánicos	57
4.2 TRÁMITES POR REALIZAR	60
4.2.1 Etapas del Proceso de Exportación	60
4.2.2 Otros trámites	61
5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN	64
5.1 EMPAQUE Y EMBALAJE	64
5.2 ALMACENAMIENTO	66
5.3 TRANSPORTES	67
5.4 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES DE LA LOGÍSTICA	74
6. ASPECTOS FINANCIEROS	76
6.1 CANTIDADES	76
6.2 PRECIOS Y COSTOS	77
6.3 PRESUPUESTACIÓN	78
6.4 FINANCIACIÓN	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	84

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Información nutricional de la panela y el azúcar refinado	15
Cuadro 2. Mayores exportadores mundiales de azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear en estado sólido (2007)	20
Cuadro 3. Principales departamentos productores de panela en Colombia	22
Cuadro 4. Distribución de productores de panela en Colombia	23
Cuadro 5. Proyección de importaciones de panela en Italia	38
Cuadro 6. Italia – Gasto del consumidor: 2110 - 2020	43
Cuadro 7. Frecuencia y tiempo de tránsito marítimo de Colombia a Italia	70
Cuadro 8. Tarifas de Referencia	71
Cuadro 9. Presupuesto de demanda de importaciones en Italia	78
Cuadro 10. Presupuesto de ventas	79

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Demanda de productos orgánicos de Italia y otros países UE	40

## RESUMEN EJECUTIVO

Colombia es un país productor en panela y de buena calidad, se abren oportunidades con los TLC que están entrando en vigor, uno de ellos es con la Unión Europea que brinda la eliminación de barreras y trabas arancelarias, permitiéndonos la exportación de muchos productos, la cual dicho trabajo de investigación realizado se hace sobre un modelo de exportación de panela orgánica hacia Italia. La población de este país demuestra un gran índice en la compra de los productos orgánicos. Se demuestra que la mayoría de sus secciones son muy especiales para todo tipo de productos orgánicos buscando una mejor calidad de vida. Y es por esto que la mayoría de sus ventas se realizan en grandes supermercados o tiendas especializadas. Las ferias internacionales podrán ser una gran herramienta y oportunidad para lograr hacer negocios con empresarios o distribuidores en Italia. Este mecanismo es muy atractivo para incursionar el producto.

Las múltiples regulaciones que ha desarrollado la Unión Europea con relación a la producción y comercialización de alimentos rigen igualmente en Italia, y muchos parámetros de consumo que se presentan en la mayoría de países de ese continente, son asimilados de la misma forma por Italia. Se puede enunciar al respecto, que existen unas importantes ferias comerciales en diferentes ciudades europeas que se dedican a contactar la oferta y la demanda de los productos orgánicos. Si bien esto mismo se presenta en Italia, los empresarios suelen asistir a estos eventos con la favorabilidad de encontrar demandantes de toda Europa. La vía más adecuada para llevar los productos colombianos como la panela orgánica a Italia, es la vía marítima, puesto que resulta más económica, pues hay puertos en Colombia como Buenaventura, Barranquilla y Cartagena, donde se pueden embarcar para llegar a puertos italianos como Livorno o Venecia, entre varias decenas que hay en ese país europeo. El precio promedio al que se vende la tonelada de panela orgánica en los mercados internacionales es cercano a los US\$1.500, y una cantidad para empezar las operaciones de exportación sería entre 300 y 500 toneladas anuales, lo cual haría viable el desarrollo de un proceso exportador a ese país, buscando posicionar el producto por las amplias ventajas y beneficios con que cuenta.

Palabras clave: Exportaciones colombianas - Panela orgánica – Italia – Modelo de negocios



## INTRODUCCIÓN

Con la puesta en vigencia del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, Colombia debe aprovechar las ventajas competitivas que tiene en su sector agrícola y agroindustrial, en productos puntuales que tienen una demanda creciente en esos países, como es el caso de los orgánicos. Ahora, considerando que Colombia es un gran productor de panela y que ya se empezó a desarrollar la producción de la de carácter orgánico, es necesario que se identifiquen mercados a los que se puede llegar exitosamente con este producto.

Históricamente el país ha exportado la panela corriente principalmente a Estados Unidos, Canadá y España, y pocos han sido sus negocios con otros países de Europa. Por otra parte, en Perú y Ecuador, que también han sido tradicionales productores de panela corriente, han empezado en los últimos años a desarrollar la panela de orgánica orientada a otros países de ese continente como Italia y Francia, entre otros. Por tal motivo, se puede considerar que Colombia tiene una gran oportunidad de desarrollar su mercado exportador de panela orgánica a esos países, aprovechando el TLC.

En tal sentido, este trabajo tiene como objetivo general diseñar un modelo de negocios para la exportación de panela orgánica colombiana a Italia. El proyecto se fundamenta en las oportunidades que abre dicho tratado para los productos colombianos con ventaja competitiva como la panela orgánica, y se orienta a Italia, porque Colombia no ha aprovechado el potencial de demanda que algunos países europeos tienen, mientras otros productores similares (Ecuador y Perú), ya han empezado a hacerlo. Cabe resaltar que Colombia es el segundo productor mundial de panela después de India, pero no figura entre los 10 mayores exportadores, lo que demuestra su poco desarrollo exportador en ese subsector. Además, el sector de los orgánicos ha tenido un crecimiento internacional inusitado recientemente, por lo que este es el momento para empezar a posicionar al país como proveedor mundial.

## **JUSTIFICACION**

La investigación se fundamenta en los diversos aportes que puede realizar. En lo social, se aporta a la dinamización del campo colombiano, así como al desarrollo de la producción “limpia” o “verde” en el subsector panelero. En lo económico, se generan recursos para la cadena productiva que va desde el cultivador de caña, el productor de canela orgánica, y la empresa comercial, para la exportación del producto. En lo tecnológico, se maneja el desarrollo de tecnología de producción agrícola y agroindustrial, orientada a la "producción limpia", en donde no se contamina el producto ni el medio ambiente; así mismo, se identifican los requerimientos logísticos, los requisitos y trámites para poder llevar el producto desde Colombia hasta el importador y el consumidor final en Italia. Finalmente, en lo financiero, se realiza el estudio de los costos de operación del modelo de negocios.

## ANTECEDENTES

Existen diversos estudios sobre el mercado internacional de la panela corriente, pero hay muy poco sobre la panela orgánica. Sobre la panela corriente se señala en uno de ellos que dentro de Suramérica se destaca en primer lugar Colombia que exporta US\$2,2 millones, principalmente con destino a Estados Unidos, España y Canadá. A Italia se hacen exportaciones por menos del 2% del total que exporta el país.<sup>1</sup>

En segundo lugar está Ecuador, con exportaciones cercanas a US\$1 millón, de lo cual el 42% se dirige a Italia. En tercer lugar está Perú que exporta cerca de US\$700 mil, siendo el 67% de sus exportaciones para Italia. Y en cuarto lugar está Bolivia, que exporta US\$600 mil, vendiendo el 90% al Japón.<sup>2</sup> Se puede observar que los destinos son diferentes, pero como Colombia es el mayor productor tiene muchas posibilidades desde el punto de vista de su capacidad exportable para abrir nuevos mercados, en especial con la panela orgánica. Con respecto al mercado internacional de los productos orgánicos, su crecimiento ha sido del 5%, frente al 2% de la producción de alimentos no orgánicos. En los países de Europa, la demanda de productos orgánicos ha subido un 25% anualmente<sup>3</sup>. Algunos países europeos como Francia e Italia registran crecimientos hasta del 15% en los orgánicos.

Entre las características de este mercado están: 1) Cada día existe tanto en Europa como en EE.UU. una mayor cobertura. Es posible encontrar una mayor variedad de productos orgánicos en las tiendas y mayor disponibilidad de dichos productos en las tiendas de alimentos y restaurantes. 2) hay un aumento de la publicidad y marketing tanto dentro de

---

<sup>1</sup> Comercio exterior de panela. Disponible en:

<http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Mercado mundial de productos orgánicos. Disponible en:

[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cci.org.co%2Fcci%2Fcci\\_x%2Fdatos%2F46A1\\_El%2520Com%2520Prod%2520Organcios.doc&ei=ewZUUq36A4nO9ATlroGwBw&usg=AFQjCNG7vGsXAhQ-0WDnCTEp5yy\\_qZMCNg&sig2=-pnrWSsi9c7wAz7JXtVPIQ](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cci.org.co%2Fcci%2Fcci_x%2Fdatos%2F46A1_El%2520Com%2520Prod%2520Organcios.doc&ei=ewZUUq36A4nO9ATlroGwBw&usg=AFQjCNG7vGsXAhQ-0WDnCTEp5yy_qZMCNg&sig2=-pnrWSsi9c7wAz7JXtVPIQ)

las tiendas como en los medios especializados. 3) Los consumidores en general perciben los alimentos orgánicos como más saludables y de mayor calidad.<sup>4</sup> En la actualidad en Colombia se vienen desarrollando proyectos para la exportación de panela orgánica a Corea del sur.<sup>5</sup> También se han desarrollado desde un tiempo atrás exportaciones de este producto orgánico a Estados Unidos y Canadá

---

<sup>4</sup> Alimentos orgánicos. Disponible en: <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

<sup>5</sup> Antioquia exportará panela orgánica a Corea. Disponible en: <http://www.hora13noticias.tv/index.php/generales/item/antioquia-comienza-a-exportar-panela-organica-a-corea-del-sur>

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general.**

Diseñar un modelo de negocios para la exportación de panela orgánica colombiana a Italia.

### **Objetivos específicos.**

Identificar las características de la oferta, del producto y los requisitos de diversa índole que éste debe cumplir para ser aceptado en el mercado objetivo.

Realizar un análisis de los mercados de Italia con miras a determinar las estrategias comerciales para la exportación de panela orgánica colombiana a Italia.

Identificar los aspectos financieros inherentes al proceso de exportación de panela orgánica colombiana a Italia.

## 1. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN INTERNA Y EXPORTACIONES

### 1.1 LA PANELA

#### 1.1.2 Definición y características del producto

La panela es un producto que se obtiene de la caña de azúcar, cuyo nombre científico es *saccharum officinarum*, Sin embargo, resulta ser de mayor pureza que el azúcar puesto que su producción proviene exclusivamente de la evaporación de los líquidos de la caña y de la siguiente cristalización de la sacarosa. Esto a diferencia del azúcar en donde se someta a procesos de refinado o centrifugado o a otro proceso químico. Es por ello que se puede afirmar que la panela se considera un producto natural que además, se caracteriza por mantener todos los nutrientes con que cuenta la caña de azúcar. La panela cumple en primera instancia el papel de edulcorante, pero se diferencia de los otros productos semejantes, en que ella es un alimento con importantes valores nutricionales, pues en su composición incluye: carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales. Dentro de estos últimos, cuenta con calcio, fósforo, hierro, sodio, potasio y magnesio, que cumplen importante funciones como parte de la alimentación y nutrición humana<sup>6</sup> (ver cuadro 1).

Debido a su origen y arraigo campesino son muchas las denominaciones que tiene la panela según la región o el país del mundo donde se produce y consume. En Colombia sólo se conoce como panela, chancaca en Perú, Ecuador y Chile, piloncillo en México y Costa Rica, papelón en Venezuela y algunos países centroamericanos, raspadura en Cuba, Brasil

---

<sup>6</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.1. Consultado el 3 de septiembre de 2013. Disponible en: [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

y Bolivia y jaggery o gur en India y el sur de Asia. El nombre que le asigna la FAO, para efectos de su información estadística, es azúcar no centrifugada.<sup>7</sup>

Cuadro 1. Información nutricional de la panela y el azúcar refinado

<b>NUTRIENTES</b>	<b>AZUCAR REFINADO</b>	<b>PANELA</b>	<b>NUTRIENTES</b>	<b>AZUCAR REFINADO</b>	<b>PANELA</b>
Sacarosa		72 a 78	Provitamina A		2,0
Fructosa		1,5 a 7	Vitamina A		3,8
Glucosa		1,5 a 7	Vitamina B1		0,01
Potasio	0,5 a 1,0	10 a 13	Vitamina B2		0,06
Calcio	0,5 a 5,0	40 a 100	Vitamina B5		0,01
Magnesio		70 a 90	Vitamina B6		0,01
Sodio	0,8 a 0,9	19 a 30	Vitamina C		7,0
Hierro	0,5 a 1,0	10 a 13	Vitamina D2		6,5
Manganeso		0,2 a 0,5	Vitamina E		111,3
Zinc		0,2 a 0,4	Vitamina PP		0,7
Fluor		5,3 a 6,0	Proteínas		0,28
Cobre		0,1 a 0,9	Calorías	384	312

Fuente:[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

Teniendo en cuenta el rápido desarrollo del mercado de los productos orgánicos, diferenciados por los procesos productivos carentes de material químico, productores de diverso origen han emprendido la producción de panela orgánica

En tal sentido, es pertinente definir las características necesarias para que un producto pueda tener esa denominación:

La palabra orgánicos se refiere a sistemas de agricultura o agroindustria de producción de alimentos. Toda una gama de productos de origen agrícola son elaborados orgánicamente, entre ellos frutas, verduras, granos, azúcar, panela, productos lácteos, huevos y fibras

<sup>7</sup> Ibid.

textiles tales como el algodón, flores y alimentos procesados. Los agricultores orgánicos no pueden utilizar pesticidas o fertilizantes sintéticos. Algunas características esenciales de los sistemas orgánicos incluyen; diseño y puesta en marcha de un plan de sistema orgánico que enumera las prácticas utilizadas en la producción de cultivos y productos ganaderos: un sistema minucioso que rastrea todos los productos desde el campo hasta el punto de venta y el mantenimiento de barreras para evitar contaminación involuntaria proveniente de campos convencionales adyacentes<sup>8</sup>

Se puede señalar, entonces, que la panela orgánica difiere de la panela corriente en dos aspectos: 1) en la producción agrícola de la caña de azúcar, que es la materia prima fundamental de la panela, no se deben emplear insecticidas, fungicidas y abonos de origen químico; y 2) en la producción de la panela (proceso de cocción y deshidratación) tampoco se debe emplear ningún agente químico (como colorantes o aclarantes).

### **1.1.2 Usos**

Con respecto a los usos que tiene la panela se pueden enumerar los siguientes aspectos:

- Además de ser un edulcorante, la panela tiene muchos otros usos y, por tanto, otros segmentos de mercado en los que ya está participando o en los que podría incursionar.
- Según los diferentes usos que tiene la panela, puede competir además en otros mercados en lugar de pensar en un solo mercado exclusivo para este producto.
- La panela puede competir con los jugos o con los saborizantes artificiales en el mercado de las bebidas refrescantes; con el chocolate, el café, el té o las aromáticas en el mercado de las bebidas calientes; o puede competir en el mercado de los productos naturales y de salud.

---

<sup>8</sup> ¿Qué es orgánico? (en línea). Consultado el 30 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.azucarorganica.org/quees.html>



- Otro gran nicho de mercado en el que la panela puede incursionar es como insumo para transformaciones industriales en el mercado de alimentos y de productos orgánicos como salsas, tortas y pasteles, chocolates, postres, mermeladas y compotas, dulces, panes y galletas, fritos, carnes, etc.
- A la panela también se le atribuyen propiedades medicinales; por ejemplo, se usa para controlar y aliviar los resfriados, para recuperar energías y como cicatrizante natural de úlceras periféricas.
- Por otra parte, en India la llaman azúcar medicinal porque sirve para curar la tos, las flemas, la indigestión y el estreñimiento; además, libros antiguos hindúes dicen que sirve para purificar la sangre y para prevenir dolores reumáticos y desórdenes de la bilis.
- Finalmente, se puede aprovechar el mercado con la panela orgánica certificada, que se está comercializando en el mercado europeo.<sup>9</sup>

### 1.1.3 Presentaciones

Las presentaciones en que se encuentra la panela son muy diversas. Generalmente ellas dependen de las costumbres de la región, o de algunas normas sobre el tema. Por ejemplo, hay una diferenciación según el país de origen. En Colombia, la panela tradicional, que se puede conseguir en una tienda o en un supermercado, puede ser redonda o cuadrada. En el caso de la panela de India (jaggery), ésta se produce en grandes bloques, de manera que el consumidor final la compra por porciones según sus necesidades. Por su parte, la panela de México y Centroamérica, llamada piloncillo, suele elaborarse con la forma de un cono.<sup>10</sup> Hay que destacar también que en el mercado internacional tiene una mayor aceptación la panela granulada, la cual es más versátil para las distintas necesidades, de empaque, transporte, comercialización y consumo.

---

<sup>9</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.9. Consultado el 3 de septiembre de 2013.

Disponible en:

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

<sup>10</sup> Ibid.

Esta variedad de presentaciones tradicionales ilustra una de las principales preocupaciones de los exportadores, quienes argumentan que es mejor una estandarización en la producción para facilitar la comercialización; aunque son conscientes de las dificultades de lograrlo en el corto plazo, dado que es un producto muy artesanal. Según estudios realizados por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y el gobierno holandés, mediante el Convenio de Investigación y Divulgación para el Mejoramiento de la Industria Panelera (CIMPA), la panela granulada fue la presentación más aceptada en exposiciones en mercados externos. La justificación más importante es que el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual no permite la preparación convencional de la panela, puesto que el grueso de los consumidores busca productos de buena calidad y de fácil preparación.<sup>11</sup>

Por lo anterior, se plantea que los productores colombianos deben empezar por dejara de orientarse sólo hacia los bloques cuadrados o redondos que usan como presentación del producto tradicionalmente. De esta manera para pensar en un óptimo desarrollo del mercado de la panela a nivel internacional, se deben estudiar las diversas posibilidades que se pueden desarrollar en la presentación, con base tanto en los gustos y necesidades, como en la disponibilidad tecnológica que sea viable emplear para diseñar presentaciones adecuadas para el mercado internacional. Es por ello que dentro de la oferta de panela para exportación se encuentran presentaciones como la panela en bloques, la panela granulada, en cubos y en pastillas. Además, ya hay nuevas presentaciones como la panela en cubitos aromatizados e instantáneos, así como sobres panela pulverizada con estas mismas características.<sup>12</sup>

#### **1.1.4 Posición arancelaria**

La panela, piloncillo, papelón, chancaca o raspadura, no tiene una sub partida arancelaria propia a nivel mundial, simplemente se clasifica dentro de la PA 17.01.11 que reúne todos los azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, y que se presentan en estado

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

sólido. Solo en algunos países productores, este producto tiene su propia sub partida arancelaria, la 17.01.11.10.00. Esto ocurre en aquellos países en los que se va adelante en una trayectoria exportadora de este producto. Esto hace que no existan estadísticas puntuales y del todo confiables sobre el comercio mundial de la panela. En general los estudios sobre el producto y su dinámica internacional se hacen con base en la PA 17.01.11 cuando se manejan estadísticas internacionales.<sup>13</sup>

Con base en lo anterior, para la exportación del producto se debe tener en cuenta la partida arancelaria, que en este caso es 17.01.11.10.00.11. Es importante señalar adicionalmente, que la panela en los procesos de exportación se encuentra clasificada en los productos de origen natural como “azúcar y melaza, caramelizados” y descrita como un producto con un contenido de sacarosa, en estado seco, superior o igual al 50 % en peso.<sup>14</sup> Es necesario resaltar con respecto a este trabajo de investigación, que los productos identificados como “productos orgánicos” no tienen una clasificación específica, por lo que no se puede categorizar con exactitud sus exportaciones por este medio. Esto significa que los flujos internacionales de la panela orgánica se encuentran incluidos en las estadísticas como parte de la categoría en que se maneja la panela común, en general.

## **1.2 OFERTA A NIVEL INTERNACIONAL**

Como se ha señalado, es importante destacar que en el comercio mundial hay diversos productos que resultan iguales o similares a la panela que conocemos y producimos en Colombia, en donde la semejanza esencial se basa en que la única materia prima que los compone es la miel de la caña de azúcar. A partir de esto, se presentan de diversas formas

---

<sup>13</sup> Proexport. Panela, Chancaca o Raspadura (en línea). P. 1. Consultado el 1 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>

<sup>14</sup> Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA “SUKERO S.A.S.” <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2966/1/RobayoLiz2012.pdf>

como: en estado sólido compacto, pulverizado, granulado, líquido, y con diversos tipos de empaque.

Según se indicó anteriormente, se ha creado la partida arancelaria 17.01.11.10.00 para la panela, pero todavía en muchos países no le dan tal grado de definición a los productos, entre otras razones porque hay presentaciones heterogéneas y prefieran incluirlas todas en una única partida.

En las estadísticas del comercio internacional, muchos países incluyen los productos iguales o similares a la panela de Colombia, dentro del rubro de “azúcar en bruto sin aromatizar ni colorear en estado sólido”. Por esta razón, en el cuadro 2 se indican los mayores exportadores a nivel mundial en esta gama de productos.

Cuadro 2. Mayores exportadores mundiales de azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear en estado sólido (2007)

<b>PAÍS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PESO (Ton)</b>
Brasil	3.130	12.443.221
Tailandia	525	2.082.322
India	389	1.365.259
Guatemala	358	1.295.088
Mauricio	297	442.145
Cuba	249	696.187
Guyana	156	231.313
Suazilandia	120	206.546
Fiji	114	273.877
República Dominicana	112	233.311
Otros	1.345	3.109.819
<b>Total</b>	<b>6.794</b>	<b>22.379.088</b>

Fuente: Trademap – Cálculos Proexport

Entre los países que tienen su propio producto registrado con la sub partida arancelaria, la 17.01.11.10.00 designada para la panela, sobresalen los siguientes exportadores (entre ellos no se incluyen importantes exportadores mundiales y latinoamericanos como Brasil porque no cuentan con dicha PA):

- **India:** Este país es el principal productor a nivel mundial de panela y a su vez el principal exportador. La panela es conocida en este país como jaggery y tiene designada la posición arancelaria 17.01.11.10.00. Las ventas externas de este país han tenido una dinámica positiva entre 2003 y 2007, con un crecimiento compuesto anual del 36,1%, pasando de exportar US\$ 10,9 millones en 2003 a US\$ 37,4 millones en 2007. En volumen, el crecimiento anual fue del 31,3%, pasando de 46.413 toneladas métricas en 2003 a 137.948 toneladas métricas en 2007. Sus ventas externas se destinan principalmente a Asia y Medio Oriente.<sup>15</sup>
- **Colombia:** En el año 2008, las exportaciones colombianas de panela fueron de US\$ 2,6 millones, 12,8% más que en el 2007, cuando las fueron US\$ 2,3 millones. En volumen, las exportaciones fueron de 2.108 toneladas métricas, 1,4% más que en 2007. Estas exportaciones provienen principalmente de los departamentos de Valle del Cauca (35,9%), Risaralda (20,9%), Antioquia (16%) y Bogotá (14,1%). Los principales destinos han sido Estados Unidos (71,2%) y España (19,8%).<sup>16</sup>
- **Ecuador:** Sus exportaciones de panela entre 2007 y 2008, decrecieron 17,1%, al pasar de US\$ 1 millón de dólares en 2007 a US\$ 861 millones en 2008. En volumen, también se presentó una disminución (-23,2%), pasando

---

<sup>15</sup> Proexport. Panela, Chancaca o Raspadura (en línea). P. 4. Consultado el 1 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externor-panela-proexport-colombia.pdf>

<sup>16</sup> Proexport. Panela, Chancaca o Raspadura (en línea). P. 7. Consultado el 1 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externor-panela-proexport-colombia.pdf>

de 993 toneladas métricas en 2007 a 763 toneladas métricas en 2008. Los principales destinos de sus exportaciones son: Italia (42,1%), España (27,5%) y Alemania (11,1%).<sup>17</sup>

### 1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA

#### 1.3.1 Producción panelera

De acuerdo con Fedepanela<sup>18</sup>, la producción de panela se genera en los departamentos presentados en la Cuadro 3. Allí se puede apreciar que las zonas geográficas donde se concentra el 60% de la producción son los departamentos de Santander, Boyacá, Cundinamarca y Antioquia.

Cuadro 3. Principales departamentos productores de panela en Colombia

DEPARTAMENTOS	PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN
Santander	17,80%
Boyacá	16,66%
Cundinamarca	13,80%
Antioquia	12,32%
Caldas	5,98%
Nariño	5,80%
Tolima	5,57%
Cauca	5,09%
Huila	3,85%
Norte de Santander	3,31%
Valle del Cauca	2,67%
Risaralda	2,11%
Meta	1,20%
Cesar	1,17%
Caquetá	0,64%

<sup>17</sup> Ibid., P. 5.

<sup>18</sup> Organización gremial nacional dirigida a la investigación y el desarrollo tecnológico, económico, social y ambiental del sub-sector panelero, que orienta políticas públicas y gestiona recursos públicos y privados para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus Federados. Disponible en: <http://www.fedepanela.org.co>

Bolivar	0,57%
Putumayo	0,42%
Arauca	0,27%
Chocó	0,26%
Quindio	0,18%
Sucre	0,11%
Córdoba	0,08%
Casanare	0,07%
Amazonas	0,03%
La Guajira	0,02%

Fuente: Ministerio de Agricultura - FEDEPANELA

La concentración de los productores de panela en estos departamentos se explica principalmente por razones climáticas que ayudan a que allí se encuentren los cultivos de la materia prima, por motivos culturales, e igualmente, por el conocimiento de los procesos requeridos y porque en estas zonas se encuentran los trapiches que son los lugares en donde se realiza el procesamiento de la caña. De acuerdo con la Encuesta nacional panelera para el año 2010, se presentan en el país 39.961 productores de panela, los cuales en ese año produjeron un total de 1.274.733 toneladas.<sup>19</sup> La distribución que existe en el país se puede apreciar en el cuadro 4.

Cuadro 4. Distribución de productores de panela en Colombia

Departamentos	Cantidad de Productores	Porcentaje de Participación en el Total de Productores
Cundinamarca	8.094	20,3%
Cauca	7.303	18,3%
Nariño	5.223	13,1%
Caldas	3.052	7,6%
Huila	2.938	7,4%
Antioquia	2.400	6,0%
Boyacá	2.382	6,0%
Santander	2.308	5,8%
Tolima	1.905	4,8%

<sup>19</sup> Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. Cadena productiva de la panela: diagnóstico de libre competencia. Consultado el 15 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/d46dd4d3-2ca8-4676-b93a-abc113da42fe>

Risaralda	1.667	4,2%
Otros departamentos	2.679	6,7%

Fuente: Ministerio de Agricultura - FEDEPANELA

### 1.3.2 Comercialización interna

Con respecto a la fase de comercialización de la panela, los comercializadores mayoristas en la cadena de la panela se caracterizan por tener un contacto directo con los productores y se definen como “aquellos actores que distribuyen, tanto a nivel nacional como internacional, grandes volúmenes de los productos comercializables, como lo son la panela en bloque, la panela pulverizada y la panela en cubos”.<sup>20</sup>

Estos comercializadores compran la panela a los productores y la envían a las centrales de abastecimientos, a las plazas mayoristas y sus plazas satélites, y así mismo, a los supermercados e hipermercados, dentro de lo que predominan los almacenes de cadena. De igual manera, los intermediarios mayoristas compran a los productores la denominada “carga” que equivale a 100 kilogramos de panela, estos cumplen la función de entregar el producto a los canales de comercialización minoristas que son los que llevan la panela hasta el consumidor final.<sup>21</sup>

Por otra parte, hay que resaltar que hay algunos grandes productores que comercializan directamente tanto a intermediarios mayoristas como a grandes superficies y supermercados en cadenas. Sin embargo, considerando que la mayoría de los productores son pequeños y medianos, la práctica más generalizada es la primera señalada, en cuanto a los intermediarios mayorías que compran a estos productores de menor tamaño.

---

<sup>20</sup> Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. Cadena productiva de la panela: diagnóstico de libre competencia. Consultado el 15 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/d46dd4d3-2ca8-4676-b93a-abc113da42fe>

<sup>21</sup> Ibid.



### 1.3.3 Oferta interna de panela orgánica

En Colombia cada vez es más común encontrar personas que prefieren consumir alimentos orgánicos en lugar de los producidos convencionalmente, lo cual ocurre por el interés de las personas en consumir alimentos saludables, como es el caso de la panela orgánica. Esta tendencia es creciente; sin embargo, aun hay falta de información sobre sus ventajas nutricionales y ambientales en el común de la población, además, sus costos son notablemente más altos que los productos corrientes, lo que aleja a gran parte de los consumidores de recursos medios y bajos, de la posibilidad de su demanda.<sup>22</sup>

Los estudios del Instituto Colombiano de Agricultura calculan que en Colombia unas 40.000 hectáreas de tierra son trabajadas por este tipo de cultivos. El valor de este mercado en la actualidad se encuentra entre los dos y los tres millones de dólares al año.<sup>23</sup> La caña panelera es uno de los productos orgánicos que sobresalen por su participación junto con el café, las hortalizas y las frutas.

Según Fedeorgánicos<sup>24</sup>, la entidad que agremia a los productores de alimentos orgánicos en Colombia, aunque ya se llevan varias décadas con la producción de este tipo de alimentos, en el país aún hay mucho camino por recorrer para llegar a los promedios de consumo anual en el mundo. Esto se debe a las razones antes señaladas de la capacidad de pago de la población, y a la falta de mayor difusión de las bondades de estos productos.

En lo que hace referencia a la panela orgánica, el rasgo característico del consumo es el mismo que para los otros orgánicos, su oferta es limitada y su consumo crece lentamente. Esto conduce a que los productores de panela orgánica que se enfocan en el mercado

---

<sup>22</sup> Expertos habla de las bondades de los productos orgánicos. Consultado el 10 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12839756>

<sup>23</sup> Crece el consumo de orgánicos. Consultado el 10 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/node/106060>

<sup>24</sup> Panorama mundial. Boletín Fedeorgánicos. 2013. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en: [http://fedeorganicos.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=181](http://fedeorganicos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=181)

interno lo hacen porque el reducido tamaño de su producción es compatible con los volúmenes de esta demanda,

Es por ello que los grandes y medianos productores nacionales de panela orgánica se meten en el negocio con la mira puesta en los procesos exportadores, puesto que allí se manejan escalas de demanda muy superiores a las de nuestro mercado interno. Este es el caso de mercados de los países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, los de la Unión Europea, Japón, Corea, entre otros, que es en donde se plantean los principales objetivos para la exportación de este producto. Ahora, los pequeños productores pueden acceder a mercados de exportación sólo si lo hacen por medio de procesos asociativos, como se señala a continuación.

#### **1.3.4 Oferta de exportación**

Con respecto a las ventas de exportación, la producción colombiana se envía principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y España.

En los últimos años, la comercialización en este sentido, se ha manejado por cerca de medio centenar de empresas, las cuales en su mayoría se ubican en Antioquia (Medellín e Itagüí), Valle del Cauca (Cali, Palmira, Candelaria, Bugalagrande y Tuluá), Bogotá y el Viejo Caldas (Pereira y Manizales). Las otras regiones en las que se encuentran exportadores de panela son Boyacá, Santander y Cauca.<sup>25</sup>

#### **1.3.4 Exportación de panela orgánica**

---

<sup>25</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.1. Consultado el 3 de septiembre de 2013. Disponible en: [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

Concretamente en referencia a la panela orgánica, es relativamente reciente la incursión de Colombia en los mercados internacionales. Si bien hay experiencia de algunas de las empresas que ya han tenido incursión en procesos exportadores de panela corriente, en la actualidad se vienen desarrollando algunos proyectos colectivos promoviendo la exportación de panela orgánica.

Un ejemplo de esto es el de los paneleros de Antioquia que, con el apoyo de varias entidades estatales y privadas, desarrollan proyectos para el mercado internacional con cerca de 1.500 toneladas de panela orgánica pulverizada al año. Para lograr este objetivo, Fedepanela se ha aliado con los productores de los municipios de Gómez Plata y de Cisneros, en ese departamento, con lo cual desarrollaron un contrato por dos años para poder exportar panela orgánica al sudeste asiático y más concretamente a Corea del Sur.<sup>26</sup>

El primer contenedor con 20 toneladas del producto se envió en el mes de septiembre de 2013. Esta cantidad se irá incrementando paulatinamente hasta alcanzar, en el mes de diciembre, cinco contenedores con 100 toneladas de panela orgánica. El trabajo se realiza con cerca de 50 productores que laboran en seis fincas certificadas, que en su totalidad disponen de 65 hectáreas de tierra. El proceso de certificación incluye la visita a los cultivos y la verificación de que procesos y procedimientos se realizan teniendo en cuenta las Buenas Prácticas Agrícolas –BPA-. Es decir que son amigables con el ambiente y no utilizan productos químicos ni insecticidas. La materia prima para la producción de la panela proveniente de Gómez Plata es procesada en la Central de Mielés del Nordeste, ubicada en el municipio de Cisneros, la cual está homologada como planta de producción orgánica.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Antioquia comienza a exportar panela orgánica a Corea del Sur. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.hora13noticias.tv/index.php/generales/item/antioquia-comienza-a-exportar-panela-organica-a-corea-del-sur>

<sup>27</sup> Antioquia incrementa la exportación de panela. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>

Por otra parte, se puede también mencionar el caso de los agricultores del Quindío, norte del Valle del Cauca, Caldas y Antioquia, los cuales se han organizado primero, para producir la caña de azúcar de manera orgánica, y segundo, para poder producir panela granulada orgánica, que resulta atractiva para diversos mercados internacionales. De esta manera, se ha constituido la “Compañía para el Desarrollo Regional Sostenible S.A., Compadres, que busca darle un vuelco a la producción panelera en esa parte del país. La planta de procesamiento está localizada en el municipio de la Tebaida, Quindío. La meta es lograr la producción en un área de 1000 hectáreas en total, lo cual permitirá una producción de 10.000 toneladas al año”.<sup>28</sup>

Cabe destacar que el comercio exterior de la panela orgánica desde Colombia, se encuentra en plena expansión. Al respecto hay que señalar que en el año 2012 Colombia exportaron aproximadamente 3.000 toneladas de panela orgánica y, sobre esta base, se pretende cumplir el objetivo para 2015 de llegara a una cantidad de 4.500 toneladas exportadas.<sup>29</sup>

#### **1.4 EL CONSUMIDOR COLOMBIANO**

Según un estudio de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre la cadena productiva de la panela<sup>30</sup>, la producción de panela se destina principalmente al consumo doméstico. Esto implica que los volúmenes demandados por la industria de alimentos para emplearla como insumo de sus procesos, son reducidos.

En dicho estudio se plantea que paulatinamente el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como el azúcar y los edulcorantes

---

<sup>28</sup> Panela orgánica de exportación en Colombia. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-659419>

<sup>29</sup> Antioquia incrementa la exportación de panela. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>

<sup>30</sup> Cadena productiva de la panela en Colombia 2010-2012. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/1600658/Panela2012.pdf/e33f1254-ef41-4359-9e64-46efde033871>

sintéticos, e indirectos como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo. Esto conlleva que la panela está perdiendo gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos.

La panela es un alimento tradicional que proviene principalmente del consumo en el área rural, pero que con las migraciones a las ciudades, de la segunda mitad del siglo XX principalmente, entro a los hogares urbanos. Su utilización como bebida caliente es común principalmente en el desayuno o junto con las otras comidas del día, y las onces. Uno de sus rasgos atractivos aparte de las características físicas y alimenticias del producto, ha sido su bajo precio frente a los sustitutos.

Sin embargo, hay dos factores que han incidido directamente en la disminución de su consumo: el desarrollo del mercado de bebidas, que ha promovido que los consumidores se desplacen a múltiples opciones más publicitadas e innovadoras; y el aumento de la capacidad de pago de la población que facilite que desplacen su consumo a productos de mayor precio.

Aun así, la fuerza de la nueva tendencia de los consumidores actuales más informados, que buscan productos más saludables y nutritivos, contraste con lo anterior, lo que hace que se mantenga el consumo de panela en muchos segmentos poblacionales, no sólo la tradición, sino por este factor de la salud. En este aspecto es que se concentra en la actualidad la oferta interna de panela orgánica en el país.

## **2. MERCADO OBJETIVO**

### **2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAÍS**

Italia se encuentra ubicada en la Europa Mediterránea. Por su carácter de península ocupa la posición de eje central en el Mar Mediterráneo, con lo cual logra dividirlo en dos cuencas. De esta manera y por esas características llega a fragmentar ese espacio marítimo en varios mares de menor extensión, como son: el Adriático, el Tirreno, el Jónico y el de Liguria. La superficie de Italia es de 301.333 Km<sup>2</sup>, los cuales se distribuyen según sus características geográficas, en un país continental de 119.881 Km<sup>2</sup>, uno de carácter peninsular con 131.624 Km<sup>2</sup> y uno no menos importante que es de carácter insular con 49.797 Km<sup>2</sup>. Todos estos aspectos de la diversidad geográfico-morfológica de Italia, implican que el país cuente con una variedad climática notable la cual se suele clasificar en tres grandes grupos: clima templado, clima templado frío y clima frío.<sup>31</sup>

Según la información sociodemográfica publicada por el ISTAT (Instituto de Estadística Italiano), la población residente en Italia a 2003 era de 57.478.000 habitantes. Las ciudades más importantes de Italia son Roma con 2.655.970 habitantes, Milán que cuenta con 1.301.551 habitantes y Nápoles que alcanza los 1.000.470 habitantes. Otras ciudades

---

<sup>31</sup> Proexport. Guía para exportar a Italia. P. 5-6. Consultado el 16 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

importantes son Turín, Palermo, Génova, Bolonia, Florencia etc. La región más densamente poblada es la Campania, cuya capital es Nápoles, seguida de Lombardía cuya capital es Milán y Lazio cuya capital es Roma. La población activa en Italia a 1 de enero de 2003, representa un 61% de la población en edad de trabajar, la tasa más baja de la UE. Esta baja tasa puede ser debida, además de a varios factores socioeconómicos y culturales, a la existencia de un número importante de personas con empleos no declarados.<sup>32</sup>

## **2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS DEL PAÍS**

El desarrollo histórico de Italia la ubica como una de las potencias económicas más importantes a nivel mundial, siendo la cuarta de la eurozona detrás de Alemania, Inglaterra y Francia. Este carácter se relaciona con el hecho de contar una economía altamente industrializada, pues este sector ha sido el gran impulsor de su desarrollo, junto con el turismo, constituyendo así el cimiento de su solidez económica.<sup>33</sup>

Sin embargo, en años recientes el país ha sido golpeado por las crisis aunque no de manera tan aguda como ocurrió con países como Grecia o España. De hecho, se ha experimentado un crecimiento más débil que la media europea, pues ha resultado gravemente afectado por la crisis mundial, llevando a que su economía se contrajera un -5% en 2009, en el año de peor desempeño. Seguidamente, Italia presentó una leve recuperación en 2010, pero su economía i entró de nuevo en recesión en el segundo semestre de 2011, y se contrajo 2,3% en 2012, principalmente como efecto de la baja de la demanda interna y externa. Estos aspectos generaron un contexto de incertidumbre, y además, las restricciones financieras y

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Economía de Italia (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://turismo.org/economia-de-italia/>

la consolidación fiscal que tuvieron que aplicarse, generaron un impacto negativo para el consumo y la inversión.<sup>34</sup>

A pesar de las reformas, la economía italiana ha entrado en una recesión, considerando en particular la baja de la demanda interna no compensada por la demanda externa. La economía se encuentra hundida por una deuda pública colosal (más de 125% del PIB) y, a fines de 2012, el país conoció una crisis gubernamental con la renuncia del gobierno y la proyección de elecciones anticipadas a realizarse en 2013. El tecnócrata Mario Monti ha previsto en el presupuesto de 2013 que se prolonguen las medidas de rigor, para restaurar la confianza en los mercados. Una de las prioridades es luchar contra la evasión fiscal y la economía subterránea. El programa incluye un alza de la fiscalidad, una reforma de la jubilación y una reforma del mercado laboral.<sup>35</sup>

Para el año 2013 la recesión continuó, llegando a un decrecimiento del PIB de 1,9%.<sup>36</sup> Sin embargo, dicho decrecimiento fue menor al de 2012, por lo que se estima que la economía avanza a la recuperación y que crecerá 1% en 2014; autoridades esperan concretar reformas para reactivar la economía y bajar el desempleo.<sup>37</sup> Por otra parte, con respecto a la estructuración de los sectores económicos del país, hay que señalar que el sector agrícola aporta casi el 2% del PIB italiano. Este país es el mayor productor de Europa de arroz, fruta y vegetales. El país es una de las potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea, a pesar de que se considera que sus recursos naturales son limitados. Italia requiere importar la mayoría de las materias primas que necesita para los procesos de producción industriales, y también importa más del 80% de los recursos energéticos que consume. Cabe señalar también que el país es el mayor productor y exportador de vino a nivel mundial. La estructura industrial italiana está conformada principalmente por pequeñas y

---

<sup>34</sup> Italia: economía y política (en línea). Consultado el 18 de octubre de 2013. Disponible en: [http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type\\_d\\_utilisateur=aucun&](http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type_d_utilisateur=aucun&)

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> PIB de Italia – 2013. Consultado en mayo 1 de 2014. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/italia>

<sup>37</sup> Crecimiento de Italia será insuficiente (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/21/crecimiento-de-italia-sera-insuficiente>



medianas empresas, muchas de ellas de índole familiar. En este sentido, cerca del 90% de las empresas industriales del país cuentan con menos de 100 empleados. También es necesario destacar que el sector servicios representa el 70% del PIB, y dentro de éste, el turismo desempeña un papel fundamental, ya que Italia es el tercer destino turístico de Europa por detrás de Francia y España, únicamente.<sup>38</sup>

En cuanto al índice de desempleo, éste “aumentó a partir de la crisis financiera mundial, se sitúa en torno a 11%, sin contar el desempleo técnico. Los más afectados son los jóvenes, en cerca de 30%. Las desigualdades regionales son grandes entre el norte, muy industrializado y muy dinámico, y las zonas rurales y pobres del Mezzogiorno, en el sur”<sup>39</sup>. La inflación en 2012 fue del 3,3%, disminuyendo ostensiblemente hasta el 1,2% en el 2013.<sup>40</sup>

## **2.3 GENERALIDADES DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN**

### **2.3.1 El mercado**

Debido principalmente a las diferencias culturales, geográficas y económicas entre el norte y el sur, Italia no es un mercado homogéneo. Cada una de las 20 regiones en que se divide tiene características diferentes. Es por ello que se puede considerar un mercado de nichos, con una estructura industrial que incluye principalmente pequeñas y medianas empresas en las que la calidad e innovación son los aspectos en los que se busca generar diferenciación. El hecho de contar con un mercado de las características señaladas, y con los tamaños de empresas referidos, hace que se puedan ofrecer oportunidades a las empresas extranjeras

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Italia: economía y política (en línea). Consultado el 18 de octubre de 2013. Disponible en: [http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type\\_d\\_utilisateur=aucun&](http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type_d_utilisateur=aucun&)

<sup>40</sup> La inflación se redujo en 2013 en Italia al 1,2 %, en mínimos desde 2009. Consultado en mayo 1 de 2014, disponible en:

[http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/inflacion-y-deflacion/la-inflacion-se-redujo-en-2013-en-italia-al-1-2-en-minimos-desde-2009\\_ooO9efvpWxzfpXmJAbGN1/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/inflacion-y-deflacion/la-inflacion-se-redujo-en-2013-en-italia-al-1-2-en-minimos-desde-2009_ooO9efvpWxzfpXmJAbGN1/)

no sólo de vender sus productos y servicios, sino de insertarse en las múltiples cadenas productivas identificadas por su gran potencial. Ante este panorama lo que resulta recomendable en cuanto a la oferta de productos es la aplicación de valores agregados que se puedan percibir por parte de los consumidores.<sup>41</sup>

Otro aspecto importante, inherente a lo anterior, es que por tratarse de un mercado de nichos, la comercialización no se puede realizar con base en grandes volúmenes, pues cada nicho requiere una atención especializada, considerando que los consumidores de cada uno tienden a buscar productos de alta calidad. Es por ello que en lo referente a los productos orgánicos, se presenta una demanda potencial que busca productos innovadores, con valor agregado, y que obviamente deben contar con certificados del origen natural. En general, se puede señalar que el consumidor italiano se caracteriza que busca productos y servicios de la mejor calidad posible, lo cual debe estar conjugado con un excelente trabajo en lo referente a la presentación e imagen. En cuanto a alimentos, la tendencia es a la preferencia por “los alimentos sanos, poco elaborados, con insumos de origen conocidos o garantizado, con un énfasis cada vez mayor en productos orgánicos certificados, como es también la tendencia en el resto de Europa”.<sup>42</sup>

Dentro del tema del tratamiento del mercado de Italia con base en la existencia de nichos diferenciados, hay que tener en cuenta que:

Considerando las diferencias culturales y socioeconómicas de las regiones de Italia, hay que señalar que el norte requiere materias primas e insumos para la industria agroalimentaria y productos alimenticios con valor agregado. Se trata de un buen mercado, aunque siempre de nichos, para productos gourmet. Los canales son supermercados y distribuidores mayoristas. Las regiones del centro y del sur, si bien representan una realidad económica y comercial más atrasada con relación al norte, en los últimos años ha

---

<sup>41</sup> Cómo hacer negocios con Italia (en línea). Consultado el 16 de octubre de 2013. Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf\\_agregados/18/1/1811.pdf](http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/18/1/1811.pdf)

<sup>42</sup> Ibid.

cambiado de forma relevante su estructura comercial, en especial en ciudades con mayor número de habitantes como Nápoles, Roma y Palermo, dando espacio a una penetración mayor de la gran distribución.<sup>43</sup>

### **2.3.2 La comercialización**

En lo que hace referencia a la comercialización, en Italia los centros de comercio pequeños y los pequeños comercios son todavía muy tradicionales e importantes por su acogida. Esto, a pesar de la innegable tendencia creciente de la expansión de los grandes almacenes. Este aspecto debe resaltarse en el campo de los sistemas de distribución al por mayor o al por menor, pues se trata de una particularidad, que diferencia a este país frente a mercados como el de Estados Unidos u otros de Europa.<sup>44</sup>

Italia tiene una población de casi 60 millones de habitantes, los cuales aun consideran en una gran proporción que el sistema de distribución al por menor, como tiendas de familia y pequeños negocios, es de gran importancia especialmente por aspectos de índole cultural. Aun así hay que destacar que existen más de 17 centros de comercio por cada mil habitantes. Otro aspecto a resaltar en el campo de la comercialización, es que la legislación sobre el tema de los horarios de atención al público del comercio, se ha flexibilizado, “lo que supone una mayor competencia, sin embargo, el segmento de los grandes almacenes aún no ha sido explotado lo suficiente. La tasa de retorno a la inversión en los negocios de distribución al por menor, ronda el 13%”.<sup>45</sup>

En el tema de la tensión de la expansión entre grandes y pequeños comercios es importante indicar que:

---

<sup>43</sup> Cómo hacer negocios con Italia (en línea). Consultado el 16 de octubre de 2013. Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf\\_agregados/18/1/1811.pdf](http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/18/1/1811.pdf)

<sup>44</sup> Proexport. Guía para exportar a Italia (en línea). P. 86-89. Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

<sup>45</sup> Ibid.

Los grandes almacenes horizontales, que experimentaron un gran auge en los 80's, han venido cediendo frente al impacto de los almacenes especializados, cadenas de franquicias, tiendas por departamento. Los grandes almacenes han preferido atomizar sus puntos de venta para poder lograr una mayor cobertura y aceptación en el mercado, lo cual no significa que se esté volviendo a la era de los puntos de venta tipo tienda tradicional. Dependiendo del producto, los canales de comercialización cambian y por lo tanto el tipo de intermediarios con los que se debe tratar. Brokers, mercaderes por comisión y representantes independientes son empleados en productos como los insumos, productos semi-terminados, y bienes de capital, y en general productos que vienen a cubrir la demanda de las grandes empresas. Por su parte los distribuidores más establecidos se emplean cuando se busca una venta de productos finales que llegan hasta el consumidor sin ser transformados en el camino.<sup>46</sup>

Un aspecto para resaltar acerca de la cadena de distribución es que cuando el producto tiene grandes volúmenes de venta, pero los márgenes de ganancia son bajos, los empresarios italianos tienden a buscar tener un contacto comercial directo con las empresas productoras, eliminando las intermediaciones que encarecen en el producto. “Las ventas a tiendas de departamento, de cadena pueden obtener mejores resultados para el exportador en términos de ganancia, pero requieren de mayor inversión en términos de promoción al producto”.<sup>47</sup>

## **2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA INTERNA EN ITALIA**

### **2.4.1 Mercado de productos orgánicos en Italia**

A partir de 1998 se considera a Italia como el país europeo que cuenta con una mayor extensión de tierras destinada a la agricultura cultivada orgánicamente, e igualmente, como

---

<sup>46</sup> Proexport. Guía para exportar a Italia (en línea). P. 86-89. Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

<sup>47</sup> Ibid.

el que tiene la mayor cantidad de granjas orientadas exclusivamente a este tipo de producción. Esto ha implicado que Italia cuente desde hace más de 15 años con el sector orgánico con una de las tasas que en promedio anual tiene uno de los mayores crecimientos mayores de ese continente. De hecho, “la superficie agrícola utilizada (SAU) para la agricultura orgánica certificada y en transición ha aumentado de alrededor de 5 000 hectáreas en 1985 a unas 960 000 hectáreas en 1999, casi 200 veces. Un ritmo semejante se observa en el número de las granjas orgánicas, que pasaron de 600 a más de 49 000 en el mismo período. Los datos correspondientes al año 2000 arrojan una superficie orgánica de 1 040 377 hectáreas”.<sup>48</sup>

En Italia se cultivan diversas frutas y verduras orgánicas. Las frutas orgánicas que mayormente son producidas en Italia son los cítricos, en donde se destacan principalmente las naranjas y los limones; además a producción orgánica de manzanas y duraznos. En lo que hace referencia a las verduras, se destacan fundamentalmente “los tomates, las zanahorias, la lechuga, el coliflor, las cebollas y el hinojo, si bien tampoco existen datos sobre su producción efectiva. Las tendencias de la producción de frutas y verduras orgánicas son positivas, aunque últimamente las ventas minoristas están creciendo a tasas superiores a las de la producción (más del 40 por ciento anual)”.<sup>49</sup>

Dentro de las estadísticas del sector agricultor, no se han desarrollado datos oficiales que informen acerca de las cantidades y los valores del mercado de productos orgánicos en Italia, por lo cual no se pueden exponer datos que indiquen los aspectos de la producción, ni tampoco en lo referente al comercio exterior. Sin embargo, según las estimaciones de la FAO estimó que en el año 2000 las ventas al detalle de alimentos orgánicos en Italia llegaron a un valor de 1,1 millones de euros<sup>50</sup>. Por otra parte, hay que destacar que este país se orienta principalmente a la exportación de materias primas, dentro de las cuales las

---

<sup>48</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

<sup>49</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

<sup>50</sup> Ibid.

cuales las frutas y verduras participan con cerca de un 50 por ciento. En este campo, las importaciones son primordialmente de alimentos de carácter orgánico.<sup>51</sup>

#### **2.4.2 Importaciones del producto en Italia**

Las importaciones de panela en Italia fueron de 11.500 toneladas en el año 2009, y para el año 2013, la cifra aumentó a 13.380 toneladas.<sup>52</sup> Esto significa que el crecimiento de anual de las importaciones del producto ha sido aproximadamente del 4,1%. Con base en estos datos se puede hacer el ejercicio de la proyección de la demanda vía importaciones de la panela en ese país, como se realiza en el siguiente cuadro.

Cuadro 5. Proyección de importaciones de panela en Italia

Año	Cantidad (Toneladas)
2013	13.380
2014	13.928
2015	14.499
2016	15.094
2017	15.712
2018	16.357

Fuente: El autor

#### **2.4.3 Comercialización del producto en Italia**

La mayor parte de este tipo de productos la comercializan operadores del mercado primario tales como BRIO (con un volumen de ventas de orgánicos de 31 mil millones de liras), ECOR (30 mil millones de liras), APOFRUIT (30 mil millones de liras), CONERPO (13 mil millones de liras), y MUSTIOLA (30 mil millones de liras), que también son agentes de

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Proyecto de factibilidad para exportación de panela granulada de Ecuador a Italia. P.50-51. Consultado el 10 de junio de 2014. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7062/1/42387\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7062/1/42387_1.pdf)

importación/exportación. APOFRUIT y CONERPO comercializan también con productos convencionales; todos los demás se especializan en la agricultura orgánica. Las importaciones de frutas y verduras orgánicas se estiman en alrededor de 17 mil toneladas, de las cuales los bananos representan un 55 por ciento.<sup>53</sup>

En los años 90, las frutas y verduras orgánicas la venta de este tipo de productos se realizaba fundamentalmente en negocios especializados en productos orgánicos especializados, en donde había cerca de 750 de ellos, incluyendo las denominadas herboristerías, especializadas en venta de hierbas. Esta comercialización se efectuaba a través de ventas directas en la granja, y en mercados orgánicos al aire libre. “Pocos supermercados vendían alimentos orgánicos de fácil preparación, como pastas alimenticias integrales, salsa de tomates, etc. Desde entonces, BRIO comenzó a vender frutas y verduras en un supermercado COOP cerca de Treviso, en la región noreste del Véneto. Con resultados positivos: después de algunos meses, las frutas y verduras orgánicas absorbieron el 10 por ciento del volumen de las ventas de frutas y verduras y alrededor del 1 por ciento del volumen total de ventas”.<sup>54</sup>

Una de las mayores cadenas de supermercados de este país, llamada COOP, fue la que empezó a incluir en el comercio corriente este tipo de productos. Por ello amplió su línea orgánica con una unidad de negocios llamada al principio “Coop *naturali e biologici*”, que luego pasó a denominarse “Coop *Agricoltura Biologica*”, desarrollándose con puntos de venta ubicados especialmente en el norte de Italia, lo cual fue emulado posteriormente por varios de sus principales competidores. Es por ello que para mediados de los noventa, ya se podían contar cerca de 130 supermercados e hipermercados que habían desarrollado secciones dedicadas a la oferta de productos orgánicos. Esto evolucionó rápidamente pues para finales de los noventa ya se contaban 624 negocios con esas características. “En la siguiente década ya había alrededor de 1.400 (sobre un total de 6.200), la mayoría de los

---

<sup>53</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

<sup>54</sup> Ibid.

cuales con etiquetas privadas. El mayor porcentaje de supermercados que venden frutas y verduras orgánicas se encuentra en el norte de Italia, que es la zona más rica del país: el 71 por ciento, que equivale a un total de 1 005 puntos de venta. En el centro de Italia hay 315 establecimientos; en el sur, 67, y 52 en las islas (Sicilia y Cerdeña)”<sup>55</sup>

Las cadenas más importantes son las siguientes: AUCHAN/SMA, A & O, cadena francesa; BILLA, COLMARK, CONAD, COOP, CRAI, DESPAR, ESSELUNGA, austríacas; y GS, IL GIGANTE, IPER, PAM de propiedad francesa (CARREFOUR). Todas venden frutas y verduras orgánicas, aunque no en la totalidad de su red de distribución. Las políticas comerciales de las cadenas de supermercados varían de una a otra. COOP, ESSELUNGA y CONAD están invirtiendo en publicidad, comercialización y promoción. Los actores más importantes son COOP (que anunció su decisión de ir eliminando gradualmente de su gama de productos las frutas y verduras convencionales, eligiendo los orgánicos como línea de productos con sobreprecio y los de poco impacto como línea de alto consumo, y ESSELUNGA, cuya gama orgánica incluye alrededor de 300 artículos (de fácil preparación, lácteos, frutas y verduras) y que llevó a cabo una importante campaña publicitaria para este tipo de productos.<sup>56</sup>

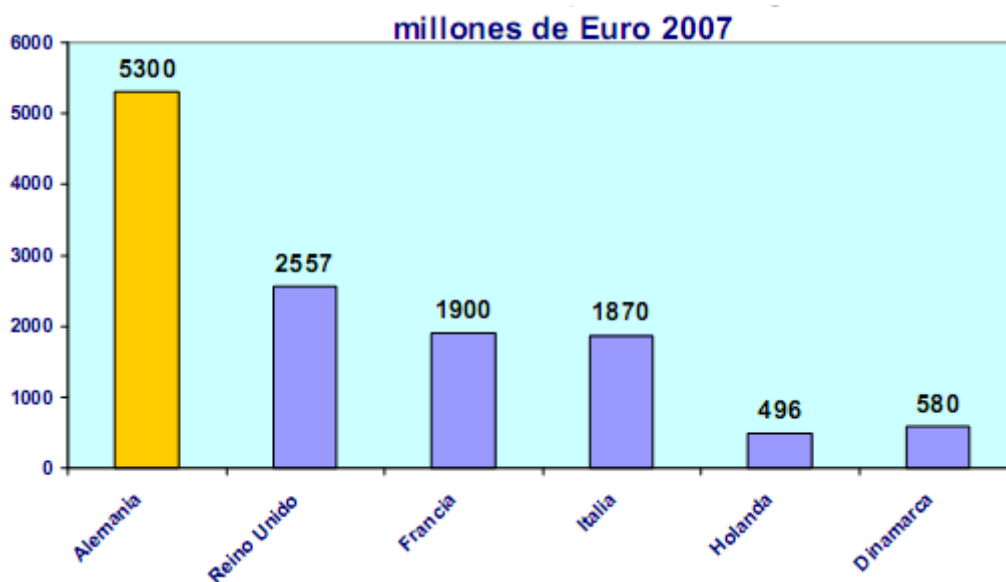
Gráfica 1. Demanda de productos orgánicos de Italia y otros países UE

---

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>





Fuente: [http://www.imo.ch/logicio/client/imo/file/offices/cl/Biblioteca/Mercado\\_Organico\\_EU.pdf](http://www.imo.ch/logicio/client/imo/file/offices/cl/Biblioteca/Mercado_Organico_EU.pdf)

Un rasgo importante para adicionar es que en los supermercados la gama de productos orgánicos tiende a aproximarse a los 300 artículos, lo cual manifiesta la importancia que han cobrado los negocios especializados en orgánicos. De hecho, los negocios especializados en productos orgánicos muestran una tendencia positiva tanto en las ventas como en nuevas aperturas. Las ventas minoristas se concentran en los supermercados e hipermercados, lo que se observa en que en los últimos años “se han inaugurado cadenas de concesionarios (NATURAS, BOTTEGA Y NATURA) que ahora tienen alrededor de 40 puntos de venta ubicados principalmente en el centro y norte de Italia. Actualmente, los supermercados no compran sus productos orgánicos directamente al productor, sino que se dirigen a mayoristas especializados o a consorcios de productores: que pueden ser objetivos válidos ambos para las empresas extracomunitarias que quieren ingresar en el mercado italiano”.<sup>57</sup>

Para finalizar esta parte, hay que destacar, como se aprecia en la gráfica 1, que en Italia cuenta con uno de los sectores orgánicos más grande y de mayor potencialidad en materia

<sup>57</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

de oferta en la UE, lo que se manifiesta en que la demanda interna ha aumentado significativamente. Según estimaciones, en el año 2010 el 5 por ciento del total del consumo de alimentos pudo ser orgánico, dado el gran aumento de las ventas minoristas registrado. Alrededor del 12 por ciento de los consumidores informados compran ocasionalmente productos orgánicos y las intenciones de volver a comprar son bastante altas. Actualmente, el 30 por ciento de la producción orgánica italiana sigue yendo todavía al mercado convencional sin sobrepuestos; el 50 por ciento del 70 por ciento restante se exporta. Una parte del aumento de la demanda se satisface a través de las importaciones porque algunos de los productos más solicitados no es fácil producirlos orgánicamente en zonas de agricultura intensiva debido a la falta de conocimiento técnico de los agricultores, así a los factores climáticos del país.<sup>58</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que las importaciones orgánicas continúen creciendo en los productos tropicales (bananos, piñas, cocos, etc.). Se incluyen otros productos que como la panela, cumplen con roles tanto básicos como versátiles dentro de la alimentación cotidiana y la gastronomía. “Además, en Italia también está teniendo lugar la globalización de los hábitos alimentarios, lo que se traduce en un aumento de la demanda de productos tropicales, que anteriormente sólo se vendían en las ciudades principales y durante ciertos períodos del año”.<sup>59</sup>

Por otra parte, la tendencia positiva en el consumo de productos orgánicos no muestra signos de desaceleración a pesar de la situación de la economía de ese país, y por el contrario, ha registrado crecimientos consecutivos en los últimos años.<sup>60</sup> De acuerdo con la Confederación Italiana de Agricultores, “en la primera mitad del 2013 las ventas de los

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Productos orgánicos en Italia (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.greatitalianfoodtrade.es/food-and-beverage-noticias-de-gift/mercado-y-mercados/aumenta-la-superficie-cultivada-de-productos-org%C3%A1nicos-en-italia>

productos con marcas orgánicas tuvieron un aumento del 8,8% y el 76% de los italianos afirma que compra alimentos biológicos por lo menos dos veces al mes”.<sup>61</sup>

## **2.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ITALIANO**

### **2.5.1 Perfil de consumidor**

Las tendencias y hábitos de consumo en Italia durante 2010, manifiestan que los italianos se suelen caracterizar por un consumo sofisticado, que como se ha reiterado, se basa en buscar la calidad y la innovación. “Italia es un país de alto ingreso per cápita (Ingreso per cápita nominal: US\$ 38.999), con hábitos de ahorro bastante desarrollados, aspecto que se ha demostrado favorable para resistir los embates económicos: en plena crisis, el 42% de los italianos declaró que ahorra menos que antes, pero que lo sigue haciendo, mientras el 29% aumentó su ahorro”.<sup>62</sup> En el cuadro 5 se muestran las tendencias en la distribución del consumo que se registra principalmente en la población italiana.

Según el estudio de Euromonitor Internacional, en los países europeos existe una alto componente ético en el comportamiento de los consumidores. Las personas mayores y la clase alta suelen ser más activos en el consumo de este tipo de productos ya que tienen el tiempo para investigar y los recursos para adquirirlos. Los niños también son un mercado importante. Hoy, los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos orgánicos en alimentos básicos diarios como la leche. Las personas que consumen alimentos orgánicos, lo hacen por factores ambientales, la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios en la salud.

Cuadro 6. Italia – Gasto del consumidor: 2110 - 2020

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Guía de mercados de Italia. (en línea). Consultado el 18 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20ITALIA.PDF>

Rubro	2010	2015	2020	% Var
Alimentos y bebidas sin alcohol	136,361	137,385	141,175	3.5
Bebidas alcohólicas y tabaco	24,521	26,629	29,830	21.7
Vestimenta y calzado	69,884	68,357	65,441	-6.4
Vivienda	194,182	215,156	244,288	25.8
Art. del hogar y servicios	68,854	68,413	67,136	-2.5
Art. salud y servicios médicos	27,943	30,615	34,239	22.5
Transporte	120,578	127,832	134,673	11.7
Comunicaciones	23,120	26,003	28,701	24.1
Ocio y recreación	63,518	65,792	68,481	7.8
Educación	8,647	9,141	9,964	15.2
Hoteles y catering	94,221	104,635	118,500	25.8
Otros productos y servicios	92,618	97,086	103,206	11.4
TOTAL	924,445	977,044	1,045,635	13.1

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/>

Todos estos factores coinciden en un estilo de vida que resulta característico, más que en algún beneficio en particular. Otro aspecto a destacar también es que el consumo orgánico de los hogares italianos, en promedio representa un 1% de los gastos familiares en alimentos. Además, el 1,3% de los consumidores de ese país que son consumidores habituales de productos orgánicos se consideran que están bien informados.<sup>63</sup>

## 2.5.2 Hábitos de compra y consumo

En Italia, como en el resto de Europa, se presenta una amplia diversidad en el perfil del consumidor y sus hábitos de compra y consumo, lo cual debe tenerse en consideración por parte de los exportadores que intentan introducir sus productos allí. “De acuerdo con Research in Sociocultural Change International (RISC), hay seis tipos: tradicionalista, hogareño, racionalista, hedonista, luchador e impone modas, de los cuales el racionalista es

<sup>63</sup> Proexport. Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar (en línea). Noviembre 12, 2010. Consultado el 2 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

el que sobresale; se trata de aquel que ve todo lo que hace desde el punto de vista de la razón, toma nuevos retos, cree en la ciencia y en nuevas tecnologías”.<sup>64</sup> En cuanto al patrón de consumo, según una investigación del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (Clads), los consumidores de la Unión Europea destinan sus ingresos a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (21,3%); transporte (13,5%); comidas y bebidas no alcohólicas (12,7%); bienes y servicios varios (10,7%); recreación (9,7%); restaurantes y hoteles (8,8%); muebles, equipo y mantenimiento para la vivienda; (6,5%); ropa y zapatos (6,0%); bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (3,6%), salud (3,5%); comunicaciones (2,8%) y educación (1%). También se inclinan por productos que tengan Sello Verde.<sup>65</sup>

Un aspecto que debe tenerse muy en cuenta es que el principal motivo de compra de productos orgánicos es la salud. A este factor le siguen en su orden: la protección del medio ambiente, la confianza en el origen de los productos, y finalmente, la calidad y el sabor del producto. “Los consumidores más frecuentes son personas de nivel cultural superior, menores de 35 años, de hogares unipersonales y con niños menores de 6 años. El consumo es más habitual en hogares que compran más hortalizas, cereales y legumbres, es decir poca carne y azúcar”.<sup>66</sup>

En particular, los consumidores de la Unión Europea, en donde se incluye Italia, muestran un fuerte interés por las características de los alimentos más allá de su seguridad básica o cualidades nutritivas. “Los sistemas de producción, manipulación y distribución, así como la sustentabilidad de los recursos y el cuidado del medio ambiente, se han convertido en

---

<sup>64</sup> 100 preguntas sobre el TLC con la Unión Europea. Disponible en:  
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en:  
[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3d0858570ce04c72032569960050048e/23bfe1363c77803103256bce005cd260/\\$FILE/6-02.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3d0858570ce04c72032569960050048e/23bfe1363c77803103256bce005cd260/$FILE/6-02.pdf)

debate público. Como resultado, la demanda de productos ecológicos, y en particular, la demanda de productos orgánicos ha ido en constante aumento”.<sup>67</sup>

En este contexto se destaca también que el consumidor europeo prefiere productos que sean amigables con el ambiente, lo que es una prioridad para la mayoría de ellos. También se busca que el producto implique una connotación positiva para con la sociedad y la salud personal. Esto se refleja en la compra y consumo de los bienes básicos como alimentos producidos de manera orgánica, pero se extiende así mismo, hasta los productos de limpieza que se busca que también sean naturales. Esa tendencia llega a influir también en otros consumos como son los servicios turísticos eco-amigables y energía renovable. “Inclusive, buscan invertir en empresas que sean socialmente responsables. Los europeos están dispuestos a pagar un mayor precio por sus preferencias, y tanto es así que, un estudio realizado por Natural Marketing Institute concluye que los europeos son 50% más propensos a comprar productos ‘verdes’ que los consumidores de EE.UU”.<sup>68</sup>

Hay que destacar, en el campo específico de la panela, que el consumo de este producto en los países europeos como Italia, se orienta principalmente a su utilización como endulzante natural. Esto significa que se puede emplear para endulzar bebidas frías y calientes como el té, tizanas, café, etc. Si a esto se añaden las características nutricionales del producto, la motivación se aumenta con referencia a lo que representan endulzantes como el azúcar de caña o remolacha o los edulcorantes artificiales con bajo contenidos de calorías.

## **2.6 CONVENIOS Y ACUERDOS COMERCIALES ENTRE ITALIA Y COLOMBIA**

El principal acuerdo entre los dos países se efectuó a través del Tratado de Libre Comercio firmado por Colombia con la Unión Europeo. En este aspecto hay que indicar que el

---

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ibid.

Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea y sus Estados Miembros, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, en el año 2012. Para su implementación se requería que los cuerpos legislativos de las partes también le dieran su aprobación. En tal sentido, desde el lado de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente realizó la notificación para la aplicación provisional del tratado en febrero de 2013. En cuanto a los trámites en Colombia, el trámite legislativo en el Congreso de la República significó la promulgación de la Ley 1669 de julio de 2013. “El Presidente de la República mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial. El 31 de julio de 2013 mediante el Decreto 1636, se implementaron los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial”.<sup>69</sup>

Hay que destacar que la Unión Europea ha sido tradicionalmente uno de los socios comerciales más importantes de Colombia, la relación comercial de Colombia con la Unión Europea en su conjunto arrojó un superávit de US\$ 1.691,4 millones en 2012. La Unión Europea fue el segundo mercado más importante para las exportaciones colombianas, en 2012, pues estas crecieron 2,1%, ascendiendo a US\$9.050,6 millones. El 14,9 % de las exportaciones de Colombia al mundo se dirigieron a la Unión Europea en ese año. Los países de la Unión Europea que demandaron más productos colombianos, durante los cinco primeros meses de 2013, fueron: Alemania (125%); Chipre (319,8%); Irlanda (64,5%); Rumania (39,2%); Austria (15,8%); Letonia (123,9%); Dinamarca (37,5%); Bélgica (27%); Italia (9,5%) y Portugal (16,2%); Hungría (20,5%); Malta (51,2%). Los productos en que es más competitivo Colombia frente a otros países de América Latina, para las exportaciones a la UE, teniendo en cuenta la reducción de aranceles que implica el TLC, incluyen principalmente el banano, pero también hay grandes ventajas frente a los países vecinos en flores, y también se compete con café suave, el azúcar y sus derivados, y el tabaco, entre otros productos.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea. Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

<sup>70</sup> TLC con la Unión Europea. Consultado en mayo 1 de 2014, disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

Después del TLC con los Estados Unidos, el que se efectuó con la Unión Europea se considera uno de los de mayor importancia para el desarrollo del comercio exterior colombiano. Esto se debe a la magnitud del mercado, la capacidad de compra de la población, y las posibilidades que tienen productos como los agroindustriales que se producen en Colombia, tanto por el lado de los productos tropicales, como en algunos de la línea de productos orgánicos como es el caso de la panela.

### **3. COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS**

La tendencia general que se presenta en la cadena de comercialización de la panela hacia los mercados internacionales incluye la participación de cuatro eslabones, los cuales son: el productor, los comercializadores (exportadores), los distribuidores o los supermercados y los consumidores finales. Sin embargo, en algunos casos los productores son los mismos



que cumplen la labor de comercializadores o exportadores y, así mismo, se puede presentar que el comerciante mayorista le vende el producto a pequeños distribuidores en los países de destino.<sup>71</sup> También se pueden presentar casos, menos frecuentes en los que los productores asumen la labor de comercialización de la panela para la exportación, dentro de los que se puede enunciar lo que hace la empresa boyacense Doña Panela, por citar un ejemplo.<sup>72</sup>

Por lo general, lo que corresponde a los exportadores colombianos, implica que únicamente que llegan hasta la entrega de los productos a los distribuidores en cada país de destino, de manera que el posterior seguimiento de la mercancía queda en manos de los importadores, que son los distribuidores, para el caso los europeos. También se presenta que los exportadores colombianos sólo se hacen cargo del proceso hasta el puerto nacional de embarque, o en otras ocasiones hasta el puerto de destino. Esto, considerando que usualmente este tipo de productos se suelen enviar a los países europeos por vía marítima.<sup>73</sup>

### **3.2 MECANISMOS DE PROMOCIÓN**

Considerando que la panela es un producto que se puede catalogar como étnico, para conquistar un mercado como el europeo es necesario que los exportadores de este producto generen estrategias comerciales orientadas a la difusión de información, primero sobre sus atributos, beneficios y ventajas, resaltando lo referente a las propiedades nutricionales del producto, y sus formas de consumirlo. Pero además, sería importante destacar a manera informativa la parte cultural de la producción en Colombia, el arraigo a lo natural que implica la vida de los campesinos que rodean las fases de su producción, desde la propia

---

<sup>71</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.8. Consultado el 3 de septiembre de 2013. Disponible en:

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

<sup>72</sup> Doña Panela. Consultado en mayo 2 de 2014, disponible en: <http://www.donapanela.com/historia.html>

<sup>73</sup> Álvarez, Andrés. Op. Cit.

caña de azúcar. La estrategia debe incluir, también, el estudio e implementación de presentaciones innovadoras de la panela, lo que incluye por ejemplo, contar con empaques atractivos que resalten el carácter a diferenciar en la panela orgánica. Lo anterior significa que el mercado de la panela en Europa y, específicamente en Italia, todavía está por crearse en gran medida para la panela orgánica.<sup>74</sup>

Todo esto debe considerarse en las diversas tácticas promocionales que se puedan desarrollar. Dentro de estas hay que resaltar la presentación de ferias y ruedas de negocios que sea posible acometer en Europa, y específicamente en Italia. Cabe señalar que entre las principales ferias europeas se pueden señalar las siguientes:<sup>75</sup>

- *Natural and Organic Products Europe* (Feria Europea de productos naturales y orgánicos). En Londres – Inglaterra.
- *Natura* (Feria comercial sobre productos orgánicos y medio ambiente). En Leze – Francia.
- *Salon BioFoodle* (Productos orgánicos, salud y bienestar y habitación ecológica). En Charleroi – Bélgica.
- *Biocultura* (La feria más grande de alimentos orgánicos en España). Valencia – España.<sup>76</sup>

Las ferias que se realizan a nivel de Italia, especializadas en productos orgánicos, muestran también un programa importante a incluir, dentro del que se destacan:

- *Sana* (La más grande exposición italiana de comida orgánica). En Bologna.
- *BioLife* (Exhibición de productos naturales y orgánicos). En Bolzano.

---

<sup>74</sup> Álvarez, Andrés. Op. Cit.

<sup>75</sup> Ferias. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en: <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>

<sup>76</sup> Calendar of trade feirs in Italy. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en: <http://athos.mi.camcom.it/fiere/eng/ricerca2.phtml>

- *FieraAgricola* (Feria internacional de productos y servicios de la nueva agricultura) En Verona.<sup>77</sup>

Hay otras Ferias en Italia en donde se exhiben productos alimenticios agrícolas en general, incluyendo los productos orgánicos. Entre ellas se puede señalar las siguientes:<sup>78</sup>

- *Fiera Tutto Food*. En Milan
- *Fiera Mac Frut*. En Cesena
- *Mia Fiera*. En Rimini.

### 3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Con respecto a la estrategia de producto, se puede hablar en primera instancia de de la presentación de la panela orgánica, la cual puede ser granulada, la cual para el consumidor se puede ofrecer por empaques de 500 grs, con el valor agregado de su excelente calidad, al ser 100% orgánica y natural, lo que es su gran aporte como atributo para ser exportada al mercado italiano. Considerando que el mercado internacional ya hay conocimiento de la panela de diferentes procedencias, presentaciones y denominaciones, lo que resulta más importante debe ser generarle un mayor atractivo e identidad para facilitar su posicionamiento en el mercado de Italia. Cabe resaltar que en el mercado europeo es indispensable que se especifique la información sobre ingredientes, composición nutricional, origen y peso del producto en el empaque.<sup>79</sup>

Es importante destacar que estudios realizados por Fedepanela señalan que las panelas que son comunes en nuestro país, como son los bloques cuadrados o redondos, no suelen ser del interés de los consumidores en los mercados más importantes como son los europeos,

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.8. Consultado el 3 de septiembre de 2013.

Disponible en:

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

pues ellos buscan formas prácticas acordes con su estilo de vida, confiables en el tema de seguridad y naturales para la compra y el consumo de alimentos. Es por esta razón que la presentación que se considera más adecuada es la granulada que hace más fácil su manipulación y su preparación, así como los aspectos del empaque; contando con que además no pierde ninguna de sus características esenciales, en especial las del aspecto nutricional.

En lo que hace referencia a la estrategia de promoción, el desarrollo de esta estrategia se debe orientar en primer lugar a producir la información necesaria para que los clientes potenciales conozcan el producto. Deben quedar claros todos los atributos y beneficios que ya se han señalado. Con el desarrollo del contexto tecnológico que hoy se apropia de los espacios sociales y personales, se puede decir que la manera más viable para llevar a cabo dicho propósito, es con el uso del internet, lo que implica aprovechar todas las alternativas virtuales que hoy existen para llegar a los consumidores, para el caso los de Italia. En este sentido, un paso fundamental consiste en identificar y usar los grupos existentes en las redes sociales, que tienen alguna afinidad con el consumo de productos orgánicos pues es en donde se podrá tener mayor acogida, difusión y efectividad. Es por ello que los diferentes portales en internet son también una gran herramienta para tratar de informar y persuadir sobre el consumo del producto.

Como se ha señalado anteriormente, anualmente se realizan diferentes ferias de productores internacionales en Europa y en Italia, específicamente, en las cuales se podría participar y ofrecer el producto. Teniendo la posibilidad de acceder a estos mercados se podrá acudir a diversos mecanismos como el merchandising, con la alternativa de la creación de afiches, carteles, volantes y demás material publicitario para el punto de venta. En este mismo espacio se puede acudir a las degustaciones como mecanismo de promoción y difusión del conocimiento del producto. En este orden de ideas, será importante también enseñar a los consumidores las diversas maneras de usar el producto, lo que se puede lograr con las degustaciones, con el material publicitario de

merchandising, y con la utilización del internet como medio de información de estos aspectos.

Para todo lo anterior se debe acudir a la generación de nombre y un logotipo que además de llamativos, concuerden con el concepto étnico del producto, pero especialmente con su carácter saludable, agradable al sabor y nutritivo, todo proveniente de su rasgo fundamental de producto orgánico. Para ello, el empaque debe contar con una etiqueta que además de cumplir con todas las disposiciones legales de ese país para este tipo de productos, exprese de manera directa todas las características, beneficios y ventajas, incluyendo sus aportes nutricionales y los aspectos de cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por los consumidores italianos.

La versatilidad de la panela, en especial por su carácter de producto orgánico, debe ser parte de los elementos a incorporar en la estrategia de posicionamiento para el mercado italiano. Dentro de ese aspecto, como se ha señalado deben destacarse sus beneficios y la multiplicidad de sus usos, considerando en especial su valor nutricional frente a lo que ofrecen otros edulcorantes que existen en el mercado. Dentro del balance de sus componentes nutricionales debe resaltarse su contenido de minerales como hierro, calcio, fósforo, así como proteínas y vitaminas. Su funcionalidad incluye que se puede utilizar como un endulzante natural para diversos alimentos, así como para bebidas frías y calientes, como las tisanas, aromáticas, té y otras. Igualmente, se puede consumir por sí misma como una bebida caliente o helada, agregando algún sabor de hierbas medicinales o aromáticas. En esto último cabe resaltar que se puede difundir como un producto natural medicinal en cuanto al ser preparado en bebidas calientes ayuda a eliminar las afecciones gripales.

En lo que tiene que ver con la estrategia de precio, éste se define con base en los costos, con referencia en los precios de mercado y con base en la propia estrategia con la que se decida intervenir y posicionarse en el mercado, de manera que se motive la demanda, al mismo tiempo que se obtengan rentabilidades satisfactorias en cada uno de los puntos y agentes de

la cadena de comercialización desde el productor hasta el minorista. Cabe anotar que “en promedio una libra de panela se vende al consumidor final en 2.60 euros sin incluir gastos de envío, los cuales en promedio ascienden a 2,50 euros adicionales al precio por libra”<sup>80</sup>.

Con respecto a la estrategia de distribución, como se mencionó al comienzo de este capítulo, es fundamental el aprovechamiento de los canales tradicionales para los productos orgánicos en Italia, los cuales ya se describieron. A esto se puede agregar el empleo del internet. En Europa este medio de comercialización está mucho más difundido que lo que ocurre en Colombia en donde aun es incipiente. Por ello este tipo de productos con un consumidor de gustos y necesidades definidas implica la posibilidad de tener un contacto de venta efectivo por medio del internet.

Es importante aclarar que desde el punto de venta del exportador colombiano, su participación llega hasta el puerto de embarque o de destino según lo que se convenga con el importador; sin embargo, el contenido que se ha desarrollado en el planteamiento de las anteriores estrategias, se orienta a tener una noción de las formas que se utilizaran con el producto ya en Italia para que éste llegue al consumidor y se posicione definitivamente dentro de su canasta de consumo.

---

<sup>80</sup> Plan de negocios para la creación de la empresa Sukero. Consultado en mayo 3 de 2014, disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/plan-de-negocios-para-la-creacion-de-la-empresa-exportadora-de-panela-sukero-s.a.s.pdf>

## **4. PROCESO DE EXPORTACIÓN**

### **4.1 REQUISITOS POR CUMPLIR**

#### **4.1.1 Requisitos generales**

Para poder exportar panela desde Colombia a la Unión Europea, los productores deben cumplir con los siguientes aspectos:

- Las normas de la resolución número 2546 del 11 de agosto del 2004 expedida por el Ministerio de Protección Social sobre requisitos sanitarios, norma que también deben seguir los trapiches en los que compren las comercializadoras que vendan panela al exterior.
- Esta norma establece que la panela que se destina a la exportación debe provenir de trapiches y de centrales de acopio de mieles vírgenes procedentes también de trapiches que cumplan las Buenas Prácticas de Manufactura, que deben estar certificados por una autoridad calificada. Además, el exportador debe pagar una cuota parafiscal impuesta equivalente al 0,5% del valor FOB de la exportación al Fondo de Fomento Panelero, que es el que administra los recursos y cobra la cuota; finalmente, el exportador debe diligenciar el certificado que expide FEDEPANELA en el que se especifican la cantidad de panela que se va a exportar y el destino.<sup>81</sup>

Por otra parte, en lo referente a Italia lo que se debe seguir es lo siguiente:

- Reglamento básico de la CE sobre productos alimentarios orgánicos (Reglamento No. 2092/91 de la CE). Sólo pueden importarse y comercializarse los productos orgánicos procedentes de países no pertenecientes a la CE si se producen (elaboran) y son certificados conforme a procedimientos equivalentes a los de la CE. Con la Carta Circular n. 3 (16 de junio de 2000), el Ministerio de Políticas Agrarias (el organismo italiano competente) estableció nuevos procedimientos para el etiquetado de los alimentos importados como orgánicos.
- El importador debe enviar una solicitud para ser incluido en la “lista nacional de importadores de productos orgánicos” a la autoridad competente (el mismo Ministerio) y al organismo de inspección seleccionado (en Italia hay nueve

---

<sup>81</sup> Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P. 7. Consultado el 3 de septiembre de 2013.  
 Disponible en:  
[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)



organismos nacionales de inspección autorizados y supervisados por el Ministerio).<sup>82</sup>

Otros aspectos que se deben tener en cuenta referente a la normatividad europea son los siguientes:

- Si el país exportador no perteneciente a la CE está incluido en la lista (artículo 11), la importación puede comenzar inmediatamente, de lo contrario el importador tiene que presentar un formulario especial.
- Si el organismo de inspección está dentro de la CE, se deben presentar pruebas de que goza de autorización dentro de su país; si no está dentro de la CE, tiene que presentar un certificado en el que se declare que las normas de producción son equivalentes a las establecidas por el Artículo 6 del Reg. 2092/91 y cuál es la autoridad competente para establecer las normas y ejercer la vigilancia sobre la actividad del organismo.
- El organismo de inspección debe presentar un informe sobre la producción (o recolección de productos silvestres, o elaboración), la ubicación geográfica y los caminos de acceso, el tipo de actividades comerciales y a quiénes pertenecen.
- En el informe se deben incluir: mapas en los que se especifiquen las parcelas orgánicas, no orgánicas y no cultivadas; una descripción de los cultivos y de las técnicas de producción utilizadas (incluidos fertilizantes, productos de protección fitosanitaria); una lista de las instituciones y organismos públicos relacionados con el productor; la fecha de ingreso en el sistema de control; una declaración en la que conste que por lo menos tres años antes se han utilizado sólo productos compuestos y sustancias indicados en los anexos I y II del Reg. 2092/91 de la CE.<sup>83</sup>
- Por último, se debe presentar una exposición pormenorizada de las instalaciones utilizadas para la elaboración, la manipulación y el almacenamiento. Una vez

---

<sup>82</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

<sup>83</sup> Ibid.

adquiridos todos estos documentos, el Ministerio examina si las normas de producción, recolección y elaboración, así como el sistema de inspección y certificación, cumplen con los requisitos del Reg. 2092/91 de la CE. El organismo de certificación seleccionado no puede ayudar al importador en los trámites ni puede revelar ninguna información sobre el procedimiento. El auge del mercado orgánico italiano aumenta la necesidad de las importaciones, y algunas empresas han empezado programas de cooperación con países no pertenecientes a la CE.<sup>84</sup>

#### **4.1.2 Para productos orgánicos**

En lo que tiene que ver directamente con los productos orgánicos específicamente, hay otra serie de normas que inciden en los trámites para la exportación a Europa, en donde se pueden señalar los que a continuación se señalan:

- Desde 2005, mediante la Resolución 1555 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Colombia ha regulado el llamado Sello Ambiental, que no es otra cosa que el eco-etiquetado mediante el sistema de certificación, con el fin de garantizar la independencia y credibilidad del Sello. Para su implementación, se requiere la definición de criterios ambientales preestablecidos que se ajusten a los parámetros legales, ambientales y de entidades certificadoras, previamente autorizadas por el dicho Ministerio. Con los TLCs se le brinda un nuevo impulso a esta iniciativa ambiental en su implementación. Se espera que los productos con este Sello se incrementen para responder a la demanda de los consumidores, en este caso, los europeos.<sup>85</sup>
- Ahora, con relación a los requisitos de acceso de productos orgánicos a Europa, se debe tener en cuenta que cuando se exporten “productos orgánicos”, hay que tomar en consideración los siguientes requerimientos:

---

<sup>84</sup> Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

<sup>85</sup> <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

- Directiva EEC 178/2002: Relacionado a la seguridad alimentaria, ingredientes autorizados para productos, colorantes, saborizantes, etc.
- Directiva 2092/91/EEC: Aplicado para los estándares de producción orgánica. Este reglamento se aplica a los siguientes productos: los agrícolas vegetales y productos animales no transformados; animales de granja, productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados, alimentos balanceado para animales. Se considera que un producto lleva indicaciones referentes al método ecológico de producción cuando en el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales, el producto o sus ingredientes se caractericen por las indicaciones que se utilicen en cada Estado miembro, y que siguieran al comprador que el producto o sus ingredientes han sido obtenidos de acuerdo a las normas de producción enunciadas en el Reglamento.<sup>86</sup>
- Certificación Orgánica: Los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están por sobre el requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más de estos atributos, existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa, llamado “organismo certificador” verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Linares Heidy Demanda de productos orgánicos (café, miel y cacao) en Europa (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-productos-organicos.pdf>

- En el caso de la UE la Política que protege y promueve el desarrollo de productos de calidad, se utilizan estos tipos de sellos de calidad:
  - Especialidad Tradicional Garantizada
  - Producción Orgánica. (Garantiza que el producto ha sido obtenido respetando las normas CEE N° 2092/91 durante todo el proceso productivo (cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado, comercialización).<sup>88</sup>
  
- Aspectos fitosanitarios, sanitarios y otros requerimientos técnicos: Las importaciones de productos tanto de origen vegetal como de origen animal dentro de la UE, que son comercializados como productos orgánicos o ecológicos, deberán cumplir con las mismas condiciones generales y requerimientos específicos, establecidos para prevenir el riesgo sobre la salud pública, la salud de los animales, la protección de los vegetales y para proteger a los consumidores, que deben de cumplir los productos sin certificación orgánica. En este sentido, los productos deberán cumplir con la normativa sobre la inocuidad de los alimentos, requerimientos de etiquetado y calidad específicos, requisitos fitosanitarios y requisitos de sanidad animal entre otros. Otros aspectos a cumplir son: Lista de empaque, factura comercial, carta de porte, certificado de origen. En relación al arancel de acceso a Europa, se aplica lo relativo al TLC con Colombia.<sup>89</sup>

## 4.2 TRÁMITES POR REALIZAR

### 4.2.1 Etapas del Proceso de Exportación

---

<sup>88</sup> Linares Heidy Demanda de productos orgánicos (café, miel y cacao) en Europa (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en:

<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-productos-organicos.pdf>

<sup>89</sup> Ibid.

En las etapas del proceso exportador, es necesario tener en cuenta los pasos que a continuación se señalan:

- Lo primero en tenerse en cuenta a la hora de exportar un producto desde Colombia es la declaración de exportación. El proceso inicia al presentarse y aceptarse la solicitud de autorización de embarque a través del sistema informático aduanero. Dicha solicitud debe estar acompañada de algunos documentos soporte como vistos buenos o autorizaciones y demás documentos que acrediten la operación de exportación. Antes de ingresar las mercancías a la zona primaria aduanera o bodegas del transportador, se debe presentar la validación y aceptación de la autorización de embarque. En la zona primaria aduanera lo que se hace es “una determinación selectiva o aleatoria del embarque o de la inspección física o documental.”<sup>90</sup>
- Estando en este paso, la autoridad aduanera se encarga de la inspección ya sea documental o física de las mercancías. Inmediatamente cumplidos los pasos anteriores, se procede al embarque (cargue) de la mercancía en el medio de transporte seleccionado por el exportador, el cual ya debe tener una autorización aduanera antes de éste proceso. Luego se da la certificación de embarque y se asigna un número y la fecha del manifiesto de la carga. Cumplidos estos trámites, la mercancía se embarca y se transporta al destino de exportación. Allí, según los pasos requeridos en cada país, se procede al descargue, al paso por aduanas y finalmente al comprador.<sup>91</sup>

#### **4.2.2 Otros trámites**

---

<sup>90</sup> Araujo Ibarra Consultores. ¿Cómo se realiza el proceso de exportación de mercancías? Disponible en: <http://portal.araujoibarra.com/faq/bfcomo-se-realiza-el-proceso-de-exportacion-de-mercancias>,

<sup>91</sup> Ibid.

En primer lugar, para registrar la empresa como exportadora se debe solicitar por escrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Subdirección de Instrumentos de Promoción de Exportaciones, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., adjuntando los siguientes documentos:

- a) Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
- b) Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado.
- c) Estudio de Mercado
- d) Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
- e) Certificación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que ni ella ni sus representantes han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.<sup>92</sup>

En segundo lugar hay contar con los permisos o requerimientos para exportar a Europa. Para exportar cualquier producto a la Unión Europea se requiere de una cantidad de documentos específicos, los cuales son:

*Factura comercial.* La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana.

*Documentos de transporte:* Los documentos exigidos a la hora de despachar las mercancías son:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento de embarque FIATA
- Carta de porte por carretera (CMR)

---

<sup>92</sup> Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA "SUKERO S.A.S." <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2966/1/RobayoLiz2012.pdf>

- Conocimiento aéreo (AWB)
- Carta de porte por ferrocarril (CIM)
- Cuadernos ATA y Cuaderno TI<sup>93</sup>

*Lista de carga (packing list):* La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.<sup>94</sup>

*Seguro de transporte de mercancías.* El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo.<sup>95</sup>

*Declaración de importación (DUA):* La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios<sup>96</sup>

*Declaración del valor en aduana:* Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados

---

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA "SUKERO S.A.S." <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2966/1/RobayoLiz2012.pdf>

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) n° 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).<sup>97</sup>

Adicional a los requerimientos pedidos para cada producto que se exporte a la Unión Europea, existen unas exigencias especiales para productos como la panela como producto a ingresar a ese continente:

1. Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria establecidos en el Reglamento (CE) No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178).

2. Requisitos generales para la higiene de los comestibles.

3. Condiciones generales aplicables a determinadas sustancias y residuos de plaguicidas en los alimentos.

4. Comercialización y requisitos específicos de etiquetado para las materias primas, compuestos alimenticios y comestibles destinados a objetivos de nutrición.

5. Reglas especiales para la autorización del uso de ciertos productos en la alimentación: Bioproteínas, los Organismos Genéticamente Modificados (OGM) y los aditivos.

6. Control de comestibles.<sup>98</sup>

## **5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN**

Se puede considerar que las actividades logísticas son el componente operativo de la gestión de la cadena de suministro; en tal sentido, los componentes de la cadena logística

---

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA "SUKERO S.A.S." <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2966/1/RobayoLiz2012.pdf>



incluyen aspectos como la producción, empaque y embalaje, almacenamiento y transporte de los productos.<sup>99</sup>

En capítulos anteriores se expuso lo relativo a la producción que se presenta en Colombia acerca de la panela orgánica, la cual se realiza principalmente en regiones como Antioquia, el Eje cafetero, Boyacá, Santander y Cauca. Esto implica que la provisión de la panela orgánica para la exportación hacia Italia, se debe efectuar de estas regiones que son las que ya han tenido experiencias productivas con la panela orgánica, que tienen la capacidad de seguir expandiendo esa producción. Hay que resaltar que en la actualidad la panela orgánica representa una mínima parte de la totalidad de la panela que se produce, por lo que las posibilidades de expansión son amplias, aunque van muy relacionadas principalmente con los proyectos exportadores que se vayan desarrollando, como el que se presenta en este trabajo.

Teniendo en cuenta estos aspectos, a continuación se presentan los otros eslabones de la cadena logística como son el empaque, el embalaje, el almacenamiento y el transporte. Sobre este último se hace el respectivo análisis para la selección del más conveniente.

## **5.1 EMPAQUE Y EMBALAJE**

Para el manejo de los aspectos de empaque y embalaje estos se deben basar en las normas de la Unión Europea, que son las que rigen para Italia. En este sentido, hay que señalar que para el empaque la norma que existe en ese continente es la directiva 94/62/EC, en donde se señalan las normas referentes a cada tipo de producto, su impacto para el medio ambiente, así como las diversas modalidades de empaque según sea para transportar, para su manipulación mayorista o para su presentación al consumidor.

---

<sup>99</sup> Cadena de suministro y logística. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en: [http://www.promexico.gob.mx/es\\_mx/comercio/Cadena\\_de\\_suministros\\_y\\_logistica\\_de\\_exportacion](http://www.promexico.gob.mx/es_mx/comercio/Cadena_de_suministros_y_logistica_de_exportacion)

En lo que tiene que ver con el aspectos del transporte, para los contenedores se deben manejar cajas para pallets de 80 x 120 cms, 100 x 120 cm, o 110 x 110 cms. En cuanto al etiquetado, rige la norma EU Directiva 89/395/EEG, en donde hay numerosas disposiciones conforme a los tipos de productos, y especialmente lo referente a que debe emplearse el idioma del país de destino del consumo. Para el paso de las exportaciones de panela orgánica colombiana a Italia, la responsabilidad del etiquetado la tiene el importador que es quien asume las decisiones de comercialización interna en el país de destino.

Acercas del material del empaque este puede ser material de polipropileno termosellable, el cual es el comúnmente utilizado para este tipo de productos, como es el caso de la panela granulada que es la forma más frecuente para exportar la panela orgánica. Dicho material evita que el producto se contamine con olores del ambiente, mantiene eficazmente aislado el producto de la humedad y de otros factores contaminantes del ambiente. Además, tiene muy poco peso y se asimila a diversas necesidades de forma y tamaño. Además, en Europa este material es aceptado porque allí operan adecuadamente los sistemas de reciclaje lo que hace que se tenga en consideración este aspecto para permitir su manejo.

Sin embargo, a pesar de que el polipropileno termosellable es aprobado en la Unión Europea por ser reciclable, conviene más a la naturaleza del producto orgánico, con miras a conservar de forma integral su enfoque ecológico, el uso para el empaque de materiales que sean biodegradables. Al respecto, y teniendo en cuenta que los consumidores de esta línea de productos pagan un poco más para preservar el medio ambiente, dentro de las opciones se encuentra el biomax, el cual es un polímero completamente hidro-biodegradable y no causa efectos adversos al ambiente, a pesar de que cuenta características para conservar las propiedades de la panela muy similares al polipropileno.<sup>100</sup>

Otro aspecto a destacar es que para el embalaje se deben usar cajas de cartón corrugado, el cual debe tener la impresión que informe lo referente a la denominación y tipo de producto,

---

<sup>100</sup> García, Hugo. Guía tecnológica para el manejo integral del sistema productivo de la caña panelera. Bogotá, Corpoica. 2007. P.73

nombre de la empresa, la magnitud del contenido, que para el caso es su peso, incluyendo también la descripción breve del producto que se contiene. Esto se agrupa en pallets que se incorporan en contenedores de 20 pies.

## **5.2 ALMACENAMIENTO**

La panela es un producto bastante higroscópico, o sea que tiene la capacidad de absorber humedad del medio circundante; por lo tanto debe almacenarse en ambientes muy secos y ventilados.<sup>101</sup> En general, hay que tener en cuenta para el almacenaje algunos factores que influyen en el deterioro de la panela, los cuales se relacionan principalmente con la humedad, la composición y las condiciones del medio ambiente. Todo esto se debe a que a medida que aumenta la absorción de humedad, la panela se ablanda, cambia de color, aumenta los azúcares reductores y se disminuye el contenido de sacarosa.<sup>102</sup>

Según la Resolución 0779 de 2006, del Ministerio de Protección social, con respecto a los requisitos sanitarios en la producción y comercialización de la panela, se plantean las siguientes directrices:

- a) Se debe hacer ordenadamente en pilas o sobre estibas, con adecuada separación entre las paredes y el piso;
- b) El almacenamiento se debe realizar en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y circulación del aire.<sup>103</sup>

## **5.3 TRANSPORTES**

---

<sup>101</sup> Panela granulada. Consultado en junio 15 de 2014, disponible en:

[http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2.HTM](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2.HTM)

<sup>102</sup> Mosquera, Silvio. Variables que afectan la calidad de la panela. Popayán: Universidad del Cauca, 2007.

Consultado en junio 12 de 2014, disponible :

<http://www.unicauca.edu.co/biotecnologia/ediciones/vol5/2Vol5.pdf>

<sup>103</sup> Colombia, Ministerio de la Protección social. Resolución 0779 de 2006. Artículo 9º.

Las exportaciones hacia Italia tienen alternativas de transporte aéreo y marítimo, sin embargo solo se presentan servicios directos por vía marítima. Esto gracias a que la oferta de transporte marítimo es más amplia que la aérea. Es así como se presentan servicios directos desde la costa atlántica, ofreciendo posibilidades para todo tipo de carga, con fletes y tiempos de tránsito similares a los del norte de Europa. En lo que respecta a la oferta de transporte aéreo, esta presenta frecuencias regulares con conexiones en Estados Unidos y otros países de Europa.

### **5.3.1 Transporte marítimo**

En cuanto al transporte marítimo, la infraestructura portuaria de Italia cuenta con más de un centenar de puertos con diversas características para el manejo de su comercio exterior. Entre los principales puertos receptores de la carga procedente de Colombia se encuentran, Génova, Livorno, La Spezia, Nápoles y Palermo.<sup>104</sup>

- Puerto de Génova

Situado al Noreste de Italia, en el golfo de Génova (un brazo del mar de Liguria), rivaliza con Marsella (en Francia) como primer puerto europeo del mar Mediterráneo. Es el centro comercial de los sectores industriales de Piamonte y Lombardía, y de las ricas regiones agrícolas del norte de Italia y del centro de Europa. Sus instalaciones cuentan con diez terminales especializados: dos en el manejo de carga Ro – Ro, uno como terminal de pasajeros, tres en el manejo de contenedores, dos en carga general y perecedera, y dos más en manejo de metales y líquidos. Por su parte la principal industria de Génova es la construcción de navíos. Otras industrias importantes son las fábricas de productos de hierro y acero, motores y

---

<sup>104</sup> Proexport. Guía para exportar a Italia. P.96-100  
<http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

componentes de vehículos, equipamiento de refrigeración, municiones, productos químicos, jabón y tratamiento de productos agrícolas. Estas últimas engloban refinerías de azúcar y de aceites comestibles, fábricas de conservas, de cerveza y destilerías y fábricas de curtidos. Además sirve de enlace entre los mercados de los países de Europa Central a través de redes carreteras y ferroviarias.<sup>105</sup>

- Puerto de Livorno

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto Italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto. Livorno administra anualmente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías manipuladas en terminales altamente especializados y equipados con infraestructuras de última generación, para abastecer a todo tipo de mercadería, entre las cuales: líquidos y sólidos a granel, cereales, frutas y productos congelados, pulpa de celulosa, madera de construcción, minerales, productos manufacturados de acero, automóviles y carga en general. Sus infraestructuras comprenden 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, 11 equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero, 12 portainers, 5 transtainers, 2 floating-craners y barcazas. Este puerto adicionalmente cuenta con 70.000 metros cuadrados (cubiertos) y con 1.000.000 metros cuadrados (al aire libre) de depósitos. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Ibid.

<sup>106</sup> Ibid.

- Otros

*La Spezia*: situado al noroeste de Italia, capital de la provincia del mismo nombre en la región de Liguria, junto al golfo de La Spezia. Es un excelente puerto natural y es la base naval más importante de Italia. Este es también un centro industrial donde se fabrican barcos y se produce hierro, acero y productos derivados del petróleo.

*Nápoles*: ubicado al sur de Italia, en donde se destaca el movimiento de industrias como el turismo, la construcción naval y las fábricas de productos químicos, alimenticios, hierro, acero y maquinaria.

*Palermo*: ubicado en la costa noroccidental de Sicilia en el mar Tirreno. Es el puerto principal de Sicilia. Centro comercial de los productos agrícolas de la isla, con fábricas de productos alimenticios, siderúrgicas, navieras, muebles, artículos de piel, vidrio, industria química, de cemento, textil y de papel.<sup>107</sup>

- Servicios y Tarifas

En servicios existe una considerable oferta para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Sin embargo es de señalar que se cuenta con una mayor oferta desde la costa Atlántica colombiana. En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes. Se presentan dos opciones a través de oferta de servicios consolidados, desde Costa Atlántica y Buenaventura, cuyo sistema de distribución se hace en Miami lo que genera tiempos de tránsito más largos. Los niveles de fletes para carga suelta se encuentran entre el US\$220 – US\$300 por Tonelada o Metro Cúbico.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Ibid.

Cuadro 7. Frecuencias y tiempo de tránsito de Colombia a Italia vía marítima

Destino	Origen	Tiempo de tránsito (días) directo	Tiempo de tránsito (días) conexión	Frecuencia
Génova	Barranquilla		29 - 33	Semanal
	Cartagena	17 - 21	22 - 33	Semanal
	Santa Marta		26	Semanal
	Buenaventura	20	29-31	Semanal
Livorno	Barranquilla		30	Semanal
	Cartagena	15 - 19	28- 30	Semanal
	Buenaventura	18	32	Semanal
Trieste	Barranquilla		35	Semanal
	Cartagena		28 - 34	Semanal
	Buenaventura		26- 36	Semanal
Salerno	Barranquilla		28	Semanal
	Cartagena	16 - 18	30 - 31	Semanal
	Santa Marta		25	Semanal
	Buenaventura		31	Semanal
La Spezia	Barranquilla		29	Semanal
	Cartagena		27 - 28	Semanal
	Buenaventura		31-36	Semanal

Fuente: Proexport. Perfil logístico de Italia.

Cuadro 8. Tarifas de Referencia

Origen	Destino	Tipo de carga	Flete US\$(20`)	Flete US\$40´
Buenaventura	Livorno	General	1500 y 1600	2100 y 2400
Cartagena	Livorno	General	1100 y 1400	1500 - 1700

Fuente: Proexport

### 5.3.2 Transporte Aéreo

Entre las principales características de la oferta de transporte aéreo de carga para el acceso a Italia, se pueden enunciar las siguientes:

- La red aeroportuaria italiana incluye cerca de 29 aeropuertos internacionales con servicio aduanero, de los cuales más del 60%, posee facilidades para almacenamiento de carga dentro de sus instalaciones.
- Los aeropuertos Fiumicino de Roma y Malpensa de Milán, son los principales destinos de los vuelos desde Colombia, así como de vuelos procedentes del resto de Europa.
- Los terminales de Milán y Roma cuentan con depósitos que permiten el manejo de cualquier tipo de carga, estos están equipados con cámaras para frigoríficos con varias temperaturas según el tipo de los bienes perecederos que deben ser contenidos en ellos (el pescado, la carne, medicinas etc.), depósitos refrigerados para el almacenaje de plantas y flores, depósito para explosivos, para materiales radioactivos e inflamables, corrosivos y oxidantes. Además de áreas específicas para animales, provistas de jaulas, y cajas fuertes para bienes de valor.
- Dichos complejos están provistos de óptimas vías de acceso, tanto vial como ferroviario, lo cual facilita la reexpedición de carga nacionalizada o en tránsito, hacia otras ciudades italianas. Tal transporte puede ser vía aérea o vía terrestre.
- Por su parte, Italia es uno de los países que más turismo recibe a lo largo del año, por lo que el transporte aéreo es muy fluido. Las líneas aéreas italianas, como Alitalia, vuelan diariamente a Italia desde numerosos destinos nacionales e internacionales. <sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Ibid.



En lo que tiene que ver con los servicios y tarifas en el transporte aéreo, las características predominantes son las siguientes:

- La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia es nula, sin embargo se cuenta con servicios cargueros hacia Italia, no obstante conexión previa en otros países de Europa. Así la oferta de transporte está compuesta por los servicios en equipos de pasajeros de la aerolínea italiana Alitalia, con operación centralizada en Venezuela.
- Desde Colombia la carga es trasladada hacia Caracas, y de allí a Roma y Milán principalmente. Complementan la oferta, vuelos cargueros y de pasajeros con conexión en Amsterdam, Frankfurt, Luxemburgo, Londres, Madrid, entre otros.
- La carencia de vuelos cargueros directos crea gran dependencia de vuelos con conexión, particularmente para la movilización de carga voluminosa o grandes despachos.
- En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disimiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc. Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar fletes diferentes.<sup>110</sup>

Al estudiar las opciones para exportar a Italia, se encuentra que la opción que resulta más adecuada es la vía marítima. Aunque por esta vía se necesitan de más días para el proceso de transporte, la exportación resulta más económica en su ítem de transporte y además, “si se tienen en cuenta las propiedades físicas de la panela, transportarla, siempre y cuando esté en un contenedor apropiado, no tendría ninguna complicación”.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Ibid.

<sup>111</sup> Araujo Ibarra Consultores. ¿Cómo se realiza el proceso de exportación de mercancías?. Disponible en: <http://portal.araujoibarra.com/faq/bfcomo-se-realiza-el-proceso-de-exportacion-de-mercancias>,

En este sentido quedan como aspectos por resaltar de la mencionada opción las siguientes:

- El flete marítimo desde los puertos de la costa Atlántica en Colombia hasta Italia, tiene un costo de 25 dólares por un contenedor de 20 pies. Estos precios no tienen cargos adicionales por combustible, comisiones a agentes comerciales y/o seguridad, los cuales pueden aumentar entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo. Lo que muestra una evidente rentabilidad en el transporte vía marítima. Italia cuenta con varios puertos, de los cuales los más importantes están Livorno, La Spezia, Venecia, Salerno y Cagliari. Además, cuenta con modernas zonas portuarias y puntos estratégicos de importación y exportaciones.<sup>112</sup>
- Es importante destacar el tipo de contenedor marítimo que se necesita para transportar la panela. Existen contenedores con refrigeración, con aislamiento y secos (sin aislamiento). Debido a las propiedades químicas de la panela, se requiere de un contenedor seco para su fácil transporte. Las tarifas encontradas, se hicieron basadas en un contenedor de 20 pies de propósito general. De igual manera, el transporte de la panela hacia Europa es más viable vía marítima ya que es más frecuente la salida de cargas hacia esos países, además, Italia posee una excelente infraestructura portuaria.<sup>113</sup>
- Entre las líneas navieras y aeroportuarias por las cuales se podrían exportar Italia están DHL, Hapag-Lloyd y Hambug Sud. Estas empresas se especializan en el transporte terrestre, marítimo y aéreo en varios países del mundo, además de tener servicios especiales y de Aduanas.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Ibid.

## 5.4 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES DE LA LOGÍSTICA

- Muestras sin valor comercial

Para el envío de muestras a Italia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Las muestras sin valor comercial son admitidas libres de impuestos pero deben cumplir ciertos requisitos.
- Debe especificarse en una etiqueta que se trata de un producto sin valor comercial.
- Las muestras deben ir acompañadas por un representante legal de la firma exportadora con un documento que identifique que las muestras fueron ingresadas con el propósito de ser mostradas.
  - También tienen que estar acompañadas del certificado de origen.
  - Se requiere de una lista con descripción detallada de cada muestra, incluyendo peso y valor. Es recomendable que esta lista sea en italiano.
  - No es posible el ingreso de muestras con un valor superior a un millón de liras.<sup>115</sup>
  - Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega. Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras. Vale la pena señalar que para empresas socias de Proexport, algunos de estos courier presentan condiciones preferenciales.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Proexport. Guía para exportar a Italia. P.96-100. Consultado en junio 1 de 2014, disponible en: <http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

<sup>116</sup> Ibid.

## **6. ASPECTOS FINANCIEROS**

### **6.1 CANTIDADES**

No hay un registro oficial de la panela orgánica que se exporta, pues estos valores se incluyen dentro del rubro general de la panela, identificado con la PA 17.01.11.10.00. Sin embargo, los datos que consolida Fedepanela indican que En el año 2012 Colombia desde Colombia se exportaron aproximadamente 3.000 toneladas de panela orgánica y las proyecciones inmediata indican un crecimiento de al menos una cuarta parte de esa cantidad como incremento anual para los años subsiguientes.<sup>117</sup>

Por otra parte, existe información aislada de los esfuerzos exportadores de diversas regiones para la panela orgánica. Uno de ellos es que se realiza en Antioquia con el apoyo de Fedepanela, con una proyección de 1500 toneladas anuales para destinos como Francia, Rusia y Corea del Sur.<sup>118</sup> En Boyacá y Santander, la empresa privada, como es el caso de Doña Panela, desarrollan también procesos exportadores de panela orgánica, orientados principalmente a los mercados europeos y de Estados Unidos, aunque no se manifiesta información específica sobre las cantidades exportadas.

Por otra parte, se puede también mencionar el caso de los agricultores del Quindío, norte del Valle del Cauca, Caldas y Antioquia, que a través de la constitución de la empresa “Compañía para el Desarrollo Regional Sostenible S.A, Compadres, se han propuesto la meta de exportar 4.500 toneladas de panela orgánica por año”.<sup>119</sup>

Por otra parte, la información específica sobre la demanda importadora de panela orgánica en Italia no se define, por la misma razón de que el producto orgánico está integrado dentro de la PA17.01.11.10.00, correspondiente a azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido. En este rubro general, se puede usar como referente que en los últimos años las exportaciones de panela común ecuatoriana hacia Italia han sido de 292

---

<sup>117</sup> Antioquia incrementa la exportación de panela. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>

<sup>118</sup> Antioquia comienza a exportar panela orgánica a Corea del Sur. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.hora13noticias.tv/index.php/generales/item/antioquia-comienza-a-exportar-panela-organica-a-corea-del-sur>

<sup>119</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-659419>

toneladas por año <sup>120</sup>, y así mismo, la panela importada por Italia desde Perú, ha representado 140 toneladas anuales. <sup>121</sup>

De esta manera Colombia puede aprovechar el crecimiento de la demanda de panela orgánica en Italia, y/o desplazar a otros proveedores, como puede ser el caso de otros países latinoamericanos como los señalados. Considerando la oferta de panela orgánica que se está produciendo en el país, la cual puede llegar a superar las 8000 toneladas anuales, se podría exportar por lo menos entre 300 y 500 toneladas anuales, en los primeros años de la experiencia exportadora hacia Italia.

## 6.2 PRECIOS Y COSTOS

“Actualmente, el costo de una tonelada de panela orgánica esta un promedio de US1.500 en comparación a la azúcar cuyo valor es de 440 dólares la tonelada”<sup>122</sup>. Desde Colombia, teniendo en cuenta ese precio promedio por tonelada, si se exportara un promedio de 400 toneladas anuales de este producto a Italia, se podría llegar a tener un valor de ventas totales de US600.000 a ese destino europeo.

En cuanto al costo, la panela orgánica se obtiene en el mercado de productores colombianos a un promedio de US\$950 por tonelada. Lo que implica que para abastecer una exportación de 400 toneladas para Italia, se tendría un costo del producto de aproximadamente US\$380.000.

---

<sup>120</sup> Comisión del Codex Alimentario. Consultado en mayo 4 de 2014, disponible en:

[tp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CAC/cac34/cac34\\_09\\_Add1s.pdf](ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CAC/cac34/cac34_09_Add1s.pdf)

<sup>121</sup> Perfil del producto panela. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en:

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

<sup>122</sup> La panela orgánica de exportación. Consultado en mayo 4 de 2014, disponible en:

[http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia\\_526248.html](http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia_526248.html)

Por otra parte, el precio de venta al consumidor oscila entre 2,75 euros y 3,50 euros por kilogramo.<sup>123</sup> Esto en dólares viene siendo entre US\$3,7 y US\$4,7. La diferencia en la oscilación de esos precios proviene entre otras cosas de los valores agregados que se pueden incorporar al producto, como es el caso de la saborización con frutas, por ejemplo.

Es importante tener en cuenta que los precios internacionales oscilan pero no hay una tendencia definitiva que se pueda aplicar para la proyección de los precios, por lo que en los presupuestos a realizar se dejan los valores de precios, como valores constantes.

### 6.3 PRESUPUESTOS

Con base en la anterior información se pueden hacer los siguientes presupuestos, incluyendo lo referente a la cantidad que se proyecta que importe Italia, según se señaló en el cuadro 5.

En el cuadro 9 se hace una proyección financiera de los presupuestos, en la cual se hace referencia a la demanda potencial de panela orgánica de Italia.

Cuadro 9. Presupuesto de la demanda en Italia

	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad (Ton.)	13.928	14.499	15.094	17.712	16.357
Valor (US\$miles)	51.533	53.646	55.847	65.534	60.520

Teniendo en cuenta la presupuestación de unas ventas iniciales de 400 toneladas por año, un costo de \$950 por tonelada para el exportador, y un precio de venta por tonelada de \$2.000 se proyecta el cuadro 10. Hay que tener en cuenta que el precio detallista en Italia, pasado a dólares es de US\$3,7 o sea US\$3.700 por tonelada. Pero el margen de comercialización que se queda en los intermediarios es de aproximadamente un 46% sobre

<sup>123</sup> Italia panela pulverizada. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-pais/italia-panela-pulverizada-y-en-cubos>

el precio final de venta, por lo que el importador compra al exportador a US\$2.500 la tonelada, y posteriormente al consumidor final le llega la tonelada del producto por US\$3.700 (US\$3,7 kg.).

Es importante indicar que el incremento anual que se proyecta en las ventas proviene del cálculo del aumento porcentual de la demanda anual del producto en Italia, el cual se realizó anteriormente, y se plantea en un crecimiento promedio del 4,1%.

Cuadro 10. Presupuesto de ventas

Años	Ventas proyectadas (Toneladas)	Costo del producto (US\$)	Valor exportación (US\$)
2014	400	380.000	800.000
2015	416,4	395.580	833.000
2016	433.4	411.730	867.000
2017	451,2	428.640	902.000
2018	469,7	446.215	939.000

## 6.4 FINANCIACIÓN

El apoyo de la financiación de los procesos exportadores en Colombia lo realiza Bancoldex, que es una institución financiera estatal que presta los servicios de esta rama a las empresas que intervienen en la cadena exportadora de bienes y servicios en el país.

Dentro las líneas de crédito de fomento para el sector exportador, Bancoldex incluye los siguientes rubros:

- Capital de trabajo
- Activos fijos
- Pymes



- Leasing
- Post-embarque para el comprador
- Liquidex - Dolares y pesos

Otra entidad que presta apoyo en el ámbito financiero para la cadena exportadora en Colombia es Segurexpo, que es la Aseguradora de Crédito y Comercio Exterior. Esta entidad ofrece cobertura de seguro de crédito a las exportaciones, por riesgos diversos, e igualmente lo hace para los créditos en el interior del país.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El Tratado de Libre Comercio que firmó Colombia con la Unión Europea abre la posibilidad de que nuevos productos colombianos ingresen a los países miembros de la UE

con la favorabilidad de contar con preferencias arancelarias. Es por ello que nuestro país debe explorar todas las potencialidades que encuentre en su producción con miras a lograr uno de los objetivos principales de este tipo de tratados, como es el de ampliar los mercados a sus sectores productivos. En ese orden de ideas, este trabajo contribuyó para tal propósito, en el estudio de un modelo de negocios para la exportación de panela orgánica a Italia.

Considerando el primer objetivo específico que se planteó, relativo a identificar las características de la oferta, del producto y los requisitos de diversa índole que éste debe cumplir para ser aceptado en el mercado objetivo, se encontró que uno de los sectores que presenta mayores posibilidades para ser aceptado en los países de la UE corresponde al de la agricultura, puesto que al estar Colombia en una zona tropical no cuenta con estaciones lo que le permite producir a lo largo del año múltiples productos, y además contar con una diversidad de productos agrícolas con la que no se cuenta en el viejo continente. Bajo estas circunstancias y considerando la tendencia cultural y global al consumo de productos naturales y orgánicos, es decir, que no hayan sido expuestos a los insumos agroquímicos dentro de su proceso productivo, resulta necesario explorar las alternativas de productos de la agricultura y la agroindustria que tengan el carácter de orgánicos, para poderlos introducir en la UE.

Un producto que cumple con esas condiciones es la panela orgánica, la cual nace del cultivo de caña de azúcar con un carácter orgánico, y se le hace un procesamiento básico de deshidratación a la miel de la caña, lo que permite que se conserve sus características nutricionales. Cabe señalar que la panela es un edulcorante o endulzante natural que cuenta con calcio, fósforo, hierro, sodio, potasio y magnesio, componentes que cumplen importantes funciones como parte de la alimentación y nutrición humana. Esto quiere decir que la panela orgánica además de reemplazar al azúcar como endulzante, es de origen natural, tiene múltiples usos en la alimentación, no tiene contaminantes químicos, y posee un alto valor nutricional.

Con respecto al segundo objetivo específico del trabajo, relativo a realizar un análisis de los mercados de Italia con miras a determinar las estrategias comerciales para la exportación de panela orgánica colombiana a Italia, se encontró lo siguiente. Esta investigación abordó el carácter del mercado de Italia, que es la cuarta economía europea, y como ocurre con el resto de ese continente, tiene una tendencia creciente al mayor consumo de alimentos orgánicos. Italia tiene cerca de 60 millones de habitantes, y aunque su región norte es más industrializada que la del sur, en ambas hay una inclinación a los productos orgánicos, cuya demanda ha crecido a tal grado que hay un incremento notable en los minoristas que se están especializando en la oferta de este tipo de alimentos. Esto sin contar con que los supermercados e hipermercados han adoptado la estrategia de contar con secciones igualmente especializadas en la exhibición y venta de estos productos.

Las múltiples regulaciones que ha desarrollado la Unión Europea con relación a la producción y comercialización de alimentos rigen igualmente en Italia, y muchos parámetros de consumo que se presentan en la mayoría de países de ese continente, son asimilados de la misma forma por Italia. Se puede enunciar al respecto, que existen unas importantes ferias comerciales en diferentes ciudades europeas que se dedican a contactar la oferta y la demanda de los productos orgánicos. Si bien esto mismo se presenta en Italia, los empresarios suelen asistir a estos eventos con la favorabilidad de encontrar demandantes de toda Europa.

La vía más adecuada para llevar los productos colombianos como la panela orgánica a Italia, es la vía marítima, puesto que resulta más económica, pues hay puertos en Colombia como Buenaventura, Barranquilla y Cartagena, donde se pueden embarcar para llegar a puertos italianos como Livorno o Venecia, entre varias decenas que hay en ese país europeo.

En cuanto al tercer objetivo del trabajo, orientado a identificar los aspectos financieros inherentes al proceso de exportación de panela orgánica colombiana a Italia, se encontró que el costo de la tonelada del producto en Colombia es cercano a US\$950 por tonelada. El

precio promedio al que se vende la tonelada de panela orgánica en Italia es cercano a los US\$2.000. A su vez, el precio detallista al que compra el consumidor italiano un kilogramo del producto es de 2,5 euros, que en dólares (promedio de junio de 2014) significarían US\$3,7. Para realizar los presupuestos se plantea una cantidad para empezar las operaciones de exportación sería entre 300 y 500 toneladas anuales, lo cual haría viable el desarrollo de un proceso exportador a ese país, buscando posicionar nuestro producto por las amplias ventajas y beneficios con que cuenta.

A manera de recomendaciones se puede señalar la necesidad de efectuar estudios en los múltiples productos agrícolas y agroindustriales orgánicos que se producen o se pueden producir en Colombia, con miras a conocer la viabilidad de su exportación a los países con los que nuestro país ha generado acuerdos comerciales como es el caso de los de la UE, así como Corea del sur, Canadá y otros. Colombia tiene potencial para la producción de este tipo de bienes y se aprovecharía ampliamente los TLC. Así mismo, es recomendable que se hagan estudios por países sobre cuáles productos orgánicos están importando de países de similares condiciones al nuestro, como otros latinoamericanos, o africanos y asiáticos. De esta manera, se puede encontrar oportunidades a partir de las necesidades de ellos, y no de la producción de Colombia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea. Disponible en:  
<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

Álvarez, Andrés. Panela en Estados Unidos (en línea). P.1. Consultado el 3 de septiembre de 2013. Disponible en:  
[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

Antioquia comienza a exportar panela orgánica a Corea del Sur. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.hora13noticias.tv/index.php/generales/item/antioquia-comienza-a-exportar-panela-organica-a-corea-del-sur>

Antioquia incrementa la exportación de panela. Consultado el 20 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/16353-antioquia-incrementa-la-exportacion-de-panela>

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. Cadena productiva de la panela: diagnóstico de libre competencia. Consultado el 15 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/d46dd4d3-2ca8-4676-b93a-abc113da42fe>

Cómo hacer negocios con Italia (en línea). Consultado el 16 de octubre de 2013. Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf\\_agregados/18/1/1811.pdf](http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/18/1/1811.pdf)

Crecimiento de Italia será insuficiente (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/21/crecimiento-de-italia-sera-insuficiente>

Economía de Italia (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://turismo.org/economia-de-italia/>

Fedepanela. Disponible en: <http://www.fedepanela.org.co>

Guía de mercados de Italia. (En línea). Consultado el 18 de octubre de 2013. Disponible en:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20ITALIA.PDF>

Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA “SUKERO S.A.S.” Disponible en:

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2966/1/RobayoLiz2012.pdf>

Italia: economía y política (en línea). Consultado el 18 de octubre de 2013. Disponible en:

[http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type\\_d\\_utilisateur=aucun&](http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/economia?type_d_utilisateur=aucun&)

La inflación se redujo en 2013 en Italia al 1,2 %, en mínimos desde 2009. Consultado en mayo 1 de 2014, disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/inflacion-y-deflacion/la-inflacion-se-redujo-en-2013-en-italia-al-1-2-en-minimos-desde-2009\\_ooO9efvpWxzZfPxMjAbGN1/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/inflacion-y-deflacion/la-inflacion-se-redujo-en-2013-en-italia-al-1-2-en-minimos-desde-2009_ooO9efvpWxzZfPxMjAbGN1/)

Los productores de caña impulsan la panela orgánica. Consultado en mayo 5 de 2014, disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-659419>

PIB de Italia – 2013. Consultado en mayo 1 de 2014. Disponible en:

<http://www.datosmacro.com/pib/italia>

Proexport. Guía para exportar a Italia. P. 5-6. Consultado el 16 de octubre de 2013.

Disponible en: <http://www.italoargentina.com.ar/f/negociosconitalia.pdf>

Proexport. Panela, Chancaca o Raspadura (en línea). P. 1. Consultado el 1 de septiembre de 2013. Disponible en:

<http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>

Productos orgánicos en Italia (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.greatitalianfoodtrade.es/food-and-beverage-noticias-de-gift/mercado-y-mercados/aumenta-la-superficie-cultivada-de-productos-org%C3%A1nicos-en-italia>

Proexport. Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar (en línea). Noviembre 12, 2010. Consultado el 2 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

¿Qué es orgánico? (en línea). Consultado el 30 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.azucarorganica.org/quees.html>

100 preguntas sobre el TLC con la Unión Europea. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3d0858570ce04c72032569960050048e/23bfe1363c77803103256bce005cd260/\\$FILE/6-02.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/3d0858570ce04c72032569960050048e/23bfe1363c77803103256bce005cd260/$FILE/6-02.pdf)

TLC con la Unión Europea. Consultado en mayo 1 de 2014, disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

Doña Panela. Consultado en mayo 2 de 2014, disponible en: <http://www.donapanela.com/historia.html>

Ferías. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en: <http://www.organic-bio.com/es/ferias/>

Calendar of trade feirs in Italy. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en: <http://athos.mi.camcom.it/fiere/eng/ricerca2.phtml>

Plan de negocios para la creación de la empresa Sukero. Consultado en mayo 3 de 2014, disponible en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/plan-de-negocios-para-la-creacion-de-la-empresa-exportadora-de-panela-sukero-s.a.s.Pdf>

Agricultura orgánica en Italia (en línea). Consultado el 17 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0a.htm>

Linares Heidy Demanda de productos orgánicos (café, miel y cacao) en Europa (en línea). Consultado el 19 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/guatemala/gt-productos-organicos.pdf>

Araujo Ibarra Consultores. ¿Cómo se realiza el proceso de exportación de mercancías? Disponible en: <http://portal.araujoibarra.com/faq/bfcomo-se-realiza-el-proceso-de-exportacion-de-mercancias>,

Guzmán, Jessica. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA “SUKERO S.A.S.”

Comisión del Codex Alimentario. Consultado en mayo 4 de 2014, disponible en: [ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CAC/cac34/cac34\\_09\\_Add1s.pdf](ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CAC/cac34/cac34_09_Add1s.pdf)

Perfil del producto panela. Consultado en mayo 3 de 2014. Disponible en: [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005113152450\\_perfil\\_producto\\_Panela.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113152450_perfil_producto_Panela.pdf)

La panela orgánica de exportación. Consultado en mayo 4 de 2014, disponible en: [http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia\\_526248.html](http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia_526248.html)

Expertos habla de las bondades de los productos orgánicos. Consultado el 10 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12839756>



Crece el consumo de orgánicos. Consultado el 10 de junio de 2014. Disponible en:

<http://www.americaeconomia.com/node/106060>

Cadena productiva de la panela en Colombia 2010-2012. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/1600658/Panela2012.pdf/e33f1254-ef41-4359-9e64-46efde033871>

Cadena de suministro y logística. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en:

[http://www.promexico.gob.mx/es\\_mx/comercio/Cadena\\_de\\_suministros\\_y\\_logistica\\_de\\_exportacion](http://www.promexico.gob.mx/es_mx/comercio/Cadena_de_suministros_y_logistica_de_exportacion)

Panela granulada. Consultado en junio 15 de 2014, disponible en:

[http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2).

HTM

Italia panela pulverizada. Consultado en junio 10 de 2014, disponible en:

<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-pais/italia-panela-pulverizada-y-en-cubos>