

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE EXPORTAR
PANELA COLOMBIANA HACIA GUATEMALA**

**MARÍA CAROLINA CRIZÓN DÍAZ
MARGARITA MARÍA MARTINEZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS
2007**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE EXPORTAR
PANELA COLOMBIANA HACIA GUATEMALA**

**MARÍA CAROLINA CRIZÓN DÍAZ
MARGARITA MARÍA MARTINEZ RODRÍGUEZ**

**Monografía, presentada para optar al título de Profesional en Finanzas y
Negocios Internacionales con Minor en Marketing Estratégico**

**Director
VICTOR ESPINOSA FLÓREZ
Economista – Magíster en Administración - Especialista en Finanzas**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA
2007**

Cartagena de Indias, 2 de Mayo de 2007.

Señores
Comité Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica de Bolívar
Ciudad

Ref.: Revisión de Monografía Minor Marketing Estratégico 2006.

Por medio de la presente me permito poner a consideración la Monografía titulada: **“Estudio de mercado para la exportación de panela desde Colombia hacia Guatemala”**, la cual asesoré al grupo de estudiantes de Finanzas y Negocios Internacionales conformado por María Carolina Crizón Díaz y Margarita María Martínez Rodríguez.

Cordialmente,

Víctor Espinosa Flórez
Profesor

Cartagena de Indias, 2 de Mayo de 2007.

Señores
Comité Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica de Bolívar
Ciudad

Ref.: Revisión de Monografía Minor Marketing Estratégico 2006.

Por medio de la presente nos permitimos poner a consideración la Monografía titulada: **“Estudio de mercado para la exportación de panela desde Colombia hacia Guatemala”**, cuyo asesor fue Víctor Espinosa Flórez y la cual tiene el enfoque para optar el título de profesional en Finanzas y Negocios Internacionales y más adelante el de Administración de Empresas.

Cordialmente,

María Carolina Crizón Díaz
Estudiante

Margarita Martínez Rodríguez
Estudiante

Nota de Aceptación

Firma de presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Ciudad y Fecha

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios,
nuestro guía espiritual, aquel que nos da la fortaleza
y sabiduría en todo momento.

A mis padres por su apoyo incondicional, amor
y comprensión en todo este tiempo.

A mis hermanos por apoyarme y aconsejarme
cuando más lo necesitaba.

A mis demás familiares por su apoyo constante
durante todo este tiempo y,
gracias a todas aquellas personas que me brindaron
una voz de aliento en los momentos más decisivos.

María Carolina Crizón Díaz

A DIOS porque el es el dueño de mi vida y
donde esta el hay amor y felicidad,
a las personas que siempre me han
apoyado a lo largo de mi vida,
a mi mamá, a mi papá, a mis hermanos, amigos
y demás familiares quienes
dan un mayor significado a nuestro mundo.

Margarita Maria Martínez Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de nuestras vidas hemos vivido cosas y situaciones que nos han marcado y nos han llenado de plena felicidad, de las cuales hemos aprendido y han servido para madurar y crecer como seres humanos y como profesionales. Dentro de todas esas situaciones existen personas que han influido de alguna manera en nuestras vidas, y nos han apoyado en todas las situaciones, a esas mismas personas damos gracias por haber estado ahí en los momentos más buenos y más difíciles de nuestras vidas, a nuestros padres, hermanos, amigos y profesores, quienes con su paciencia han aportado en gran parte a lo que hoy somos y con sus experiencias nos han llenado de conocimiento para poder aplicarlos a cualquier campo de nuestras vidas. Pero a la personas mas importante a la cual le agradecemos todo lo que somos es a Dios porque gracias a el estamos vivos, porque nos dio la oportunidad de nacer y de tener todos los que tenemos, porque gracias a el somos ricos en conocimiento y porque estamos seguras de que mientras estemos vivas el estará apoyándonos siempre.

De igual manera expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro jefe de proyecto el Profesor Víctor Espinosa Flórez, por la orientación, información y documentación requerida, ya que gracias a él fue posible sacar adelante este proyecto.

También darle las gracias a las entidades que nos proporcionaron información para la realización del proyecto.

RESUMEN

1. TITULO: ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE EXPORTAR PANELA COLOMBIANA HACIA GUATEMALA

2. AUTORES: MARÍA CAROLINA CRIZÓN DÍAZ

MARGARITA MARÍA MARTINEZ RODRÍGUEZ

3. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de mercado analizando las características y posibles alternativas comerciales de la panela colombiana, para evaluar su viabilidad de exportación hacia Guatemala.

4. SÍNTESIS DE METODOLOGÍA:

Se realizó una investigación de tipo descriptiva - analítica, ya que el objetivo del estudio está orientado a evaluar, a través de un estudio de mercado, la viabilidad que tiene Colombia de exportar panela hacia Guatemala. La técnica utilizada para la investigación fue de información secundaria, ya que no se empleó encuestas ni ningún otro tipo de herramienta que se utiliza en la recolección de información primaria, puesto que la información que necesitamos en esta investigación se podía encontrar en bases de datos del gobierno, empresas, etc.

5. SÍNTESIS DE RESULTADOS:

Los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

- Guatemala, es un mercado potencial para exportar panela colombiana.
- En Guatemala es conocido este producto y con el mismo nombre, lo que hace que ellos tengan familiaridad con el producto, y tenga una fácil aceptación

- Existe poca información estadística de la panela por falta de una subpartida arancelaria propia, lo que hace más complejo la búsqueda de una información específica acerca de la panela en el mundo.
- A pesar que en Guatemala existan cultivos de caña de azúcar, sigue siendo muy beneficioso para Colombia exportarla, puesto que ésta posee mejor infraestructura que Guatemala, lo que le genera una ventaja competitiva.
- Este producto es conocido de distintas maneras a nivel mundial (Piloncillo, Papelón, Black sugar, entre otros), lo que evidencia la familiaridad que se tiene a nivel internacional.
- Los costos de producción de la panela Guatemalteca son más altos que los colombianos, lo que hace que los precios internacionales de la panela colombiana sean más competitivos.

6. SINTESIS DE CONCLUSIONES:

Las siguientes son las principales conclusiones de la investigación:

- Existe Viabilidad de exportación de panela hacia Guatemala.
- Estados Unidos y Venezuela son los principales países destinos de la panela colombiana.
- Los precios de la panela colombiana presentan una estacionalidad que coincide con precios bajos en Colombia y altos ingresos en Guatemala.
- Consumo de panela a nivel mundial ha disminuido (2 Kg. -1.6 Kg.), por lo que se están haciendo campañas de promoción.
- Principales departamentos productores de panela en Colombia: Antioquia, Santander, Cundinamarca, Boyacá, Cauca y Nariño.
- Las Alternativas comerciales podría generar tratados o establecer alianzas estratégicas para una mayor competitividad de los países.

7. DIRECTOR O ASESOR: VÍCTOR ESPINOSA FLÓREZ

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	2
0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
0.3.1 Objetivo General.....	4
0.3.2 Objetivos Específicos.....	4
0.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
0.5 ANTECEDENTES.....	8
0.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
0.6.1 Técnica de recolección de datos.....	11
0.6.2 Técnica para el procesamiento de datos.....	12
0.7 LOGROS ESPERADOS.....	12
1. ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS.....	14
1.1 GENERALIDADES.....	14
1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	19
1.2.1 Política Fiscal.....	21
1.2.2 Política Monetaria.....	22
1.2.3 Política Cambiaria.....	23
1.2.4 Comercio Exterior.....	24
1.2.4.1 Balanza Comercial.....	24
1.3 ENTORNO POLÍTICO.....	26
1.3.1 Ramas del Gobierno.....	27
1.3.1.1 Poder Ejecutivo.....	27
1.3.1.2 Poder Legislativo.....	27
1.3.1.3 Poder Judicial.....	28
1.3.2 Partidos Políticos.....	28
2. LA PANELA COLOMBIANA: CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES	

Y PRESENTACIÓN.....	30
2.1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PANELA.....	34
2.1.1 Los Azúcares.....	34
2.1.2 Las Vitaminas.....	35
2.1.3 Los Minerales.....	36
2.2 PRESENTACIÓN DE LA PANELA PARA SU COMERCIALIZACIÓN... 37	
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	39
3.1 PRODUCCIÓN DE PANELA EN COLOMBIA.....	39
3.1.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector panelero en Colombia	42
3.2 PRODUCCIÓN DE PANELA EN GUATEMALA.....	43
3.3 OFERTA DE LA PANELA: PRINCIPALES COMPETIDORES.....	45
3.4 ASPECTO LEGAL Y JURÍDICO COLOMBIANO PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PANELA.....	50
3.4.1 Norma para exportar Panela desde Colombia.....	51
3.4.2 Vigilancia de la Calidad de la Panela en Colombia.....	51
3.4.3 Ley 40 de 1990.....	52
3.5 DEMANDA.....	54
3.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN GUATEMALA Vs COLOMBIA.....	58
3.7 PRECIOS DE LA PANELA EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	60
3.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	64
3.8.1 Almacenamiento y Distribución de panela.....	68
3.8.2 Lineamientos operativos de los importadores.....	68
3.8.3 Transporte en Guatemala.....	69
3.8.4 Servicios de comunicación.....	71
3.9 PRINCIPALES BARRERAS DE ACCESO A GUATEMALA.....	72
3.9.1 Acuerdo de Alcance Parcial entre Guatemala y Colombia.....	74

3.9.2 Técnicas de Mercadeo.....	74
3.9.3 Legislación en materia de Agentes, Distribuidores y Representantes.....	75
3.9.4 TLC entre Colombia y Guatemala	77
4. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA PANELA COLOMBIANA PARA EL MERCADO DE GUATEMALA.....	78
4.1 MERCADO OBJETIVO.....	78
4.2 VISIÓN.....	78
4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	79
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	80
5. CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Indicadores macroeconómicos, 2005-2006.....	23
Tabla 2. Comercio Exterior 2005.....	24
Tabla 3. Balanza Comercial Colombo- guatemalteca 2005.....	25
Tabla 4. Principales proveedores de las importaciones – 2005.....	25
Tabla 5. Principales países destino de las exportaciones – 2005.....	26
Tabla 6. Contenido vitamínico de la panela.....	35
Tabla 7. Contenido mineral de la panela.....	36
Tabla 8. Producción de la panela por país, 1992-2002 (Toneladas).....	46
Tabla 9. Exportaciones de panela Colombiana 1991 – 2003 (Peso Neto en Tm).....	49
Tabla 10. Consumo per cápita de panela.....	55
Tabla 11. Demanda de panela en Colombia.....	56
Tabla 12. Estructura de costos de producción, Santa Rosa, Joyabaj, Chicaman (\$EE.UU./t de panela), 2003.....	58
Tabla 13. Costos de producción de panela en Colombia (\$EE.UU./t panela).....	59
Tabla 14. Precio de la panela en Internet. Año 2004.....	61
Tabla 15. Precio mensual al productor por departamento (\$/Kg.).....	63
Tabla 16. Precio de la panela en supermercado (\$/Kg.).....	63
Tabla 17 . Principales Canales de distribución latinoamericanos de productos orgánicos.....	66

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución de la producción mundial de panela, 2002.....	45
Gráfica 2. Consumo per cápita de panela (kgs/hab).....	57
Gráfica 3. Comportamiento estacional del precio al productor de panela en Colombia (1991-2005).....	62

INTRODUCCIÓN

Colombia adelanta desde años atrás, diferentes tipos de estrategias orientadas al crecimiento económico en alto grado. Pero, muchas veces se olvida de aspectos relevantes que permiten que el país se desarrolle. Por ello, es muy importante resaltar el papel que juega la agricultura dentro del crecimiento económico del país, ya que ésta se relaciona con el aumento de los ingresos por exportaciones, con la garantía de la seguridad alimentaría, con la generación de empleo e ingresos; lo cuál genera un impacto favorable en la reducción de la pobreza en el campo y consecuentemente reducción en las brechas urbano – rurales.

Asimismo, el desarrollo de esta industria permite a Colombia, la búsqueda de nuevos mercados que demanden productos agroindustriales, puesto que encontrar nuevos mercados es importante, ya que al presentarse una serie de necesidades que no han sido satisfechas totalmente, se hace necesario explorar y entrar con productos que suplan esas necesidades o vacíos; además por medio de esta búsqueda, es posible que surjan acuerdos de tipo comercial que podría traer a Colombia grandes beneficios.

Por ello, el propósito básico de este estudio es analizar las características y posibles alternativas comerciales de la panela colombiana, para evaluar su viabilidad de exportación hacia Guatemala. Para lograr esto, se exploraron los aspectos socioeconómicos y políticos de Guatemala, determinando así el mercado potencial y su perfil; asimismo, se indagó sobre la oferta, demanda y precios nacionales e internacionales para establecer los posibles competidores de los mercados destinos con los que cuenta actualmente Colombia, y que tan competitivos pueden ser sus precios. Además, se identificaron los principales canales de distribución y se evaluaron los aspectos jurídicos y legales concernientes al comercio guatemalteco. Para finalmente, diseñar un plan de marketing con una visión hacia el 2019 que permitiera sugerir estrategias para la distribución y comercialización de la panela en el mercado de Guatemala.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Hoy en día, Colombia ha venido adelantando diferentes negociaciones internacionales, las cuales son muy importantes para su desarrollo y crecimiento. Pero, de nada valen todas estas si se puede estar perdiendo una oportunidad al no investigar mucho más sobre sus productos, y evaluarles la factibilidad de exportación que estos pueden tener, limitándose y conformándose en muchos casos con el mercado que posee actualmente y no mirando otras oportunidades al explorar nuevos compradores; además, Colombia debería aprovechar las ventajas competitivas que tiene en cuanto a infraestructura de sus industrias y a su fauna y flora diversificada, ya que si la comparamos con la de otros países, posee gran cantidad de establecimientos productivos que potencian su desarrollo.

A Colombia le convendría poner especial atención en sus productos originarios y representativos, tales como la panela, que en un futuro podría penetrar muchos más mercados y darle a ésta un fuerte posicionamiento. Un producto como este con propiedades nutricionales y medicinales, obtenida de la caña de azúcar (segundo cultivo más importante que posee Colombia) debe buscar nuevos mercados, diferentes de los que tiene en la actualidad.

Una buena opción de exportación serían los países Centroamericanos, más específicamente Guatemala; ya que es un mercado nuevo dentro de esta categoría y el producto podría obtener buena acogida.

No obstante, a Colombia le corresponde tener en cuenta, que aunque Guatemala es productor de caña de azúcar, este cultivo ha sido sustituido por otros productos como el plátano, luego que resultaran seriamente afectados

por el huracán Mitch¹ y los cultivos que quedan en la actualidad, lo utilizan básicamente para la producción de melaza proveniente de la extracción o refinado del azúcar.

Además, pese a que son productores importantes de azúcar como se ha mencionado, este país no cuenta con la infraestructura que tiene Colombia para desarrollar e impulsar productos de azúcar más elaborados². A partir de aquí se ve la necesidad de exportar este producto hacia Guatemala, en donde podríamos encontrar un mercado muy atractivo.

Sería de gran beneficio para Colombia si se interesara en dar a conocer más este producto, ya que como lo corrobora la base de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Colombia fue en el 2002 el segundo productor más importante de panela a nivel mundial, con un volumen de 1.470.000 toneladas, es decir, el 13% del total.

Es por ello que esta investigación pretende evaluar la conveniencia de exportación de la panela, en un mercado como el de Guatemala, para que este producto tan importante sea mayormente reconocido por nuevos mercados.

Además ofrecerle la oportunidad con este trabajo a empresas productoras y exportadoras de este bien, un nuevo mercado poco explorado, para que lo conozcan y así generarle un mayor y alto beneficio a sus empresas.

0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué ventajas, desventajas e importancia tendría para Colombia el hecho de evaluar la viabilidad de la exportación de panela hacia Guatemala, luego del análisis de los aspectos sociales, políticos y económicos Guatemaltecos, descripción de las características y componentes de este producto, análisis de precios del mercado, identificación de canales de distribución y principales

¹ Corporación Colombia Internacional, CCI. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM.

competidores, evaluación de los aspectos jurídicos y de legislación de comercio, y la formulación de un plan estratégico de mercadeo?

0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3.1 Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado analizando las características y posibles alternativas comerciales de la panela colombiana, para evaluar su viabilidad de exportación hacia Guatemala.

0.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los aspectos sociales, políticos y económicos de Guatemala, con el fin de identificar las condiciones del mercado potencial y el perfil de los posibles consumidores.
- Describir las características y componentes de la panela, que sirva para determinar los rasgos distintivos y beneficios del producto para el mercado de Guatemala.
- Analizar los precios del mercado de la panela tanto en el mercado nacional como internacional de tal manera que sirva de base para formular las políticas y estrategias para el mercado consumidor.
- Identificar los canales de distribución utilizados en el mercado internacional de la panela para recomendar las estrategias de distribución mas apropiadas dentro de los medios que cuenta el país destino.
- Identificar los principales competidores y sus mercados destinos con los que cuenta actualmente Colombia como país productor de panela a través de un análisis de competitividad de manera tal que permita formular estrategias diferenciales de mercadeo para vender el producto en el mercado objetivo.

² Colombia competidor del MCCA. Corporación Colombia Internacional, CCI.

- Evaluar los aspectos jurídicos y de legislación de comercio tanto de Colombia como de Guatemala para proponer estrategias que disminuyan el impacto económico en la comercialización del producto.
- Formular un plan estratégico de mercadeo de la panela para el mercado de Guatemala que sirva como referente para que tanto productores como comercializadores puedan definir sus planes de marketing internacional hacia el mercado meta propuesto en esta investigación.

0.4 JUSTIFICACIÓN

Guatemala es un país que se caracteriza por ser poco desarrollado, o sea un país muy pobre, lo cual no genera mayor atracción por los exportadores de diferentes países, que no lo ven como un mercado fuerte que les pueda generar utilidad y rendimiento de una inversión a largo plazo.

Es por eso que se ha desarrollado la idea de mirar que posibles alternativas podría generar el hecho de realizar acuerdos comerciales, con productos nuevos hacia ese país, tomando como base un estudio de mercado que permita observar la viabilidad que puede tener en ese país un producto que no está explotado como la panela.

Aprovechando que la panela es un producto que no genera altos costos de producción por la materia prima que se utiliza; este bien puede ser comercializado a un bajo costo, y además de esto que es un producto que posee componentes nutricionales y vitamínicos excelentes que pueden ser atractivos al momento de adquirir el producto.

No hay que obviar que en Guatemala el cultivo comercial más importante es la caña de azúcar, sabiendo que este cultivo es de donde proviene la panela, es conveniente aprovechar la ventaja de que en este país no se produce panela en altas cantidades, sino que se basan en su mayoría en producir melaza para exportar, ya que para ellos la producción de melaza les representa mayor

crecimiento y utilidades al país, puesto que su infraestructura no es lo suficientemente adecuada para la producción de panela y hacerlo les trae mayores costos.

Por tanto, Colombia como gran productor de panela y siendo el segundo en esta categoría después de India, tiene la posibilidad de explorar nuevos mercados, beneficiándose de las ventajas competitivas que tiene en cuanto a la cantidad de establecimientos, áreas sembradas, a la mano de obra que involucra y la calidad de la infraestructura de su industria.

Haciendo un análisis del país a explorar, se puede decir que en un futuro podría generar a Colombia importantes negociaciones, debido a las costumbres y cultura que maneja Guatemala, ya que es un país muy abierto y muy similar a Colombia, pero que como en todas situaciones podrían existir algunos tipos de inconvenientes; lo que por medio de este estudio de mercado se va a evaluar para ver que tantos beneficios le podría traer ese mercado y que tanta acogida puede tener este producto.

Además, es muy importante desarrollar la agroindustria panelera, ya que ésta ocupa el octavo lugar en importancia, generando a nivel nacional 24 millones de empleos con una participación del 12.8% de la población rural económicamente activa, siendo el segundo generador de empleo después del Café.³

Conjuntamente, tiene una participación en el Producto Interno Bruto del 1.3% y de un 7.7% del PIB agrícola nacional. Los principales departamentos productores de Panela son: Antioquia, Santander, Cundinamarca, Boyacá y Nariño.

Asimismo, Colombia tiene 424 mil hectáreas cultivadas con caña de azúcar: el 41% se destina a la producción de azúcar, el 55% a la producción de Panela y

³ La panela un producto vital. <http://www.quassab.com/Es/LaPanela/Default.asp>

el 4% restante se destina a la elaboración de mieles, guarapos y forrajes. El cultivo de la Panela cubre el 7.8% de la superficie agrícola nacional y el 1.15% de la superficie total de Colombia. En la actualidad existen aproximadamente 70.000 unidades agrícolas productoras de Panela.⁴ Los rendimientos promedio nacional obtenidos por hectárea cosechada de caña panelera en Colombia han presentado una mejora notable. Mientras en 1991 eran de 5,6 Tm*/Ha ellos ascendieron a 6,5 Tm*/Ha en 2002.⁵

De otro lado, al mirar el sector de fabricación de panela, se encuentra que la producción bruta creció en términos reales a una tasa anual promedio del 2,4% entre 1992 y 2001, debido principalmente al crecimiento del valor agregado el cual presenta una participación importante dentro de la producción bruta en el período, que indica ganancias en la productividad. En el año 2001 el valor agregado de la panela participó con el 42% del valor de su producción, cifra importante si tenemos en cuenta que esa participación es superior a la registrada en el mismo año por el conjunto de empresas que fabrican alimentos, que fue del 32%, casi igual a la del conjunto de la industria colombiana, del 43%, y bastante cercano al registrado por el sector de fabricación y refinación de azúcar que fue del 45%.⁶

Entonces, se puede inferir que la panela de Colombia presenta niveles competitivos aceptables, por lo cual no se puede dejar que continúe que casi la totalidad de su producción sólo se destine al consumo doméstico sino que además se exporte, debido a que el comercio exterior también es muy importante, ya que una exportación resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general, gracias a la entrada de divisas, que ayuda en el crecimiento económico. Igualmente, la exportación promueve la operación con

⁴ Ibíd.

⁵ www.agrocadenas.gov.co

* Toneladas métricas

⁶ Ibíd.

economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios, situación que definitivamente beneficia a la industria panelera.

0.5 ANTECEDENTES

Son muy pocos los estudios de mercados encontrados sobre la panela, y a pesar que es un tema de gran importancia para el país, es un producto desconocido en el mercado internacional. Los pocos resultados obtenidos se refieren a productores de América Latina y en algunos casos de la India y Pakistán. Una de las razones por las cuales no es posible detectar la información comercial de panela es que no tiene una posición arancelaria propia. Incluso la información consignada en los estudios de mercado sobre azúcar en los países reconocidos como mayores productores, el tema de la panela no es considerado. Lo mismo ocurre en los estudios sobre el comportamiento del mercado de alimentos y de productos orgánicos de los países consumidores de azúcar. En general, la información sobre panela está consignada en estudios sobre agroindustria en América Latina y principalmente sobre Colombia y la referencia en los países asiáticos es básicamente sobre su utilización como nutriente activador de microorganismos del suelo para mejorar la estructura del suelo.⁷

A pesar de los pocos estudios que se han hecho, éstos se consideran que han sido muy significativos. Por ejemplo, en 1983, el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, realizó un trabajo de caracterización y diagnóstico de la agroindustria panelera en las cuatro principales regiones de Colombia: hoya del río Suárez, Occidente de Cundinamarca, Antioquia y Nariño, como un primer paso para el diseño de una estrategia de apoyo a esta agroindustria. En este estudio se tratan aspectos relacionados con la descripción física de las regiones, uso y forma de tendencias de la tierra, características detalladas del

cultivo de la caña y la elaboración de panela como las condiciones de infraestructura de los trapiches, operaciones y labores para la producción de panela, uso de factores productivos, estructura de costos, se identifican limitantes tecnológicas y se ofrecen alternativas de investigación para afrontar la problemática.

Los resultados de esta caracterización mostraron a la hoya de río Suárez como la más conveniente para el establecimiento de un centro de investigación debido a que en esta zona se concentraba mas del 38% de la producción nacional de panela, y existía una alta concentración de productores de caña. Además, el ICA contaba en esta zona con una base institucional para el desarrollo de los trabajos de investigación.

Igualmente, en este estudio se informa que en 1985 los gobiernos de Colombia y Holanda establecieron un Convenio de Cooperación para el mejoramiento de la agroindustria panelera de Colombia. Con este propósito se eligió como zona piloto de investigación la hoya del río Suárez, y como población objetivo a los productores y procesadores de caña panelera de esta región. Se esperaba que una vez que la tecnología fuera desarrollada y validada en esta zona piloto, los resultados debían ser transferidos y validados en otras regiones de Colombia, e inclusive en otros países⁸.

Conjuntamente, en 1986 se construyó en Barbosa, Santander, el Centro de Investigación para el Mejoramiento de la Industria Panelera, CIMPA. En el Convenio, el ICA representó a la parte colombiana, aportando personal del Programa de Procesos Agrícolas, muebles y equipos para la dotación del Centro y recursos financieros de operación. Holanda aportó recursos para complementar la dotación del Centro, para la contratación de personal en las áreas donde no había fortaleza por parte del ICA, y para la operación de los procesos de investigación. El Convenio estuvo vigente hasta 1991, lográndose

⁷ Mercado mundial de ecológicos con énfasis en cacao, panela, banano y frutas promisorias. Observatorio de competitividad Corporación Colombia Internacional.

⁸ Aprendiendo del pasado para proyectarnos hacia el futuro: adopción e impacto de la tecnología de panela en la hoya del río Suárez y Cundinamarca (Colombia). Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica.

establecer una masa crítica multi-disciplinaria para el desarrollo de las actividades de investigación y transferencia de tecnología.⁹

Para 1992, según datos del Convenio ICA-Holanda de Investigación y Divulgación para el Mejoramiento de la industria Panelera (Cimpa), en el país había cerca de 70.000 unidades agrícolas que cultivaban caña panelera y aproximadamente 15.000 trapiches (unidades agroindustriales) en los que se elaboraba panela y miel de caña.¹⁰

En 1998, la producción de panela se valoró en cerca de \$915 mil millones de pesos colombianos y aportó el 7,3% a la formación del PIB agrícola, ocupando el cuarto lugar en importancia dentro de los renglones del sector..

También en 1998 se cultivaron en Colombia 259.000 hectáreas de caña con destino a la producción panelera, de las cuales se cosecharon 210.858 ha, ocupando frente a otros sectores el quinto lugar en cuanto a la participación en la superficie total cosechada. La producción de panela en 1998 fue de 1.309.679 toneladas, con un rendimiento promedio de 6,2 toneladas/hectárea.¹¹

Otros estudios realizados han mostrado que la panela a pesar de ser un producto altamente nutricional y con componentes vitamínicos excelentes, este no es un producto que genera mucha confianza al consumidor, puesto que por sus diferentes tipos de presentaciones y otro tipo de factores, hacen apática la obtención del producto por parte de los compradores.

Aunque se ha querido ingresar con este producto a diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales, todavía se tienen que mejorar muchos aspectos importantes de este producto, por lo que es necesario que se generen una serie de estrategias para aumentar la demanda de este producto y así sea mayormente reconocido y sobre todo adquirido por todos los mercados¹².

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Campesinos y desarrollo: Tecnificación, innovación, organización e identidad en el sector panelero colombiano
Revista RegionEs.

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

Es por ello, que el estudio más reciente sobre este sector realizado por Fedepanela, trata sobre cuales deben ser las estrategias específicas para que esta industria tenga un mayor desarrollo, genere mayores ingresos para las familias campesinas y eleve su nivel de vida, y que ayude a reducir los impactos ambientales, planteando para esto, 4 puntos básicos: tecnificación, innovación, organización y conservación de la identidad cultural. Esta investigación se fundamentó en la experiencia del trabajo de campo con comunidades paneleras en Cundinamarca, Antioquia, La hoya del río Suárez y en el Cauca.

0.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación de tipo descriptiva - analítica, ya que el objetivo del estudio está orientado a evaluar, a través de un estudio de mercado, la viabilidad que tiene Colombia de exportar panela hacia Guatemala.

0.6.1 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación será de información secundaria, ya que no vamos a realizar encuestas ni ningún otro tipo de herramienta que se utiliza en la recolección de información primaria, pues la información que necesitamos en esta investigación la podemos encontrar en bases de datos del gobierno, empresas, etc. Además, Cartagena se encuentra alejada de los cultivos de caña de azúcar y procesadoras de panela por lo que sería complejo hacer uso de fuentes primarias. Por lo tanto recurriremos a medios como revistas, Internet, libros, investigaciones, bases de datos, etc.

0.6.2 Técnica para el procesamiento de datos

La presentación de datos se hará a través de datos, representaciones gráficas y cálculos o estimaciones de los autores, sobre la cual se trabajara posteriormente para realizar el análisis y elaboración del informe; teniendo en cuenta los aspectos socioeconómicos, políticos, jurídicos y las condiciones del mercado objetivo. Igualmente, para el análisis se tendrá en cuenta las características y componentes del producto tanto en el mercado nacional como internacional.

0.7 LOGROS ESPERADOS

La realización de esta investigación es muy importante, primero porque nos ayuda a conocer más a fondo nuestro país y la variedad de cultivos y productos que tiene, las diferentes culturas y sobretodo más específicamente y a lo que va enfocada nuestra investigación el conocimiento y explotación de un producto como la panela.

Es muy importante reconocer y resaltar que la panela es un producto propio de Colombia, pero el cuál no ha sido explotado y reconocido lo suficientemente, debido a los diferentes paradigmas que manejamos con respecto a ese producto. Por eso, es de gran importancia y de mucho orgullo resaltar las características de este producto y además mirar mas allá de nuestros propios mercados, pues no sólo es importante que este producto sea reconocido nacionalmente sino de igual manera internacionalmente, para sí lograr que se dé a conocer a todos, de los beneficios que trae consigo un producto como este, el cual es de base natural y sobre todo es nutricional y efectivo.

Enfocándonos hacia un mercado como el de Guatemala, lo que queremos lograr es que desde un mercado pequeño como este podemos ir avanzando y logrando el reconocimiento de este producto y además establecer posibles

acuerdos comerciales con diferentes países, lo que hace que Colombia muestre y resalte los diferentes beneficios que tiene y la variedad de productos que maneja.

Además, queremos obtener una mayor experiencia acerca de este tipo de estudios y que cuya metodología nos ayude en nuestra formación académica, para así nos sirva de base al realizar futuros estudios e investigaciones de mercados.

1. ASPECTOS SOCIO- ECONÓMICOS Y POLITICOS DE GUATEMALA

1.1 GENERALIDADES

Guatemala proviene, del náhuatl: *Coactimaltlan*: "Territorio muy arbolado", o "País de muchos bosques", es un país de la América Central, el más septentrional del istmo. Limita al norte y occidente con México, al nororiente con Belice y el Mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico y al suroriente con Honduras y El Salvador.

Su geografía física es gran parte montañosa. Posee suaves playas en su litoral del Pacífico y planicies bajas al norte del país. Es atravesado en su parte central por la Sierra Madre del Sur, cadena montañosa de origen volcánico, cuyo punto culminante es el volcán Tajumulco (4211 m).

La mayoría de sus ciudades principales están situadas en la parte sur del país; las ciudades principales son la capital Guatemala, Quetzaltenango y Escuintla. El gran Lago de Izabal está situado cerca de la costa Caribeña.

Su diversidad ecológica y cultural, la posiciona como una de las áreas de mayor atractivo turístico en la región; su topografía hace que posea una variedad de paisajes y climas distintos, por ende una riqueza de flora y fauna abundante.

La geografía guatemalteca está muy relacionada con su historia, es así como las tierras bajas del Petén, en el norte del país, fueron el hogar de la civilización maya clásica, cuyo apogeo se situó entre los siglos VII y IX d.c. Los mayas

fueron el origen de la difusión del arte, la arquitectura, la cerámica y la escritura guatemalteca, y el sitio de Tikal abriga aún las ruinas de 3000 estructuras, entre ellos, templos piramidales, plazas y numerosos monumentos. Entre 1250 y 1520 fueron organizados los primeros estados (Quiché, Cakchiquel), cuyas guerras perpetuas debieron facilitar la colonización española.

Fue el lugarteniente de Hernán Cortés, Pedro de Alvarado, quien conquistó el país, en 1524. Santiago de Guatemala, la primera capital, fue fundada en 1527. En 1542, el país formó la capitanería general de Guatemala, bajo la dependencia del Virrey de México. El país proclamó su independencia el 15 de septiembre de 1821, para ser inmediatamente integrado al imperio mexicano de Iturbide. Recuperó su autonomía en 1823 y luego formó parte de las Provincias Unidas de América Central, constituidas por las actuales Guatemala, Honduras, Salvador, Nicaragua y Costa Rica. La federación se dislocó en 1839 después de una revuelta dirigida por el guatemalteco Rafael Carrera, proclamado presidente vitalicio en 1854.

A fines del siglo XIX, bajo la presidencia de Justo Rufino Barrios (1873-1885), el país entró en una fase de expansión económica (desarrollo del cultivo de café y las infraestructuras) que se acompañó de una apertura a los intereses extranjeros, proseguida bajo la presidencia de Manuel Estrada Cabrera (1898-1920). Fue en esta época que la empresa norteamericana United Fruit Company constituyó, en la costa del Pacífico, un verdadero imperio bananero que fue la primera potencia económica del país.¹³

La política del general Jorge Ubico, presidente desde 1931 y ferviente partidario de la oligarquía hacendada, se mostró tan represiva que fue derrocado en 1944. Un civil, Juan José Arévalo fue elegido presidente el mismo año. Logró acabar su mandato a pesar de veinte intentos de golpe. El coronel Jacobo Arbenz Gúzman, elegido en 1951, prosiguió la política progresista de su predecesor, en particular una reforma agraria que

13 <http://usuarios.lycos.es/guatemalaonline/historia.htm>

perjudicaba a un gran número de intereses norteamericanos (una parte de las tierras no cultivadas de la United Fruit debían regresar al Estado). Enseguida los Estados Unidos acusaron a Guzmán de simpatías comunistas, y su gobierno fue derrocado en 1954 por un ejército de exiliados políticos dirigidos por el coronel Carlos Castillo Armas, con la ayuda de la CIA. Este último fue nombrado, después elegido presidente, el mismo año. Después de su asesinato, en 1957, el general Ydígora Fuentes debió sucederle.¹⁴

En el transcurso de la década siguiente, el país entró en un período de problemas políticos cada vez más violentos que oponían a la guerrilla rural pro-revolucionaria (IAR, Movimiento del 13 de mayo), al poder represivo detentado de hecho por los militares, y a las milicias de extrema derecha (Nueva Organización Anticomunista, Mano Blanca) sostenidas por el ejército.

Los asesinatos políticos pusieron fin a los mandatos del general Carlos Araña Osorio, elegido presidente en 1970, luego, después del año 1974, del general Kjell Laugerud García. En la misma época, el país fue víctima de un ciclón devastador (1974) y un violento terremoto (1976) que dejaron un millón de guatemaltecos sin techo. La violencia tuvo entonces un aumento considerable, que marcó la presidencia del general Romeo Lucas García (1978-1982). La guerra civil había dejado ya decenas de miles de víctimas.

La victoria de los sandinistas en 1979 en Nicaragua exacerbó la guerrilla, y la represión aumentó, tocando a los indios y diversos grupos de opositores (sindicalistas, universitarios, periodistas, etc.). En enero de 1980, 39 indios murieron en el incendio de la Embajada de España, que ellos ocupaban para reclamar una investigación sobre los crímenes cometidos contra su comunidad. Las "desapariciones" se volvieron una constante del terrorismo de estado. El 23 de marzo de 1982, dos semanas después de la elección del general Aníbal Guevara para la presidencia, un golpe de estado militar instaló en el poder una junta de tres hombres dirigida por el general Efraín Ríos Montt. Desde junio,

¹⁴ Ibid.

éste asumió solo la presidencia. Habiendo rechazado los guerrilleros su oferta de amnistía, las actividades anti-guerrilla se extendieron a los campos, conduciendo a un verdadero genocidio contra los indígenas y los paisanos. Ríos Montt fue derrocado el 8 de agosto de 1983 por el general Oscar Mejía Victores.¹⁵

La elección presidencial de diciembre de 1985 fue ganada por el demócrata-cristiano Vinicio Cerezo Arévalo, sobrino del antiguo presidente José Arévalo, y primer presidente civil después de 23 años. El país conoció una nueva escalada de violencia e inseguridad en 1986 y 1987 (secuestros y asesinatos).

En enero de 1996, el conservador Alvaro Arzu fue elegido para la presidencia del país. Arzu purgó el alto mando del ejército de los oficiales implicados en las exacciones cometidas contra la población civil y logró firmar el 29 de diciembre de 1996 un acuerdo de paz con la guerrilla de la Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca (UNRG). Poniendo fin a 36 años de una guerra civil que dejó más de cien mil muertos y cuarenta mil desaparecidos y obligando a más de cien mil personas a dejar el país, este acuerdo preveía la desmovilización de las fuerzas rebeldes, la reducción de los efectivos del ejército y el reconocimiento de los derechos económicos, políticos y culturales de la mayoría india.

Esto ha permitido que se tengan en cuenta a los indios guatemaltecos; es así como Rigoberta Menchú, una joven india maya exiliada en México para escapar a la persecución, fuera ganadora del premio Nóbel de la Paz 1992, en adelante portavoz de la causa de los indios. Ésta regresó a vivir en Guatemala, como lo han hecho cerca de 2500 personas desde 1993.

Guatemala cuenta con 12.699.780 habitantes, de los cuales el 50.4% son hombres y el 49.6% son mujeres. Con relación a los diferentes grupos étnicos del país, la población de origen maya-quiché representa a cerca del 45% de los

¹⁵ *Ibid.*

habitantes de Guatemala; los ladinos (mestizos), un 45%, y, por último, blancos de origen europeo, negros y asiáticos, un 10% de la población.¹⁶ Los grupos indígenas, entre los que destacan los quiché y cakchiqueles, viven en las tierras altas dedicados a la agricultura, la artesanía textil, la ganadería y el comercio local. La mayoría de la población habita en las zonas urbanas del país, mientras que sólo el 36% vive en el campo. La población se concentra en las principales ciudades.¹⁷

Como se constata en el párrafo anterior, una característica de este país centroamericano es la presencia de un fuerte contingente poblacional indígena, equiparable al de otros países hispanos de la región andina, como Perú, Bolivia y Ecuador. Por este motivo, la sociedad guatemalteca ha permanecido, durante muchas décadas, disociada atendiendo a parámetros étnicos y culturales. Se podría decir que los mestizos y europeos han ocupado un lugar preeminente, mientras que el indígena ha estado relegado a un segundo plano en todos los niveles, pero particularmente en el económico y el político.

Otro aspecto social está relacionado con la edad; gran parte de la población está conformada por jóvenes y una pequeña proporción son ancianos. Guatemala es un país joven, el 80% de sus habitantes tienen menos de cuarenta y cinco años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.2 millones de habitantes.

La fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa – PEA - representa alrededor de 4.1 millones de habitantes, equivalentes al 34% de la población total. Crece a una tasa anual del 4%, debido al crecimiento poblacional del 2.6% y la incorporación de la población joven a la fuerza laboral.¹⁸

¹⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.

¹⁷ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA. Mayo de 2004

¹⁸ www.investinguatemala.org/main.htm

Por otro lado, las condiciones de calidad de vida, entre las cuales se encuentran el salario mínimo que reciben los habitantes, que es de US \$ 116 mensuales y el porcentaje de la población que tiene acceso al servicio de agua potable, es alcanzado por el 92% de la población.

En cuanto a la educación, el 79,9% de los adultos guatemaltecos estaban alfabetizados en 2001. Además es gratuita para todos los niveles y debido a la escasez de escuelas públicas, hay muchas instituciones de carácter privado. La educación es obligatoria entre los 7 y los 14 años.

Del total de la población activa, compuesta por unos 4,20 millones de personas, aproximadamente el 26% trabaja en la agricultura, el 22% en la industria y el 53% en el sector servicios. Los sindicatos más importantes son: Unidad de Acción Sindical y Popular (UASP), Confederación Unidad Sindical de Guatemala (CUSG) y Confederación General de Trabajadores de Guatemala (CGTG).¹⁹

El español es la lengua oficial y también la más hablada. La religión predominante es el catolicismo romano. Las religiones cristianas evangélicas y pentecostales han ido ganando terreno dentro de los guatemaltecos. Las influencias de los mayas y de los colonos españoles aún pueden ser vistas por toda Guatemala. Mucha de la ropa se hace en la forma tradicional maya, también pueden encontrarse muchas ruinas mayas. Los mayas conservan su religión, algo influenciada por la religión católica.

1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

La economía guatemalteca se basa en la agricultura familiar y corporativa, y supone el 25 % del PIB, emplea un 60 % de la mano de obra y proporciona los dos tercios de la exportación. La industria manufacturera está

¹⁹ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.

predominantemente en manos privadas y supone el 20 % del PIB y el 12 % de la mano de obra.²⁰ Las principales industrias guatemaltecas son la del azúcar, textiles y ropas, muebles, productos químicos, petróleo, metales, caucho y el turismo.

Por su parte, los principales productos agrícolas en Guatemala son la caña de azúcar, maíz, plátanos, café, judías, cardamóm, ganado, corderos y cerdos.

En lo que respecta al año 2005, la economía de Guatemala creció un 3,2% y tuvo el mejor desempeño de los últimos cinco años. El crecimiento del PIB se vio impulsado por el consumo privado y la inflación ascendió a un 8,6%, con una moderada reducción con respecto a la de 2004 (9,2%).

Para el primer trimestre del 2006, el Banco de Guatemala reportó un crecimiento del 4,4% que sería, por primera vez en esta década, superior a la tasa media de crecimiento registrada en los años noventa; se prevé una inflación de entre un 5% y un 7% al final del año y un déficit fiscal del 2,5% del PIB, como resultado del proceso de reconstrucción tras los daños producidos por la tormenta tropical Stan y un déficit de la cuenta corriente del 3,8% del PIB. Entre los factores de riesgo se encuentra el incremento sostenido de los precios del petróleo y sus derivados, así como los efectos de este incremento en la inflación interna y mundial.²¹

El desempeño de la economía en 2005 se caracterizó por los esfuerzos de las autoridades monetarias por moderar el efecto del incremento de los precios de los combustibles en la inflación y por las medidas relativas al mercado cambiario, como la aplicación de una regla explícita de intervención para evitar una brusca apreciación de la moneda nacional. Las autoridades fiscales apoyaron decididamente esta política. Hasta septiembre, el déficit del gobierno fue un 0,6% del PIB y al terminar el año, el déficit ascendió al 1,5% del PIB,

²⁰ Guatemala - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm.

²¹ Estudio económico de América Latina y el Caribe • 2005-2006. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

debido al incremento del gasto en el cuarto trimestre, sobre todo en el rubro capital.

Sin embargo, el 2005 fue un año que marcó fuertemente a Guatemala, debido a que en Octubre de ese año, la tormenta tropical Stan azotó a este país y causó la muerte de numerosas personas y la desaparición de muchas otras, así como daños y pérdidas materiales estimados en 7.473 millones de quetzales, equivalentes a 983 millones de dólares (3,4% del PIB), pese a ello, los Guatemaltecos han ido recuperándose rápidamente de estas pérdidas materiales. En este desastre natural el sector agrícola fue uno de los más afectados, ya que la tormenta tropical causó daños a unas 61.000 hectáreas de cultivos, principalmente de maíz blanco, ajonjolí, banano y diversos productos no tradicionales de exportación, entre ellos, los mini vegetales, la arveja china y los productos ornamentales.²²

Además, en ese año la producción de caña de azúcar fue menor, aunque se vio contrarrestada por el incremento en la producción de banano y la mejora en la producción de granos básicos (con excepción del maíz), hortalizas y verduras; por otra parte, no hubo variaciones en la producción de café.

A pesar de los daños materiales, el desempeño en todos los sectores productivos fue positivo, excepto en el de la minería (-1,1%).

1.2.1 Política Fiscal.

De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se encontró que en Guatemala en el año 2005, los ingresos totales en términos reales se redujeron (2,2%), pese a las medidas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para incrementar la recaudación. Los ingresos tributarios disminuyeron un 2,3% y los impuestos directos crecieron un 3,7%, sobre todo por la mayor recaudación del impuesto

²² Ibid.

sobre la renta (ISR). Asimismo, los impuestos indirectos se contrajeron un 4,3% y el IVA se redujo un 5,5%. En consecuencia, la carga tributaria disminuyó de un 10,1% a un 9,5% del PIB. En septiembre entró en vigor el impuesto a la distribución de combustibles (IDC) cuya aplicación había sido suspendida por la Corte Constitucional a fines de 2004, en tanto que para compensar esta suspensión, se aplicó entre enero y agosto un arancel extraordinario a los combustibles.

El gasto total creció un 2,7% y los gastos corrientes se redujeron un 0,4%. Un menor servicio de la deuda pública permitió hacer ahorros, ya que las colocaciones de títulos de deuda interna se efectuaron con mejores plazos y tasas de interés. Estos ahorros contribuyeron a un crecimiento del 9,6% de los gastos de capital. Además, fue posible orientar los recursos de acuerdo con las prioridades establecidas en los Acuerdos de Paz. Se estima que el gasto social en términos reales se incrementó un 11,8% con respecto a 2004, y se dirigió sobre todo a los sectores de la educación y la salud. El déficit fiscal del 1,5% del PIB se financió totalmente mediante el endeudamiento interno, y la deuda interna aumentó de 12.840 millones de quetzales en 2004 a 16.425 millones de quetzales en 2005, lo que equivale a un 6,7% del PIB, el coeficiente más alto registrado desde 1992. A mediados de 2006 se aprobó la ley antievasión. Si no aumenta la recaudación en el segundo semestre del año podría ser necesario realizar ajustes en algunas partidas presupuestarias del gasto.

1.2.2 Política Monetaria.

El mismo estudio económico de América Latina y el Caribe 2005-2006 realizado por la CEPAL reveló que las autoridades del Banco Central avanzaron en el proceso de adopción de un esquema integral de cumplimiento de las metas de inflación, que incluye entre sus medidas la aplicación de un régimen de tipo de cambio flexible y el uso de operaciones de estabilización monetaria. La inflación de un 8,6% en 2005 superó ampliamente la meta de inflación anual de

un 4% a un 6%. La abundante liquidez de la economía se reflejó en un sustancial incremento del crédito al sector privado (11,8%). En los primeros meses de 2006 las autoridades monetarias aumentaron un 0,5% la tasa de interés de política monetaria que en mayo ascendía al 4,5% anual, Es probable que en este año la inflación efectiva se aproxime a la cota superior de la meta anual de inflación (7%).

1.2.3 Política Cambiaria.

En lo que a Política Cambiaria se refiere, las autoridades monetarias siguieron enfrentando la apreciación de la moneda nacional impulsada por la gran disponibilidad de divisas en Guatemala, que obedece al ingreso masivo de capitales financieros y remesas familiares (13,9% del PIB). En 2005 la Política Cambiaria se orientó a mitigar una apreciación brusca y a minimizar la volatilidad del tipo de cambio. Para cumplir con este propósito, el Banco Central compró 467 millones de dólares en 2005 y el promedio anual de la apreciación real fue un 7,1%. En el primer semestre de 2006 la cotización de la moneda se mantuvo estable en 7,6 quetzales por dólar y, con una menor inflación interna, se logró aminorar su apreciación real.

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos, 2005-2006.

Indicadores	2005 a 2006
PIB crecimiento (%)	4.6
PIB en US\$	32,064,299,976
PIB per Capita (US\$)	2,525.00
PIB (Millones de quetzales)	241,596
Inflación (%)	6.58 (Prom. 06)
Devaluación (%)	-1.79
Tasa de interés (%) activa (préstamos)	12.76
Tasa de interés (%) pasiva (depósitos)	4.71
Tipo de cambio (quetzal/dólar)	7,62
Tipo de cambio bilateral (\$Col/quetzal)	304.56

Fuente: Instituto Nacional de Estadística –INE-, www.banguat.gob.gt, PROEXPORT (Colombia) Año 2005-2006.

1.2.4 Comercio Exterior.

1.2.4.1 Balanza Comercial:

En el 2005 la balanza Guatemalteca tuvo un déficit debido a que las importaciones que hizo el país superaron casi el doble a las exportaciones. Al igual que en 2004, en éste año las elevadas compras de petróleo y combustible contribuyeron a que se presentara dicho déficit, el cuál se venía presentando desde 1997. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Comercio Exterior 2005

Comercio Exterior	(US\$)
EXPORTACIONES	5,380,817,473
IMPORTACIONES	10,492,561,710
BALANZA COMERCIAL	-5,111,744,237

Fuente: PROEXPORT Colombia. Año 2005

En lo que respecta a la relación de la balanza comercial de Guatemala con Colombia, se ha presentado en los últimos cinco años, un comportamiento superavitario a favor de Colombia, el cual ha ido creciendo paulatinamente en este período. Sin embargo, las importaciones realizadas por Colombia desde Guatemala han venido creciendo, llegando una cifra de más US \$ 15 millones. (Ver tabla 3)

Las exportaciones colombianas a ese país están compuestas en un 87,5% por exportaciones no tradicionales y en un 12,5% por exportaciones tradicionales. Los principales productos no tradicionales exportados desde Colombia hacia Guatemala en el 2005 fueron: polipropileno, preparaciones de fungicidas, los demás de demás libros, folletos e impresos similares, los demás camarones para reproducción o cría industrial, sin congelar y demás insecticidas, raticidas, etc. y reguladores del crecimiento de las plantas.

Tabla 3. Balanza Comercial Colombo- Guatemalteca 2005.

Intercambio Bilateral	(US \$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA GUATEMALA	142,192,654
Exportaciones Tradicionales	17,751,213
Exportaciones No Tradicionales	124,441,441
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE GUATEMALA	15,079,725
BALANZA BILATERAL	127,112,929

Fuente: PROEXPORT Colombia. Año 2005.

Otros socios comerciales con que cuenta Guatemala son: Estados Unidos el cual es considerado el principal proveedor de las importaciones de Guatemala con una participación de 33,63%, presentando una gran diferencia en cuanto a valor y participación de sus productos respecto de los demás proveedores entre los que se encuentran México (8,67%), Corea del Sur (5,56%), Japón (3,80%), El Salvador (3,52%) entre otros. (Ver tabla 4).

Tabla 4. Principales proveedores de las importaciones - 2005

País	Valor CIF (US \$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	3,528,891,400	33.63
MÉXICO	910,075,200	8.67
COREA DEL SUR	583,731,500	5.56
BRASIL	432,527,800	4.12
JAPON	398,520,200	3.80
EL SALVADOR	369,125,200	3.52
COSTA RICA	256,751,100	2.45
ANTILLAS HOLANDESAS	213,665,100	2.04
ALEMANIA	208,398,400	1.99
CANADA	190,464,000	1.82
COLOMBIA	186,424,300	1.78
OTROS PAISES	3,213,987,510	30.63
TOTAL IMPORTACIONES	10,492,561,710	100

Fuente: PROEXPORT Colombia. Año 2005.

Además de los socios comerciales para las importaciones, Guatemala posee unos socios de exportación, entre los cuales en el 2005, los principales fueron: Estados Unidos con una participación del 49,93%, seguido de lejos por El Salvador y Honduras con una participación del 12,14% y 7,32%

respectivamente. La participación de Colombia en este mercado fue muy pequeña, logrando apenas una participación de 0,28%. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Principales países destino de las exportaciones - 2005

País	Valor (US \$)	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	2,686,448,000	49.93
EL SALVADOR	653,001,000	12.14
HONDURAS	394,042,700	7.32
MÉXICO	215,842,500	4.01
NICARAGUA	213,216,300	3.96
COSTA RICA	205,177,300	3.81
SUIZA	80,595,200	1.50
PANAMÁ	80,497,500	1.50
ALEMANIA	73,829,200	1.37
CANADA	73,251,300	1.36
COLOMBIA	15,017,400	0.28
OTROS PAISES	689,899,073	12.82
TOTAL EXPORT	5,380,817,473	100

Fuente: PROEXPORT Colombia. Año 2005.

1.3 ENTORNO POLÍTICO

El sistema legal guatemalteco está basado en la Ley Civil. Hasta el golpe de Estado de 1982, Guatemala se gobernó bajo una Constitución que entró en vigor en 1966. En 1985 la Asamblea Nacional Constituyente redactó una nueva Constitución por la cual el sistema de gobierno es definido como republicano, democrático y representativo. Esta Constitución fue suspendida el 25 de mayo de 1993, pero fue reinstaurada días después.

La Constitución, dentro de sus contenidos, presenta varios enunciados que aseguran el desarrollo de actividades económicas y se reconocen como derechos inherentes a la persona. La propiedad privada y la libertad de industria, comercio, trabajo y propiedad intelectual.²³

²³ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.

Guatemala se divide en 8 regiones, 22 departamentos y 331 municipios, existen tres niveles de gobierno: Nacional, Departamental y Municipal. Las municipalidades tienen autonomía y las autoridades son elegidas democráticamente. Por lo general la cabecera municipal es la sede del gobierno municipal (Alcaldía).²⁴

1.3.3 Ramas del Gobierno.

En Guatemala, se cuenta con un gobierno democrático y representativo, ejercido por los Organismos Ejecutivo (Presidente), Legislativo (Congreso) y Judicial (Corte Suprema de Justicia). Cada ciudadano tiene derecho a votar y gozar de absoluta libertad para emitir su sufragio. La potestad legislativa corresponde al Congreso de la República, integrado por 158 miembros electos por sufragio directo. A continuación se hace mención a los aspectos más representativos de cada uno de los organismos del gobierno:

1.3.3.1 Poder Ejecutivo.

El gobierno recae en un presidente que es elegido democráticamente para un periodo de cuatro años, asistido por un vicepresidente y un consejo de ministros; no es posible su reelección. El presidente es Oscar José Rafael Berger Perdomo (2004-2008).

1.3.3.2 Poder Legislativo.

Las funciones del legislativo las desempeña el Congreso de la República, de carácter unicameral, cuyos 113 diputados son elegidos mediante sufragio

²⁴ www.investinguatemala.org/main.htm

universal para periodos de cuatro años: 91 diputados lo son mediante circunscripciones departamentales y 22 mediante representación proporcional.

1.3.3.3 Poder Judicial.

La máxima institución jurídica es la Corte Suprema de Justicia, cuyos jueces son elegidos por el Congreso de la República para periodos de cinco años; también son nominados los jueces para otros tribunales, como las cortes de apelaciones y juzgados de primera instancia.

1.3.4 Partidos Políticos.

En lo que respecta a los Partidos Políticos en Guatemala, las principales formaciones políticas guatemaltecas son el derechista Frente Republicano Guatemalteco (FRG); el liberal conservador Partido de Avanzada Nacional (PAN); la izquierdista Alianza Nueva Nación (ANN), formada por la antigua guerrilla de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG) y otros pequeños partidos; y la Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG).²⁵

Finalmente el comportamiento socio-económico y político de Guatemala nos dejar ver que gracias al trabajo en equipo entre el gobierno guatemalteco y el sector privado del país, el desarrollo social ha ido aumentando, haciendo que la educación y la calidad de vida mejore. Asimismo, esta situación ha facilitado en los últimos años el crecimiento económico y el acceso a los mercados mundiales más importantes. Esto se puede corroborar en su balanza comercial, donde encontramos como principales países destino de sus exportaciones en gran porcentaje a Estados Unidos, seguido de El Salvador y Honduras, así como Alemania, Canadá y Suiza. Guatemala cuenta con el mercado

²⁵ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003

económico más grande de Centroamérica, con un PIB de US \$ 34 millones, representando el 39.6% del PIB total de la región.

De la misma forma este análisis evidencia, el gran parecido que tiene la parte política guatemalteca con la colombiana, en cuanto al tipo de gobierno y organismos, lo que estrecha mucho más la relación entre estos dos países.

Por último, los estudios más recientes de banca de inversión en Guatemala destacan la gran estabilidad económica Guatemalteca a lo largo de su historia, así como su constante evolución en los últimos años. Además con la globalización, los sectores de servicios y manufactura han sido los de mayor crecimiento. Por su parte, la agricultura permanece fuerte e incorpora altos niveles de uso de tecnología, lo cual ha dado paso, a su vez, a un dinámico crecimiento en sectores económicos relacionados, como el de transporte y logística. Éstos han tenido un gran auge debido a la estratégica ubicación geográfica del país y su acceso preferencial hacia varios mercados internacionales.

2. LA PANELA COLOMBIANA: CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES Y PRESENTACIÓN

La panela es un producto alimenticio con excelentes características, estando a la altura de las exigencias del nuevo milenio, de tal manera que la tarea es procurar panelizar el mundo y sobre todo concientizar a todos que la panela es un producto de alta calidad y altos componentes nutricionales, los cuales va al alcance de cualquier clase social, costumbres, religión, etc.

La panela es un producto obtenido la caña de azúcar (*saccharum officinarum*) pero es más pura que el azúcar porque es el resultado exclusivo de la evaporación y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Esta se puede utilizar para la industria alimenticia en la fabricación de productos alimenticios, además como proveedora de insumos para otras industrias y para la industria farmacéutica.

La panela se puede utilizar en la preparación de:²⁶

- Bebidas refrescantes (con limón y naranja agria).
- Bebidas calientes (café, chocolate, aromáticas y tes).
- Teteros.
- Salsa para carnes y repostería.
- Conservas de frutas y verduras.
- Edulcorar jugos.
- Tortas, bizcochos, galletas y postres.
- Mermeladas.

²⁶ La panela un producto vital. <http://www.quassab.com/Es/LaPanela/Default.asp>

- La cocina de platos típicos.

Otros usos de la panela:

- Cicatrizante.
- Malestares de los resfriados y gripas.

La panela posee algunos sustitutos directos e indirectos. Como directos compite con muchos tipos de azúcares producidos por los diferentes países, algunos de ellos, el azúcar negra no refinada, azúcar morena, azúcar deshidratado y otras de varias de las presentaciones en que se vende. Los productos sustitutos indirectos son como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo.

Pero la diferencia radica en que la panela al ser obtenida de la deshidratación de jugos de caña, en su proceso de elaboración mantiene características propias que incluyen una alta composición de carbohidratos, así como cantidades notables de sales minerales de calcio, potasio, magnesio, cobre, hierro, fósforo y trazas de flúor y selenio, también contiene vitaminas, proteínas y grasas. Comparativamente con el azúcar que es 99.9% sacarosa, la panela además de ésta, tiene fructosa, glucosa y vitamina C, con altos contenidos de sales minerales, las cuales son cinco veces mayores que las del azúcar de caña de segunda producción y 50 veces más que las del azúcar refinado. Esto pone en manifiesto su alto valor nutricional y las ventajas sobre el azúcar, por lo tanto la panela es un energético natural, edulcorante y a la vez alimento.

Son muchas las denominaciones que tiene este producto en el mundo, pero el nombre *panela* es la designación comercial en Colombia. Prácticamente cada país productor tiene una forma diferente de llamar al producto, es como así tenemos los siguientes:²⁷

²⁷ Ibid.

- CHANCACA – Perú, Ecuador y Chile
- PILONCILLO - Costa Rica y México
- PAPELÓN - Venezuela y algunos países de Centroamérica
- RAPADURA - Cuba, Brasil y Bolivia
- GUR - La India
- MUSCOVADO SUGAR - Filipinas
- JAGGERY y KHANDSARI - Sur del Asia
- BLACK SUGAR - Japón y Taiwán
- PAPADURA - Algunos países de América Latina

El nombre que le asigna la FAO, para efectos de su información estadística, es azúcar no centrifugada; Sin embargo, en algunos países como Estados Unidos e incluso en algunos países productores, este producto no tiene una partida arancelaria específica, ya que por ejemplo, en el caso de Estados Unidos su partida, que es la 17.01.11.10.00, incluye todos los demás azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos, lo que ha ocasionado que no se tenga una información completa sobre la panela.

Actualmente, el hecho que la panela se clasifique en el Sistema Armonizado en la misma subpartida del azúcar de caña, ha impedido lograr una política comercial adecuada a las características propias de un producto de “bella tradición campesina”, y se ha negado darle un trato diferenciado en los acuerdos comerciales en La Organización Mundial de Comercio (OMC), y levantar estadísticas específicas para medir las verdaderas corrientes comerciales.

En Colombia, Mincomercio y el ICONTEC trabajan para obtener una norma técnica internacional para la panela colombiana, y así ésta tendrá una subpartida arancelaria diferente a la del azúcar, de tal manera que el producto se beneficiará del Sistema Generalizado de Preferencias, permitiéndole entrar

con cero arancel al mercado europeo y poder contar con mayores garantías y facilidades de comercialización en el Viejo Mundo.

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 la mayoría de los consumidores busca productos de buena calidad y de fácil preparación.

Por tanto, para un mejor desarrollo del mercado de la panela, se debe dejar a un lado, la presentación en bloques que tradicionalmente se consigue en Colombia, pues con estos está familiarizado el consumidor colombiano, pero no el internacional; por eso, además de las exportaciones de panela en bloques, son importantes también las de panela granulada, en cubos y en pastillas. Además, ya existen nuevas presentaciones como la panela en cubitos aromatizados e instantáneos, etc.²⁸

Finalmente, como se menciona en párrafos anteriores, el nombre de la panela cambia según el lugar de origen, es así como se puede encontrar nombres diferentes en países que incluso son vecinos de Colombia. Por este motivo, para darle uniformidad a las estadísticas, la FAO la registra como “azúcar no centrifugado”.

Entonces este “azúcar no centrifugado” o panela en Colombia, es un producto muy importante porque es considerado como un excelente vehículo de Vitamina A y Hierro. A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, ya que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales que, como el

²⁸ Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Panela en cubitos aromatizados e instantáneos.

calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la alimentación, en particular en la de la población infantil.

Además de las propiedades nutricionales, la panela también cuenta con propiedades medicinales para la cura de enfermedades, igualmente es útil en la parte cosmética.

Por esta razón, el uso de panela puede darse tanto a nivel familiar, industrial o institucional. Como bien básico, edulcorante y aromatizante de bebidas frías y calientes, suplemento energético en la dieta y materia prima en las industrias panificadora, farmacéutica y cosmética.

2.2 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PANELA

Con base a los distintos estudios que ha realizado Corpoica sobre la panela, y específicamente, el estudio sobre las recomendaciones para la obtención de panela biológica, se encontró que los principales componentes nutricionales de la panela son los azúcares (sacarosa, glucosa y fructosa), las vitaminas (A, algunas del complejo B, C, D y E), y los minerales (potasio, calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre, zinc y manganeso, entre otros).

2.2.1 Los Azúcares.

Entre los carbohidratos, el azúcar sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Por su parte, los azúcares reductores (entre 6 y 15%), poseen una disponibilidad de uso inmediato para el organismo, lo cual representa una gran ventaja energética, "estos son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por nuestro cuerpo".

Desde el punto de vista nutricional, el aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Adulto que ingiera 70 gramos

diarios de panela (que es consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.

La inversión de la sacarosa es un proceso natural de partición de esta sustancia, del cual se origina la glucosa y la fructosa (que también se conoce como "azúcares reductores").

2.1.2 Las Vitaminas.

Las vitaminas son sustancias muy importantes para el funcionamiento diario y el crecimiento del organismo, el cual no es capaz de sintetizarlas y, por tanto, debe ingerirlas de manera regular y balanceada en los alimentos. La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Contenido vitamínico de la panela

Vitamina	Función	Recomendación Diaria (mg./día)	Aporte por 70 g. De Panela diarios(mg.)*	Aporte a la recomendación Diaria(%)
A Retinol, axeroftol	Mejora la visión nocturna, participa en el crecimiento y restaura la calidad de la piel; mejora la absorción de hierro en el organismo.	06-10	1,4	1,5
B1 Tiamina	Nutre y protege el sistema nervioso; indispensable en el metabolismo energético de azúcares	2	0,0084	0,42
B2 Riboflavina	Es la vitamina de la energía; previene los calambres musculares y mejora la visión.	2	0,046	2,3
B5	Es la vitamina de la piel y de cabello; aumenta la resistencia ante el estrés y la infecciones.	10	0,007	0,35
B6 Piridoxina	Participa en la construcción de tejidos y contribuye al metabolismo de proteínas. Importante para dientes y encías; previene una clase de anemia.	2	0,007	0,35
C Ácido ascórbico	Ayuda poderosa para todos los mecanismos de defensa del cuerpo; vitamina antiestrés.	40-60	5	10
D2 Ergocalciferol	Participa en la asimilación de calcio por parte de los huesos. Actúa en la formación del conjunto de tejidos.	10-30	0,046	0,23
E Tocoferoles	Protege el organismo del envejecimiento. Interviene en el metabolismo de las grasas.	1-30	0,08	0,27

Fuente: La Panela Biológica, recomendaciones para su obtención, Corpoica. Año 2002.

*Calculado con base en un consumo de 25 Kg/habitante/año

2.1.3 Los Minerales.

Los minerales que necesita el organismo juegan un importante rol en la conformación de la estructura de los huesos, de otros tejidos y de algunas secreciones del organismo como la leche. Por lo tanto, se trata de compuestos irremplazables durante el crecimiento del cuerpo. Los minerales intervienen en múltiples actividades metabólicas: activan importantes sistemas enzimáticos, controlan el Ph, la neutralidad eléctrica y los gradientes de potencial electroquímico. También participan en la conformación bioquímica de algunos compuestos de gran importancia fisiológica: el cloro del ácido clorhídrico propio de la secreción gástrica, el yodo de las hormonas tiroideas, el hierro de la hemoglobina, entre otros. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Contenido mineral de la panela

Minerales	Función	Recomendación diaria(mg./día)	Aporte por 70g.de Panela diarios.(mg.)*	Aporte diario aportado por la Panela (%)
Potasio K	Indispensable en la utilización de las proteínas en metabolismo de los carbohidratos y el control de la glicemia.	3000-4000	7-9	0,23
Magnesio Mg	Asegura la comunicación neuromuscular; junto con el potasio, son los cationes más importantes del líquido intracelular.	100-400	49-63	22,4
Calcio Ca	Regula los intercambios de membrana en las células. Participa en formación del sistema óseo.	2	0,046	2,3
Fósforo P	Participa en la asimilación del calcio por parte de los huesos.	600-1000	28-70	6,13
Hierro Fe	Es antianémico. Participa en la formación de los glóbulos rojos(eritropoyesis).	15-20	7-9	45,71
Cobre Cu	Refuerza el sistema inmunológico. Es antianémico.	2-3	0,07-0,63	14
Zinc Zn	Regula el azúcar en la sangre (glicemia).	10-15	0,14-0,28	1,68
Manganeso Mn	Es antialérgico y ayuda a la asimilación de azúcares. Participa en la absorción de compuestos aminonitrogenados como las proteínas.	3-9	0.14-0.35	4.08

Fuente: La Panela Biológica, recomendaciones para su obtención, Corpoica. Año 2002.

*Calculado con base en un consumo de 25 Kg/habitante/año.

2.2 PRESENTACIÓN DE LA PANELA PARA SU COMERCIALIZACIÓN

La panela es un producto que a medida que se ha ido fortaleciendo ha venido cambiando sus presentaciones, es así como podemos encontrar que éstas son muy diversas. En Colombia, la panela tradicional que se puede conseguir en una tienda o en un supermercado, puede ser redonda o cuadrada; la panela de India (jaggery) se produce en grandes bloques y al consumidor final le parten la porción que solicite. La panela de México y Centroamérica, denominada piloncillo, tiene forma de cono.

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 la mayoría de los consumidores busca productos de buena calidad y de fácil preparación.

Por tanto, para un mejor desarrollo del mercado de la panela, se debe dejar a un lado, la presentación en bloques que tradicionalmente se consigue en Colombia, pues con estos está familiarizado el consumidor colombiano, pero no el internacional; por eso, además de las exportaciones de panela en bloques, son importantes también las de panela granulada, en cubos y en pastillas. Además, ya hay nuevas presentaciones como la panela en cubitos aromatizados e instantáneos.²⁹

²⁹ Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Panela en cubitos aromatizados e instantáneos.

Finalmente, como se menciona en párrafos anteriores, el nombre de la panela cambia según el lugar de origen, es así como se puede encontrar nombres diferentes en países que incluso son vecinos de Colombia. Por este motivo, para darle uniformidad a las estadísticas, es que la FAO la registra como “azúcar no centrifugado”.

Entonces este “azúcar no centrifugado” o panela en Colombia, es un producto muy importante porque es considerado como un excelente vehículo de Vitamina A y Hierro. A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, ya que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales que, como el calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la alimentación, en particular en la de la población infantil.

Además de las propiedades nutricionales, la panela también cuenta con propiedades medicinales para la cura de enfermedades, igualmente es útil en la parte cosmética.

Por esta razón, el uso de panela puede darse tanto a nivel familiar, industrial o Institucional. Como bien básico, edulcorante y aromatizante de bebidas frías y calientes, suplemento energético en la dieta y materia prima en las industrias panificadora, farmacéutica y cosmética.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRODUCCIÓN DE PANELA EN COLOMBIA

En Colombia la producción de panela es una de las principales actividades agropecuarias. En el año 2003 la caña panelera contribuyó con el 4,2% del valor de la producción de la agricultura sin café y con el 1,9% de la actividad agropecuaria nacional. Ocupó en ese año el puesto 9 en contribución al valor de la producción superando a productos como el maíz, arroz secano, cacao, frijol, sorgo, plátano de exportación, tabaco, algodón, soya, trigo y cebada, entre otros.

De igual manera, participa con el 10,7% del área destinada a cultivos permanentes y con el 6,2% del área total cultivada en Colombia, lo que lo ubica en el sexto lugar entre los cultivos del país, solamente superado por el café, maíz, arroz, plátano y algodón. Se estima que existen cerca de 70.000 unidades agrícolas que cultivan la caña panelera y 15.000 trapiches en los que se elabora panela y miel de caña.³⁰ Colombia tiene 424 mil hectáreas cultivadas con caña de azúcar: el 41% se destina a la producción de azúcar, el 55% a la producción de Panela y el 4% restante se destina a la elaboración de mieles, guarapos y forrajes.

En lo relacionado a la estructura de la producción de panela colombiana, el 5% de la producción panelera colombiana es desarrollada en explotaciones de gran escala, en extensiones superiores a 50 Ha.; la producción es eminentemente comercial y la regulación laboral es salarial. En Colombia hay tres zonas destacadas en el sector de la panela y son: Hoya del Río Suárez, Cundinamarca y Cauca. En factorías del Valle del Cauca y Risaralda, donde

³⁰ RODRÍGUEZ B., Gonzalo. La panela en Colombia frente al nuevo milenio. En Corpoica-Fedepanela, Manual de Caña de Azúcar, 2000.

hay capacidades de producción superiores a los 300 Kg. de panela por hora se presenta una inversión de capital considerable (superior a los \$60 millones).

En la Hoya del río Suárez (Boyacá y Santander), Nariño y algunos municipios de Antioquia, predominan las explotaciones de tamaño mediano, con extensiones que oscilan entre 20 y 50 Ha., y capacidades de producción entre 100 y 300 Kg. por hora.

Las explotaciones en pequeña escala son muy frecuentes en Colombia, se cultivan en extensiones entre 5 y 20 Ha. y poseen trapiches de tracción mecánica cuyas capacidades de proceso oscilan entre 100 y 150 Kg. de panela por hora. Ellas se presentan en las regiones del occidente de Cundinamarca (provincias de Gualivá, Rionegro y Tequendama), así como en la mayoría de los municipios de clima medio de Antioquia, Tolima, Huila y Norte de Santander.

Se estima que de la producción panelera, cerca del 0,4 por ciento se destina a la exportación. Al respecto, vale la pena mencionar que en el año 2000 apenas se exportaron 4 808 toneladas de panela con destino principal a países donde se concentra la mayoría de los migrantes colombianos, tales como Venezuela y Estados Unidos; otros importadores, pero de muy bajos volúmenes todavía, son: Suiza, Italia, Francia y los Países Bajos. Otros de los principales destinos de las exportaciones de panela colombiana son: España, México, Antillas, Inglaterra, Canadá, Japón, Alemania, Corea y Ecuador.

El procesamiento de la caña de azúcar se hace a través de los llamados ingenios, en donde se puede producir azúcar, miel, panela, entre otros. En la actualidad existen en Colombia catorce ingenios azucareros: Incauca, La Cabaña, Mayagüez, Pichichí, Central Castilla, Sancarlos, María Luisa, Riopaila,

Central Tumaco, Risaralda, Manuelita, Providencia, Central Sicarare y La Carmelita.

En cuanto al apoyo del sector en Colombia, existe un apoyo directo a las actividades de agroindustria rural, mediante el Programa de Apoyo al Desarrollo de la Microempresa Rural, PADEMÉR, el cual involucra en forma integral aspectos de desarrollo productivo, empresarial, organizativo y de mercado y el Programa de Apoyo Integral a Pequeños Productores de Economía Campesina, PAIPPEC, cuyo objetivo es fortalecer una base empresarial asociativa rural que permita vincular a los productores de economía campesina, a una dinámica de reactivación agropecuaria, aumentando así la eficiencia en los sistemas de producción, transformación y comercialización.³¹

Otra manera que también se apoya el sector, es a través de las relaciones de parentesco, vecindad e identidad entre actores locales, que permiten intercambios monetarios y no monetarios fundamentales para la circulación de mano de obra, tierra y capital, lo que constituye un elemento clave para la estabilidad económica y social en el ámbito local y regional. También la agrupación entre productores campesinos e inversionistas agrarios contribuye a minimizar el riesgo frente a la incertidumbre e inestabilidad del mercado.

³¹ Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF) Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Roma, 2004

3.11 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector panelero en Colombia

En las principales regiones productoras como lo son Cundinamarca, Cauca, Santander y Boyacá, se puede destacar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector panelero en Colombia:

Fortalezas

El rico bagaje tecnológico logrado a partir de los saberes tradicionales y de la investigación institucional (CIMPA-CORPOICA).

Presencia de servicios locales para la construcción de hornillas, mantenimiento de equipo, entre otros y Alta escala de producción.

Producción permanente de caña y panela durante todo el año.

Identidad cultural regional con la producción y consumo de panela.

Producto con características 100% naturales.

Ventaja competitiva: Colombia cuenta con buenas vías de comunicación entre los cultivos y los ingenios. Además la producción de caña de azúcar esta ubicada en regiones que cuentan con condiciones agroclimáticas que le permiten producir caña durante todo el año.

Oportunidades

La conformación y consolidación de asociaciones empresariales a nivel regional.

La modernización de la producción a través de programas de investigación, transferencia de tecnología y crédito.

Promoción del uso de la panela como insumo en procesos industriales. (Alimentos, farmacéuticos, cosméticos, etc.)

Amenazas

Baja capacidad de inversión.

Disminución generalizada del consumo de productos edulcorantes.

La producción de alcohol carburante como un uso alternativo para la producción actual de caña, con el cual se reducirían las exportaciones de azúcar y la oferta de panela en condiciones ruinosas, pues se consideran que esto genera condiciones de mejor precio para los cañicultores e industriales.

Debilidades

La venta de panela sin identidad de marca o de origen y sin respaldo de calidad.

La falta de articulación y coordinación de las actividades de apoyo institucionales.

3.2 PRODUCCIÓN DE PANELA EN GUATEMALA

La producción panelera guatemalteca se da especialmente en los departamentos de Santa Rosa, Quiché, Baja Verapaz, Chiquimula, Zacapa y Retalhuleu. Los productores paneleros tienen una alta participación de mano de obra familiar, especialmente femenina en el cultivo y beneficio de la caña. Las unidades productivas se caracterizan por un bajo nivel tecnológico. No se observa un plan o acciones políticas encaminadas a mejorar la productividad y competitividad de este sector en particular.³²

Los recursos naturales renovables en las últimas tres décadas han presentado un rápido deterioro debido al uso de tecnologías inapropiadas y a la práctica de sistemas de producción insostenibles que impiden alcanzar niveles aceptables de competitividad. Se estima que en el año se deforestan cerca de 90 000 ha de bosque natural y la erosión del suelo ha alcanzado en ciertas partes del país hasta las 1 100 t/ha/año.

³² Ibid.

De manera general se puede señalar que la agroindustria panelera constituye una importante actividad económica para los pequeños productores guatemaltecos. Sin embargo, en el plan agrícola del gobierno no se observa mayor interés por mejorar la productividad y competitividad del sector, en la actualidad no existe ningún plan o programa que estimule y promueva específicamente la producción panelera como tampoco políticas de apoyo a los productores vinculados a este sector productivo.

El consumo proveniente de la producción nacional ha disminuido drásticamente, a lo largo del siglo pasado, en la población rural y urbana, principalmente por el aumento en los costos de producción debido al atraso tecnológico del sector, la baja calidad de la panela, el cambio en los patrones alimenticios lo que ha generado una sustitución por el azúcar blanco.

La producción panelera se desarrolla en un contexto de economía campesina en la cual gran parte de la producción se destina a la venta para la producción de alcohol y una mínima cantidad para autoconsumo, especialmente en la región de Quiché.

A continuación se presenta un esquema en donde se observa el volumen (quintales) y el valor de millones de quetzales de la producción panelera de Guatemala en los últimos 6 años:

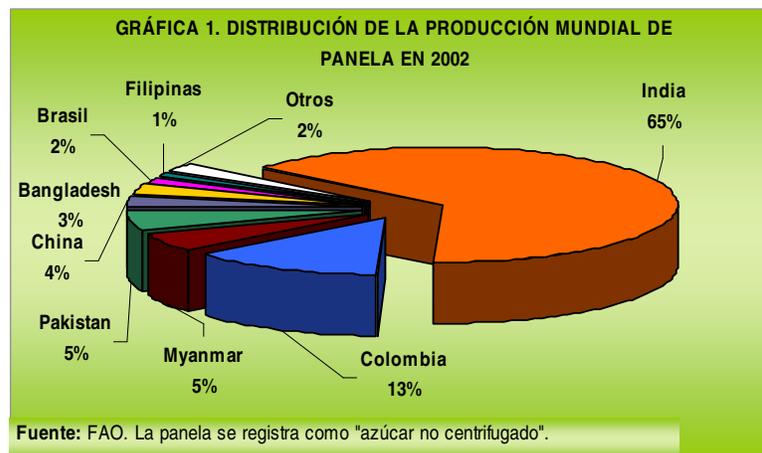
	Volumen	Valor	Año
	10.2	50.7	2000
	10.1	50.2	2001
	9.9	49.2	2002
Caña de azúcar (panela) Quintales	9.3	46.3	2004
	9.6	47.4	2005
	8.8	43.7	2006

Las unidades productivas en Guatemala se caracterizan por un bajo nivel tecnológico, donde predominan los cultivos viejos con bajos rendimientos, prácticas de control de malezas manuales, trapiches que llevan más de 20 años funcionando con motores accionados por fuerza animal y motor de diesel, este último especialmente en la región de Santa Rosa, con instalaciones en su mayoría en adobe, piso en tierra, techo en lámina galvanizada, hornillas con pailas en hierro y el uso de leña y llantas como combustible para la hornilla. La cosecha de la caña se realiza de manera manual, donde el corte se hace por parejo principalmente en aquellas regiones con influencia de los ingenios azucareros, como el departamento de Santa Rosa, en la mayoría de las regiones paneleras del país por entresaque, es decir, seleccionando y cosechando los tallos más maduros

3.3 OFERTA DE LA PANELA: PRINCIPALES COMPETIDORES

En el mundo cerca de treinta países producen panela. Colombia es el segundo productor después de la India (*ver tabla 8*). Para el año 2002, La India concentró el 65% de la producción mundial, mientras que Colombia cerca del 13%, haciéndose evidente que la producción mundial de panela se concentra en éstos dos países. (*Ver gráfica 1*).

Gráfica 1. Distribución de la producción mundial de panela, 2002



La India exporta panela, principalmente, hacia sus países vecinos. Entre abril de 2002 y abril de 2003 exportó el producto a Bangladesh (los envíos ascendieron a US \$ 0,83 millones, lo que representa el 42,64% del valor total exportado en ese año), mientras que a Malasia exportó el 18,59% del valor total. Estados Unidos no es un mercado importante para las exportaciones de panela de India (apenas es el décimo socio comercial); en el período comprendido entre abril del 2002 y abril del 2003 India exportó panela a Estados Unidos por valor de US \$ 250 mil, lo que representó el 1,33% del total del valor de sus exportaciones de panela.³³

Tabla 8. Producción de la panela por país, 1992-2002 (Toneladas)

Puesto	País	1992	2002	Acumulado Producción 1998- 2002	Part.(%) 1998- 2002	Crecim.(%) 1992- 2002
1	India	8.404.000	7.214.000	42.448.000	86,1%	-1,1%
2	Colombia	1.175.650	1.470.000	6.858.840	13,9%	1,9%
3	Pakistán	823	600	2.872	0,0058%	-8,2%
4	Myanmar	183	610	2.486	0,0050%	11,5%
5	Bangladesh	472	298	2.145	0,0043%	-1,3%
6	China	480	400	2.112	0,0043%	-2,1%
7	Brasil	240	210	1.320	0,0027%	1,2%
8	Filipinas	101	127	565	0,0011%	2,1%
9	Guatemala	56	44	228	0,0005%	-2,8%
10	México	51	37	183	0,0004%	-4,6%
11	Perú	25	28	129	0,0003%	0,7%
12	Kenya	25	23	120	0,0002%	-0,6%
13	Honduras	32	21	106	0,0002%	-6,7%
14	Haití	40	21	106	0,0002%	-8,6%
15	Uganda	13	15	75	0,0002%	1,6%
16	Nigeria	24	14	74	0,0002%	-4,8%
	Mundo	9.582.301	8.686.525	49.319.714	100,0%	-0,8%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas. Año 2002.

Nota: A partir de 2003 FAO registra la información de panela se registra con la de azúcar dentro de la partida: "Caña de azúcar y cultivos azucareros NCP"

A finales de la década de los noventa, las exportaciones de panela de India estaban alrededor de los dos millones de dólares, de los cuales US \$ 230 mil tenían como destino el mercado estadounidense; sin embargo, las ventas al

³³ Perfil de la panela. Sistema de Inteligencia de mercados –SIM- Min. De Agricultura y Desarrollo Rural

exterior de panela (jaggery) en la temporada 2000-2001 tuvieron un crecimiento del 1.736,75% (casi US \$ 35 millones), pero hacia Estados Unidos apenas se duplicaron; finalmente, en la temporada 2002-2003 India exportó US \$ 18,8 millones, pero destinó a Estados Unidos un valor similar al de finales de la década pasada (es decir, US \$250 mil).³⁴

Según la FAO, en el 2002 otros países cuyos registros de comercio tienen una partida arancelaria y que exportan a Estados Unidos, son Perú y Ecuador, quienes ocuparon los puestos undécimo y vigésimo sexto, respectivamente.

En los primeros ocho meses de 2004, Ecuador exportó a Estados Unidos 62,45 toneladas de panela por valor de US \$ 61.310, equivalentes al 22,01% del total de las exportaciones ecuatorianas de este bien (301 toneladas por valor de US \$ 278.500); aunque en ese año Estados Unidos se convirtió en el segundo comprador más importante de panela para Ecuador después de Italia, fue la primera vez que Ecuador le vendía tanta panela a Estados Unidos, pues hasta el 2003 las exportaciones tenían como principal destino el mercado europeo, en particular Italia, Alemania, España y Francia.³⁵

Entre enero y mayo del 2004, Perú exportó 194,6 toneladas de panela por valor de US\$ 169.250, de las cuales envió 0,8 toneladas por valor de US\$ 1.670 hacia Estados Unidos, que se convirtió en el tercer destino de las exportaciones peruanas de este bien, después de Italia (139,7 toneladas por valor de US\$ 131.540) y Francia (54 toneladas por valor de US\$ 35.960). Como ocurre con otros países productores, las exportaciones de panela de Perú no han sido altas; sin embargo, el valor aumentó en forma considerable en el 2003, y mucho más en los primeros cinco meses del 2004, a pesar de lo cual el comercio con Estados Unidos de este producto sigue siendo bajo.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

En cuanto a Colombia, según datos del Departamento Nacional de Estadística, DANE, y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), entre enero y julio del 2004 Colombia exportó 1.903,8 toneladas de panela por valor de US\$ 1,19 millones, de las cuales 992,3 toneladas (por valor de US\$ 729.594) se destinaron al mercado estadounidense. El otro destino importante de las exportaciones colombianas de panela fue Venezuela que, en idéntico período, compró a Colombia 641 toneladas (por valor de US\$ 250.800).

Desde 1991, Venezuela y Estados Unidos han sido para Colombia sus principales socios comerciales de panela. En el 2003, Venezuela fue el principal importador de panela colombiana (con US\$ 1,59 millones); siguiéndole Estados Unidos (con US\$ 1,00 millones) (*ver tabla 9*); situación que hace evidente la dependencia colombiana con estos dos países, razón por la cuál, obliga a que nuestro país se diversifique y se abra a nuevos mercados; por ejemplo, el centroamericano.

Otro aspecto a resaltar es el liderazgo que ejerce la India en el comercio de panela en el mundo, hasta tal punto que Colombia la considere como uno de sus principales competidores; tanto es que a pesar de exportar éste producto a sus países vecinos, esté poniendo sus ojos en América, ejemplo de esto son sus ventas hacia los Estados Unidos, que aunque aún son pequeñas, puede ser una de las razones por las cuáles Colombia debe considerarlo como posible competidor para el mercado guatemalteco.

Tabla 9: Exportaciones de panela Colombiana 1991 – 2003 (Peso Neto en Tm)

País	1991-2003	Part. (%)
Venezuela	14.617	44,6%
Estados Unidos	13.510	41,2%
Italia	1.294	3,9%
Alemania	574	1,8%
Haití	500	1,5%
España	471	1,4%
Ecuador	464	1,4%
Suiza	399	1,2%
Francia	308	0,9%
Holanda (Países Bajos)	191	0,6%
Antillas Holandesas	145	0,4%
México	102	0,3%
Zona Franca del Pacífico	35	0,1%
Bélgica y Luxemburgo	28	0,1%
Mauritania	25	0,1%
Reino Unido	22	0,1%
El Salvador	21	0,1%
Panamá	21	0,1%
Checoslovaquia	20	0,1%
Austria	18	0,1%
Japón	15	0,0%
Chile	11	0,0%
Canadá	5,7	0,0%
Aruba	4,6	0,0%
Australia	0,8	0,0%
Puerto Rico	0,6	0,0%
Bulgaria	0,5	0,0%
Guayana Francesa	0,5	0,0%
Guatemala	0,0	0,0%
Argentina	0,0	0,0%
Total general	32.804	100,0%

Fuente: DANE, Año 2003

Nota: Los datos corresponden a Chancaca (Panela, raspadura), partida arancelaria 1701111000.

Finalmente, es pertinente también destacar la importancia que juegan Ecuador y Perú en el mercado regional de la panela. Es más, aunque sus transacciones son inferiores a las de Colombia e India sus exportaciones se hacen cada vez más fuertes. Asimismo tenemos a Brasil el cual ocupa la posición 7 en la producción de panela mundial y México que ocupa la 10, ambos países también están desarrollando mucho más esta agroindustria, lo que traduce que Colombia esté muy atenta a estos competidores, diversificando su mercado para que no dependa de ninguno y pueda abarcar mucho más espacio a nivel mundial.

3.4 ASPECTO LEGAL Y JURÍDICO COLOMBIANO PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PANELA

Según un documento de PROEXPORT Colombia expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los trámites para las exportaciones colombianas a partir del 2003 tienen un paso menos, gracias a las medidas tomadas recientemente por el Gobierno colombiano el cual llegó a un acuerdo para que los exportadores no tengan que presentar el Certificado de Inspección Sanitaria ante la autoridad competente del puerto de salida para cada lote o cargamento de alimentos, previa inspección y análisis del mismo, según el Decreto 1175 de mayo 10 de 2003 del Ministerio de la Protección Social. El Certificado de Inspección Sanitaria se constituía en un documento que se expedía por la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hacía constar su aptitud para el consumo humano.

La norma que modifica los artículos 65 y 66 del Decreto 3075 de 1997, establece igualmente que este certificado sólo se exigirá en aquellos casos en los cuales el país importador lo exija, para ello se aplicarán las mismas condiciones que regían con anterioridad a esta norma.

En este sentido, los exportadores sólo presentarán el certificado de inspección sanitaria cuando el país importador lo requiera y para ello tendrán que cumplir con las siguientes condiciones:

- * Los costos de análisis de laboratorio que se requieran para la exportación de alimentos serán asumidos por el exportador.
- * Tendrán que entregar copia del Registro Sanitario, para aquellos alimentos que están sujetos a este requisito.
- * Acta de Inspección de la mercancía, cuando el país importador lo requiera.
- * Resultado de los análisis de laboratorio realizados a las muestras de los productos cuando el país importador lo requiera.

En lo que respecta específicamente a la regulación de la producción y el comercio de panela, Colombia cuenta con la existencia de algunas leyes y normas entre las cuales encontramos:

3.4.1 Norma para exportar Panela desde Colombia.

Para poder exportar panela desde Colombia a cualquier mercado, los productores deben cumplir con las normas de la resolución número 0002546 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 compran 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.

3.4.2 Vigilancia de la Calidad de la Panela en Colombia.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con el fin de aunar esfuerzos en el control de los derretideros de azúcar y de ejercer un mayor control y vigilancia de la calidad de la panela, creó la Comisión Nacional Intersectorial para la Vigilancia de la Calidad de la Panela, mediante el Decreto No. 1774 del 2 de junio de 2004. Las principales funciones de la Comisión se centran en la

coordinación, apoyo y cumplimiento a la normatividad de inspección, vigilancia y control de la calidad de la panela. La Comisión está integrada por: El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural ó su delegado; El Ministro de Protección Social ó su delegado; El Director del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA ó su delegado; El Director de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, ó su delegado; El Director General de la Policía Nacional ó su delegado; Fedepanela es invitado permanente de la Comisión.

A expensas de la Comisión se logró la actualización y expedición de los Reglamentos Técnicos de Emergencia, para el mejoramiento de la calidad de la panela a través de las Resoluciones No. 2546 del 6 de agosto de 2004 y 3260 de octubre 6 de 2004. Igualmente se pusieron en funcionamiento los Comités del Valle, Antioquia, Santander, Boyacá, Cundinamarca-Bogotá, Huila y Eje Cafetero, quienes ejercen acciones de control y vigilancia de la calidad de la panela en sus jurisdicciones y se expidió el Reglamento Operativo para dichos Comités.

Adicionalmente, y dada la necesidad de contar con un Reglamento Técnico definitivo, el Ministerio de Protección Social expidió la Resolución 779 del 17 de Marzo de 2005. Este Ministerio en común acuerdo con el gremio, propusieron 3 años como tiempo mínimo necesario para efectuar las modificaciones y adecuaciones de los trapiches, exigidas en el Reglamento.

3.4.3 Ley 40 de 1990.

Con la idea de proteger la producción tradicional de panela y la economía campesina en general, el Estado promulgó ley 40 de 1990, la cual sostiene:

Artículo 1: Para efectos de esta ley se reconoce la producción de panela como una actividad agrícola desarrollada en explotaciones que, mediante la

utilización de trapiches, tengan como fin principal la siembra de caña con el propósito de producir panela y mieles vírgenes para el consumo humano y subsidiariamente para la fabricación de concentrados o complementos para la alimentación pecuaria.

Parágrafo 1: Dentro de este concepto de producción panelera se incluye a:

1. Quienes estén dedicados a la siembra, cultivo, corte y procesamiento de la caña para producción de panela;
2. Los procesadores o trapicheros;
3. Las cooperativas campesinas dedicadas a la transformación de la caña panelera.

Parágrafo 2: Para mantener la clasificación de actividad agrícola, los establecimientos paneleros no deberán tener una capacidad de molienda superior a las diez (10) toneladas por hora.

Artículo 5: Se prohíbe la utilización de azúcar como insumo en la fabricación de panela u otras substancias como hidrosulfito de sodio, anilinas, colorantes tóxicos y mieles de ingenio que afecten la calidad nutritiva de la panela o pongan en peligro la salud humana.

Como se puede notar en los párrafos anteriores, el gobierno colombiano preocupado grandemente por desarrollar sus sectores para la exportación, aún más la industria de la panela, ha establecido e implementado normas para la protección de este producto como La Ley 40 de 1990, y La Comisión Nacional Intersectorial de vigilancia de la calidad de la panela en este país. Igualmente, al querer desarrollar esta agroindustria ha establecido unas normas para la exportación de este producto a cualquier mercado destino, esto es prueba que se quiere ser líder a nivel mundial en esta agroindustria.

3.5 DEMANDA

Según la FAO, el consumo mundial promedio de panela en el 2002, fue de 1,6 Kg. por persona al año, dicho consumo ha tenido una tendencia negativa, ya que el consumo promedio en la década de los noventa estuvo por encima de los 2 Kg. por persona al año.

Con base a un estudio realizado por el sistema de inteligencia de mercados (SIM) y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, En Estados Unidos el consumo de panela es eminentemente étnico, en especial de latinoamericanos, puesto que conocen el producto, a diferencia de la mayoría de los estadounidenses y de las minorías oriundas de los países no productores.

Como se mencionó anteriormente, la panela es consumida por las comunidades hispanas principalmente, estas ascienden aproximadamente a 35.3 millones de personas y representa el 12.44% de la población de Estados Unidos, con un ingreso cápita de US \$ 12.111, según el censo del 2000.

Otros potenciales compradores de panela en Estados Unidos son las minorías asiáticas, que también conocen el producto. Según el censo del 2000 en Estados Unidos hay 10.242.998 habitantes asiáticos, oriundos, principalmente, de países que están entre los diez más grandes productores de panela, según la FAO: chinos, que son los quintos productores, con una población equivalente al 23,75% de los asiáticos residentes en Estados Unidos; los filipinos, octavos productores, que representan el 18,06% de esta minoría, y los indios, los más grandes productores, con una población equivalente al 16,39% de los asiáticos en Estados Unidos.

El consumo de panela en Colombia es el más alto del mundo (19,8 Kg. por persona al año, en el 2002); le siguen Myanmar (12,5 Kg.) e India (6,5 Kg.). (Ver tabla 10).

Tabla 10: Consumo per cápita de panela

PAÍS	1992	1998	2002
Colombia	32,32	32,19	19,8
Myanmar	4,34	9,53	12,5
India	9,58	10,1	6,5
Pakistán	7,14	3,21	4
Costa Rica	3,54	2,99	2,8
Haití	5,64	3,04	2,6
Guatemala	6,05	4,26	1,5
Brasil	1,57	1,45	1,2
Perú	1,12	1,01	1,1
Nicaragua	2,42	2,04	0,7
Honduras	6,16	4,34	0,2

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas

Nota: A partir de 2003 FAO registra la información de panela se registra con la de azúcar dentro de la partida: "Caña de azúcar y cultivos azucareros NCP"

En lo que respecta a la demanda interna, Colombia en los últimos 15 años ha venido presentando un aumento del consumo per cápita pasando de 30,6 Kg. / hab. (1991) a 36,8 Kg. / hab. (2005). Igualmente las exportaciones en toneladas métricas han aumentado, de 1.198 Tm (1991) a 3.829 Tm (2005) situación que deja ver que Colombia está aprovechando más este producto agroindustrial para darlo a conocer ante el mundo. (*Ver tabla 11*)

Tabla 11. Demanda de panela en Colombia

Año	Producción¹ (Tm)	Importaciones (Tm)	Exportaciones (Tm)	Consumo Aparente (Tm)	Consumo Per cápita (Kg./hab.)
1990	1.092.629	---	---	---	---
1991	1.092.551	9	1.198	1.091.363	30,6
1992	1.175.648	---	1.780	1.173.868	32,2
1993	1.236.794	3	1.224	1.235.573	33,3
1994	1.239.403	---	2.074	1.237.328	32,7
1995	1.254.779	19	2.814	1.251.983	32,5
1996	1.251.751	5	975	1.250.781	31,8
1997	1.289.515	2	1.333	1.288.184	32,2
1998	1.309.679	1.039	947	1.309.771	32,1
1999	1.301.946	4.315	1.373	1.304.888	31,4
2000	1.301.503	3.801	4.724	1.300.579	30,7
2001	1.436.838	---	5.434	1.431.405	33,2
2002	1.587.893	20	3.581	1.584.332	36,1
2003	1.657.431	---	5.346	1.652.085	37,1
2004	1.696.186	40	4.430	1.691.796	37,3
2005	1.697.114	34	3.829	1.693.319	36,8

Fuentes: Ministerio de Agricultura y DANE. Cálculos Observatorio Agrocadenas

Notas: 1. La producción corresponde a Caña Panela y no incluye material verde. 2. Los datos de comercio exterior corresponden a Chancaca - Panela, Raspadura (Partida Arancelaria 1701111000)

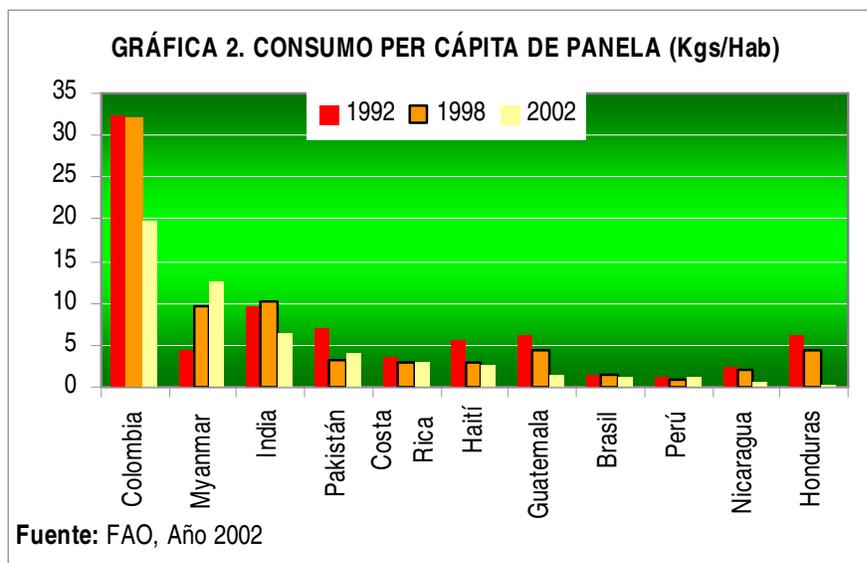
En cuanto al consumo aparente de panela, en Colombia ha venido creciendo aproximadamente a una tasa de 3,3% anual entre 1994 y 2004, pasando de 1.237.328 Tm. en 1994 a 1.691.525 Tm. en 2004.

En la última década (1995-2005) la producción creció anualmente a una tasa del 3,3% aproximadamente, lo que conllevó a un crecimiento del consumo per cápita, principalmente a partir del año 2002. Mientras en 1995 este era de 32,5 Kg. /Hab., en el 2002 subió a 36,1 Kg./Hab.; para ubicarse en el año 2005 en 36,8 Kg./Hab.

El consumo de panela por habitante tiende a reducirse gradualmente, como se observa en la tabla 10, tendencia que no es propia sólo de Colombia, porque en general, muchos de los países productores han registrado un descenso en sus consumos de panela, tal es el caso de la India que pasó de tener un consumo de 10,1 kgs /Hab en 1998 a tan solo 6,5 kgs en 2002. Situación que se ocasiona debido al cambio de preferencias y hábitos alimenticios de los consumidores especialmente en los hogares de ingresos medios y altos, ya que algunos han sustituido la tradicional agua de panela, por gaseosas, refrescos y similares.

Es por ello, que el gobierno colombiano a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural conjuntamente con el Fondo de Fomento Panelero, estructuró el Programa de Promoción al Consumo, comenzando a realizar campañas televisivas y radiales a nivel nacional y regional para dar a conocer a todos los colombianos, las propiedades nutricionales de la panela generando que este producto siga siendo consumido por gran parte de la población y así la tendencia negativa de consumo no siga en Colombia.

Finalmente, es de resaltar a Guatemala como parte del grupo selecto de consumidores de panela y especialmente dentro del mercado de nuestra región. Por tal razón, y a pesar de que las cifras no lo demuestran, la panela es un producto muy conocido y consumido, lo que permite deducir que puede tener factibilidad de acceso. (Ver grafico 2)



3.8 COSTOS DE PRODUCCIÓN GUATEMALA vs. COLOMBIA

Un análisis comparativo de los costos de producción en las tres regiones guatemaltecas, las de Joyabaj y Chicaman con una participación de los costos de cultivo del 12,2 por ciento y 10,3 por ciento respectivamente muestran los costos más bajos respecto a Santa Rosa, cuyos costos de cultivo representa el 27,8 por ciento, debido a que en esta zona se realizan labores de establecimiento y sostenimiento a diferencia de Joyabaj y Chicaman donde se llevan a cabo solamente actividades de sostenimiento del cultivo de caña. Por su parte, en la etapa de corte y transporte las tres zonas muestran un costo muy similar. Sin embargo, en la fase de proceso, la región de Santa Rosa presenta el menor costo de proceso mostrando un uso más eficiente de la mano de obra y los demás factores de producción. (Ver tabla 12)

Tabla 12: Estructura de costos de producción, Santa Rosa, Joyabaj, Chicaman (\$EE.UU./t de panela), 2003

Fases	Departamento de Santa Rosa	Departamento de Quiche	
	Santa Rosa (\$EE.UU.)	Joyabaj (\$EE.UU.)	Chicaman (\$EE.UU.)
Cultivo	61,13	31,27	28,86
Corte y transporte	42,09	57,72	48,1
Proceso	116,3	168,35	202,98
Total	219,51	257,34	279,94

Fuente: Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF), Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura.

Se observa que en general los menores costos de producción los muestra Santa Rosa, los cuales son inferiores en 14,7 respecto a los de Joyabaj y 21,6 por ciento inferiores a los de Chicaman.

Así mismo, las diferencias en los costos de cultivo y proceso señalan los puntos críticos que afectan la competitividad regional de cada una de estas zonas. Siendo la fase de proceso por su incidencia en los costos de producción el factor de mayor relevancia en el mejoramiento de la competitividad local y regional.

De otro lado, al hacer un análisis de costos de panela colombiana, se ve claro que el costo de producción de panela es ligeramente mayor en Cundinamarca respecto a la Hoya del Río Suárez, debido principalmente a la mejor eficiencia en el transporte de la caña de este último y a que la remuneración del trabajo en el proceso es relativamente menor en Cundinamarca. En Cauca el costo de producción es más alto debido a la pequeña escala productiva y a la baja introducción de tecnología, sin embargo, la panela caucana logra competir por tener incorporada una alta proporción de mano de obra familiar no remunerada y porque recibe unos mejores precios en el mercado. Se ha observado que los precios tradicionalmente son similares en los mercados de La Hoya del Río Suárez y Cundinamarca y notoriamente superiores en Cauca, y en general en la región occidental del país, donde se presentan menores niveles de producción y mayores niveles de consumo per capita de panela. (ver tabla 13)

Tabla 13: Costos de producción de panela (\$EE.UU./t panela), 2003

Fases	Cundinamarca	Hoya Río Suárez	Cauca
Cultivo	42	41,5	59,2
Corte y transporte	61,8	44,1	42,6
Proceso	99,5	101,1	117,1
Total	203,3	186,7	218,9

Fuente: Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF), Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura.

La utilidad por tonelada de panela Cundinamarca con 74,3 dólares EE.UU. por tonelada de panela y Cauca con 70,8 dólares EE.UU. son las regiones con mayor ganancia neta respecto a la HRS, debido principalmente a que se paga un mayor precio por la panela de estas regiones, como un mecanismo de reconocimiento e incentivo que hace especialmente el mercado local y regional a los atributos de calidad que ofrece la panela producida en estas regiones.

Si se compara los costos de producción de Guatemala y Colombia, se puede observar que los colombianos son más bajos, lo que significa que se tiene una ventaja competitiva que se puede traducir en mejores y más competitivos precios a nivel internacional.

3.9 PRECIOS DE LA PANELA EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.

Pese a que los exportadores colombianos afirman que los precios de la panela colombiana son a veces un poco más altos que los de la panela de otros orígenes, debido a que es de mejor calidad y tiene mejor presentación, los precios implícitos de las exportaciones de panela de cada uno de los países exportadores muestran que, en promedio, India y Colombia, los dos países que más le exportan este bien a Estados Unidos, venden la panela más barata que los pequeños exportadores, como Perú y Ecuador.

El consumidor de panela en Estados Unidos puede conseguirla de manera permanente en algunos supermercados que se especializan en los productos étnicos, algunos de los cuales tienen una sección dedicada exclusivamente a los productos de origen colombiano. Algunos de ellos son Fiesta Market, en donde el precio por libra de panela es de US\$ 0,79 en promoción, pero con un precio regular de US\$ 1, y HEB, que vende la libra a US\$ 1,49. En las tiendas pequeñas el precio oscila entre US\$ 1 y US\$ 1,15.³⁶

En el Salvador la panela tiene un precio dependiendo de si es de primera o de segunda clase, cuando es panela de primera clase su valor corresponde a US \$0.57, y si es panela de segunda clase su valor es US \$ 0.46³⁷.

Además en El Salvador 96 atados de panela cuesta al mayorista US \$38.00 y al consumidor US \$0.60.³⁸ En Colombia producir un atado de panela cuesta entre \$1.400 (US\$ 0.61) y \$1.500 (US\$ 0.65), mientras que el precio al público está oscila entre \$1.750 (US\$ 0.76) y \$1.850 (US\$ 0.81).³⁹

³⁶ Perfil de la panela. Sistema de Inteligencia de mercados –SIM- Min. De Agricultura y Desarrollo Rural

³⁷ Mercado central división de información de mercado precios de productos agroindustriales nivel consumidor, plaza san salvador colones. http://www.mag.gob.sv/admin/publicaciones/upload_file/1120939699_86.pdf

³⁸ <http://www.camagro.com/servicios/precios.asp?precios=P1>. CAMAGRO: CAMARA AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIAL DE EL SALVADOR Plaza San Salvador. * El tipo de cambio por dólar: 8,75

³⁹ Panela ecológica puede conquistar a España. <http://www.latarde.com/2006/sema/42/neg.htm>. TRM: \$2.292,63 (Dic 5/06)

De acuerdo con datos de la tabla 12, los precios de la panela en el mercado colombiano presentan un marcado patrón estacional, comportamiento que se puede observar en las tablas 13 y 14.

Tabla 14. Precio de la panela en Internet. Año 2004

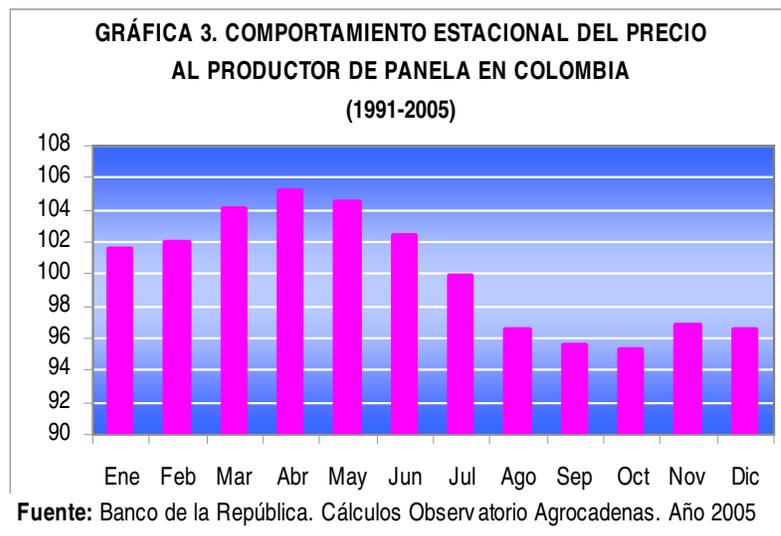
PORTAL	DESCRIPCION	PRECIO US\$
www.mecato.us	CUBOS DE PANELA INSTANTANEA SABOR A LIMON (48 CUBOS X 300 GR)	4,20
www.sugarindia.com	POWDER JAGGERY (1 LB)	6,95
	JAGGERY (1 KG)	13,95
www.shamanshop.com	JAGGERY (1 LB)	7,15
www.camari.org	PANELA GRANULADA (250 GR)	0,60
www.mexgrocer.com	PILONCILLO (12 OZ)	1,75
www.georeviews.com		
www.amazon.com		
www.friedas.com	PILONCILLO (4 PAQUETES X 6 OZ C/U)	30,60
www.sweetfreedomfarm.com	PILONCILLO (8 OZ)	2,75
	PILONCILLO (1 LB)	4,00
www.gourmetsleuth.com	PILONCILLO (11 A A2 OZ)	3,25
	PILONCILLO (CAJA X 25 LB)	30,00
www.amigofoods.com	PANELA REDONDA O CUADRADA (16 OZ)	1,29
	PANELA FRACCIONADA (16 OZ)	1,39
www.ellatinazo.com	PANELA REDONDA (16 OZ)	1,99
www.las4esquinas.com	PANELA REDONDA O CUADRADA (16 OZ)	1,23
	PANELA REDONDA O CUADRADA (16 OZ X 24 unidades)	20,94
	PILONCILLO (8,8 OZ)	1,21
	PILONCILLO (8,8 OZ)	10,38
www.melissas.com	Piloncillo (6 oz. X 3 unidades)	6,25
www.healthandyoga.com	Jaggery cuadrada (8,8 oz. o 250 gr.)	6.95

Fuente: Corporación Colombia Internacional CCI. 2004

A manera de ejemplo, se puede observar cómo desde enero de cada año los precios al productor y al consumidor, ascienden aceleradamente hasta mayo y a partir de ese mes comienzan a descender, con una leve recuperación en noviembre y enero, meses desde los cuales comienza nuevamente el comportamiento estacional. (Ver tabla 13 y 14).

Podemos entonces inferir que existen dos momentos en los precios al productor en Colombia durante un año: entre enero y julio los precios son altos (se encuentran por encima de su media), y desde agosto hasta diciembre los precios se deprimen (y se encuentran por debajo de su media). (Ver gráfico 3)

La producción panelera y sus precios presentan variaciones estacionales y variaciones cíclicas. Las variaciones estacionales en la producción generalmente están asociadas a factores climáticos, de lluvias, y a algunos factores económicos debido a la competitividad en el uso de mano de obra entre la elaboración de panela y otras actividades agrícolas, los cuales afectan los precios en el corto plazo. De esta forma, en los meses de lluvia, normalmente hay una tendencia a realizar las siembras de caña, incrementándose en forma relativa la oferta de panela y disminuyendo los precios.



No obstante, existen diferencias que tienen que ver con los gustos del consumidor, las formas de presentación, la calidad y el peso, entre otras, que hacen muy poco homogénea la curva de precios.

Tabla 15: precio mensual al productor por departamento (\$/Kg.)

Fecha	Antioquia	Atlántico	Boyacá	Caldas	Cundinamarca	Nariño	Risaralda	Santander	Tolima	Valle	Promedio Mes
Ene-02	1.031,0	1.183,5	1.031,5	925,0	920,0	765,0	1.224,0	1.070,0	1.000,0	1.027,0	1.017,7
Feb-02	1.007,3	1.172,5	1.139,0	900,0	1.050,0	880,0	1.150,0	1.050,0	1.076,0	1.030,0	1.045,5
Mar-02	880,0	1.205,0	1.048,0	825,0	1.250,0	900,0	1.100,0	1.061,0	1.129,5	1.061,0	1.046,0
Abr-02	976,5	1.168,5	1.124,0	800,0	1.050,0	900,0	1.130,0	1.097,0	1.154,0	1.065,0	1.046,5
May-02	1.007,5	1.130,0	1.141,5	950,0	1.200,0	900,0	1.100,0	1.068,5	1.093,5	1.076,0	1.066,7
Jun-02	910,0	1.097,2	1.046,5	875,0	1.050,0	875,0	1.450,0	1.080,0	959,3	1.082,0	1.042,5
Jul-02	891,5	1.155,7	1.022,0	800,0	925,0	750,0	1.145,0	1.055,0	888,0	947,0	957,9
Ago-02	1.105,8	1.030,0	964,0	750,0	962,5	725,0	950,0	1.010,0	885,0	989,0	937,1
Sep-02	804,8	1.018,0	920,0	720,0	818,3	650,0	1.150,0	929,0	837,8	964,0	881,2
Oct-02	870,0	936,3	875,0	725,0	800,0	690,0	1.140,0	931,0	837,8	990,0	879,5
Nov-02	922,0	950,0	921,0	833,3	815,0	700,0	1.264,7	949,0	866,3	960,0	918,1
Dic-02	1.061,9	952,6	802,5	750,0		560,0	1.250,0	798,5	791,5		870,9
Promedio 2002	955,7	1.083,3	1.002,9	821,1	985,5	774,6	1.171,1	1.008,3	959,9	1.017,4	978,0

Fuente: FEDEPANELA. Información Recaudo Departamentos. Año 2002.

Nota: Los Valores se refieren a panela en presentación Tradicional.

Tabla 16: Precio de la panela en supermercado (\$/Kg.)

Fecha	Antioquia	Atlántico	Caldas	Cundinamarca	Nariño	Risaralda	Santander	Tolima	Valle	Promedio Mes
Ene-02	1.275	1.124	1.300	1.600	805	1.452	n.d	1.300	1.100	1.245
Feb-02	1.525	1.270	1.250	1.600	900	1.250	n.d	1.500	1.120	1.302
Mar-02	1.500	1.360	1.250	n.d	920	1.350	n.d	n.d	1.140	1.253
Abr-02	n.d	1.400	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	1.500	1.140	1.347
May-02	1.200	1.400	1.300	n.d	920	n.d	2.615	1.350	1.160	1.421
Jun-02	n.d	1.369	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	1.700	1.535
Jul-02	1.175	1.348	1.000	1.300	770	1.250	2.500	1.310	n.d	1.332
Ago-02	1.238	1.088	1.100	1.100	750	1.233	1.250	1.416	n.d	1.147
Sep-02	n.d	1.400	1.200	850	670	1.260	1.300	1.378	n.d	1.151
Oct-02	n.d	1.254	1.175	n.d	710	1.300	1.100	1.384	n.d	1.154
Nov-02	n.d	n.d	1.000	n.d	n.d	1.300	1.050	1.318	n.d	1.167
Dic-02	1.217	1.350	1.100	n.d	590	1.288	910	1.460	n.d	1.131
Promedio 2002	1.304	1.306	1.168	1.290	782	1.298	1.532	1.392	1.227	1.255

Fuente: FEDEPANELA. Información Recaudo Departamentos. Año 2002.

Nota: Los Valores se refieren a panela en presentación Tradicional.

De lo anterior se puede concluir que, los precios de la panela en Colombia están influenciados por una estacionalidad, haciendo que los primeros meses del año éstos sean altos, bajen a mitad de año y nuevamente vuelven a subir al final. Además, también se pudo notar que al ser Colombia un gran productor de panela hace que los precios para el mercado interno sean muy bajos, tanto para el productor como para el consumidor, situación que se puede aprovechar

a nivel internacional ya que se puede ofrecer panela a un precio competitivo en los mercados externos.

3.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Según un estudio realizado por la Asociación Red de Desarrollo Agroindustrial Rural de Guatemala (REDAR) y el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP), sobre el sistema agroalimentario de la panela, dejó ver que en Centroamérica los que articulan el sistema de distribución y comercialización de la panela dentro de cada uno de los países son los siguientes actores:

Cultivadores de caña – Productores de panela.

Productores de panela – Intermediarios.

Productores de panela – Consumidores

Intermediarios con: Acopiadores, Mayoristas y Minoristas.

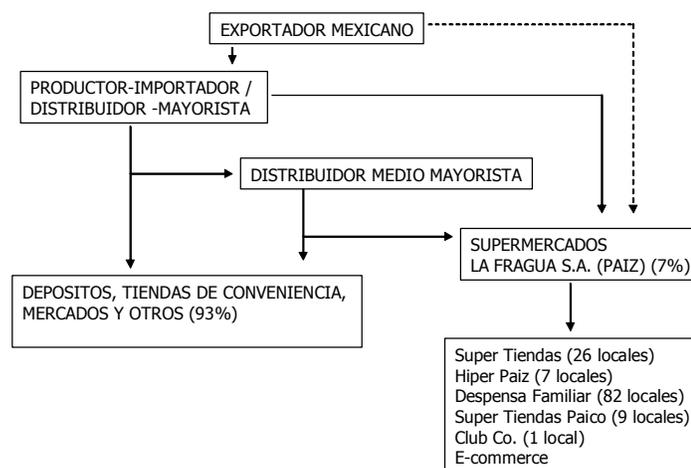
Adicional a lo anterior, este estudio arrojó que existen dos mercados principales para la comercialización de la panela en Guatemala, y son las Calles de Chicamán los viernes y sábados a intermediarios, y San Pedro Belejup a consumidores directos. Además que el mejor precio se encuentra en época lluviosa donde desciende el consumo incluso entre productores y que la panela es muy utilizada para la fabricación de aguardiente.

En Guatemala, la principal cadena de supermercados es Paiz, que ya cuenta con el formato de hipermercado en los Hiperpaiz, y que ha extendido sus operaciones a El Salvador. Esta cadena es de propiedad de los guatemaltecos.⁴⁰

⁴⁰ Perfil de mercado, Guatemala. Sistema de Inteligencia de mercados –SIM- Min. De Agricultura y Desarrollo Rural.

Asimismo, en una jornada de Bancomext para la Competitividad Internacional, en abril de 2003, se identificaron como las principales cadenas de distribución en Guatemala a Súper Tiendas (26 locales), Hiper Paiz (7 locales), Despensa Familiar (82 locales), Súper Tiendas Paico (9 locales), Club Co. (1 local) y el E-commerce. También se anotó que en Guatemala el 7% de las ventas al detalle tienen lugar en los Supermercados y el 54% en los depósitos. (Ver esquema siguiente)

Ejemplo de canales de comercialización para Guatemala



En Guatemala, el sector agroindustrial es uno de los sectores con mayor factibilidad de desarrollo y competitividad para este país a nivel global, contando con una gama de industrias conexas que contribuyen a la productividad de las diferentes ramas de la industria. Por ello, acciones conjuntas del gobierno y el sector privado, desarrollan y ejecutan estrategias con orientación a largo plazo que permitan fortalecer y desarrollar el sector y sus clusters, objetivo que brinda estabilidad a la inversión agroindustrial.⁴¹

Por estas y otras cualidades, Guatemala hoy en día cuenta con empresas de alto prestigio para la elaboración y comercialización de sus productos, tales como: Colombina, Bimbo, Frito Lay, Pepsi, Kellogg's, Coca-cola, Purina, Kraft, Del monte, Big cola, Grupo Maseca, Grupo IMSA, Kern's, entre otros.

⁴¹ www.investinguatemala.org/main.htm

A nivel del mercado interno de latinoamérica se encuentra los principales canales de distribución de productos orgánicos, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 17. Principales Canales de distribución latinoamericanos de productos orgánicos

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<i>Supermercados</i>	Han empezado a vender productos orgánicos, en especial, vegetales y frutas. Algunas cadenas de supermercados han desarrollado sus propias marcas orgánicas.
<i>Tiendas especializadas</i>	Existen en la mayoría de los países.
<i>Ferias locales</i>	Es la forma más popular del comercio orgánico.
<i>“puerta a puerta”</i>	Consiste en la entrega, casa por casa, planeada semanalmente de vegetales, frutas y, algunas veces también, de productos lácteos, huevos y carnes de diversos tipos. En muchos casos, el éxito de este esquema ha propiciado el desarrollo de asociaciones y tiendas especializadas.

Fuente: PROCOMER (2001).

A pesar de su pequeño tamaño, las ferias locales en su totalidad representan un importante porcentaje del mercado orgánico. Por otra parte se estima que los consumidores uruguayos gastan US\$1,5 millones anuales en la compra de productos orgánicos por año.⁴²

En cuanto a las cadenas de comercialización en mercados diferentes al centroamericano, por ejemplo en los Estados Unidos, esta cadena está compuesta por cuatro agentes: el productor, los comercializadores, los distribuidores en Estados Unidos o los supermercados y los consumidores finales; sin embargo, en algunos casos los productores son los mismos

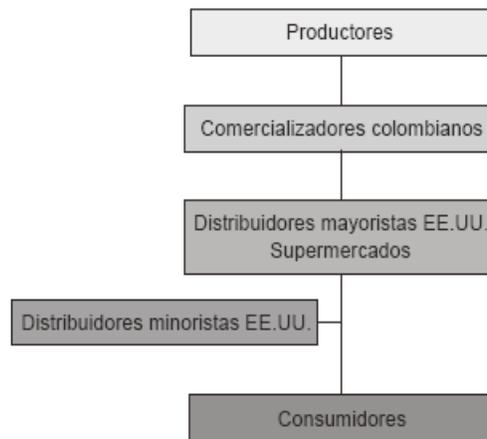
⁴² Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamérica. Jaime E. García

exportadores y, en otros, el comerciante mayorista le vende la panela a pequeños distribuidores en Estados Unidos.

Actualmente, los productos de panela exportados a Estados Unidos son empacados en las marcas y tipos de empaque que los distribuidores y comercializadores solicitan; así, por ejemplo, Goya Foods solicita la panela con su propia marca y el producto es empacado de acuerdo con sus indicaciones. Lo mismo sucede con las exportaciones a otros países como España, a donde se envía con marca comercial de ese país.

La presentación más usual en la que entregan los comercializadores el producto al siguiente agente de la cadena son las cajas de 32 libras de panela, redonda o cuadrada, empacadas cada una en bolsas termoencogibles etiquetadas; la panela se vende al consumidor final por unidades. Cada panela pesa una libra; en el mercado estadounidense es indispensable que se especifique la información sobre el peso del producto en el empaque.

Normalmente los comercializadores colombianos sólo llegan hasta la entrega y el respectivo seguimiento de la mercancía a los distribuidores estadounidenses, en ocasiones hasta el puerto nacional y en otras oportunidades hasta el puerto de destino, ya que la panela es enviada a Estados Unidos por vía marítima.



*Cadena de comercialización de la panela hacia Estados Unidos

3.8.1 Almacenamiento y Distribución de panela.

La distribución y comercialización de un producto como la Panela debe realizarse en un vehículo que lo proteja de las condiciones climáticas, sin mezclarlo con otros productos que puedan alterar sus propiedades físico-químico u organoléptico.

En el punto de venta se debe tener en cuenta la rotación del producto, la higiene del sitio donde se exhibe o almacena el producto y la ubicación, no colocarlo cerca de otros productos aromáticos como ambientadores, jabones o detergentes.⁴³

3.8.2 Lineamientos operativos de los importadores.

Los importadores guatemaltecos y en general todos los centroamericanos, tienen una serie de lineamientos para las operaciones de importación que deben tener en cuenta los exportadores de los demás países. Entre estos lineamientos se pueden destacar:

- **COMPRAS A CREDITO:** Desde 30 hasta 120 días
- **MARGENES DE GANANCIAS:** Distribuidor: 30-40%
Mayoristas: 15-18%
Venta al detalle: 20-25%
- **PROMEDIO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:** 60 días
- **FORMA DE PAGO:** Transferencia bancaria o cheque
No es común el uso de cartas de crédito
- **COTIZACIONES DE PRODUCTOS CON INCOTERMS:**
FOB o CIF si se utiliza transporte MARITIMO
FCA o CPT si se utilizan OTROS

⁴³ <http://www.quassab.com/Es/LaPanela/Default.asp>

- **APOYOS PARA PROMOCION:** Degustaciones, Promotoras, Exhibiciones, Descuentos, Productos gratis, Espacio de góndola en supermercados
- **TRANSPORTE:** Marítimo o terrestre
- **SEGURO DE RIESGO COMERCIAL:** Le piden al exportador que lo tenga porque así obtienen plazo para el pago
- **VOLUMENES DE COMPRA:** Dependerán del precio

3.8.3 Transporte en Guatemala.

El transporte y la logística en Guatemala año tras año se ha venido desarrollando cada vez más. Es así como se encuentran excelentes vías férreas, grandes carreteras como la panamericana y una buena infraestructura en sus puertos para el comercio internacional.

Ferrovías:

- ◆ *Total:* 884 Km. (102 Km. de propiedad privada).
- ◆ *Ancho de vía:* 0,914 m ancho (una vía).

Autopistas:

- ◆ *Total* 13.100 km.
- ◆ *Pavimentado:* 3.616 Km. (incluyendo 140 Km. de vías rápidas).
- ◆ *Sin pavimentar:* 9.484 Km. (1996).

La carretera panamericana comunica a Guatemala con México, Honduras y El Salvador, con este último país es con quien tiene mayor tráfico comercial.

Vías fluviales: 260 Km. navegables; 730 Km. adicionales navegables durante la estación de aguas altas.

Tuberías: petróleo crudo 275 km.

Puertos: Champerico, Puerto Barrios, San José, y dos principales que son Puerto Quetzal (Pacífico) y Santo Tomás de Castilla (Atlántico).

En estas dos principales estaciones portuarias, se maneja casi el 70% del total de importaciones y exportaciones del país. Además, éstas cuentan con una moderna infraestructura, permitiendo el acceso a barcos convencionales, barcos de contenedores, barcos “roll on/roll off”, refrigerados, de transporte de productos a granel (sólido y líquido) y cruceros. Es por ello que más de 30 navieras ofrecen servicios de transporte marítimo a los principales puertos del mundo.⁴⁴

El fácil acceso que tiene Guatemala hacia el Pacífico y el Atlántico y, por consiguiente, hacia Europa, Asia y ambas costas de Norteamérica, convierte al país en la mejor opción de ruta marítima y terrestre para aquél que desea evitar el paso por el Canal de Panamá.

Marina mercante: ninguna (1999)

Aeropuertos: 477 (1999).

Aeropuertos con pistas pavimentadas:

2.438 a 3.047 m: 3

1.524 a 2.437 m: 1

914 a 1.523 m: 5

menos de 914 m: 2 (1999).

Aeropuertos sin pistas pavimentadas:

total: 466

2.438 a 3.047 m: 1

1.524 a 2.437 m: 9

914 a 1.523 m: 124

menos de 914 m: 332 (1999).

Los principales aeropuertos son: el Aeropuerto Internacional La Aurora, en Ciudad de Guatemala y el Aeropuerto Internacional Santa Elena en Petén. También existen aeropuertos más pequeños en Puerto Barrios, Puerto de San José, Retalhuleu y Cobán. El aeropuerto La Aurora dispone de infraestructura para almacenamiento y refrigeración.

⁴⁴ www.investinguatemala.org/main.htm

En los últimos años, Guatemala ha mejorado considerablemente sus instalaciones de aduanas en los puntos de acceso marítimo y aéreo, cumpliendo con todos los estándares internacionales. Estas mejoras incluyen:

- Servicio de courier 24 horas
- Reducción de tiempo en puerto y transbordos rápidos
- Manifiestos de transporte entre puertos
- Eliminación de penalidades por retrasos
- “Pre-clearance” en alta mar
- Manifiesto electrónico aéreo (1/4/05) (AWB)

3.8.4 Servicios de comunicación.

Los servicios de comunicación ofrecen servicios de transmisión por estaciones de transmisión radial, en frecuencias AM, FM y de Onda Corta alcanzando: 230 emisoras AM, 517 en Frecuencia Modulada (FM), y 25 de onda corta al año 2000. Además cuenta con varias estaciones de televisión y prensa online.

Estaciones de transmisión televisiva: 6 (más 27 repetidoras) (1997).

Televisores: 1, 170,000 (2000).

Proveedores de Servicio de Internet (ISPs): 7 (2001).

Prensa

Los principales periódicos de este país, los cuales algunos ya se encuentran en Internet son⁴⁵:

Al Día, Diario La Hora, El Metropolitano, El Periódico, La Región, New Paper Direct de Guatemala, Nuestro Diario, Periódico El Sol, Periódico La Palabra 2000, Periódico Tiempos del Mundo, Prensa Libre, Primera Plana, Publicaciones Internacionales, Siglo Veintiuno y El Diario de Centro América.

⁴⁵ http://www.guatemala-embassy.org/main.php?parent_id=1&id_area=211

Radios: 1, 835,500 (2000).

Es interesante la evolución de las estaciones radiales de este país, logrando presencia online y transmisión en vivo de sus programas, lo cual ha permitido que se puedan promocionar de esta manera información mediante este medio.

3.9 PRINCIPALES BARRERAS DE ACCESO A GUATEMALA.

Según una publicación en mayo de 2004 de PROEXPORT Colombia, el gobierno guatemalteco aplica la tarifa externa común del Mercado Común Centro Americano para casi todos los productos agrícolas e industriales. Las tarifas van de 0 a 15%, la mayoría de productos en el rango de cero son: los bienes de capital y productos industriales no producidos en Centro América.

Los productos agropecuarios tienen un arancel medio del 10,2%, mientras que el promedio arancelario aplicado a los productos no agropecuarios, con exclusión del petróleo, es del 6,4%. Independientemente de su origen, y de conformidad con el principio de trato nacional, las importaciones están sujetas al pago de impuestos internos, en particular, un impuesto al valor agregado (IVA) del 12%, aplicable al valor C.I.F. de las mercancías importadas.

Todos los importadores y exportadores guatemaltecos deben registrarse y obtener una licencia de importador o exportador respectivamente otorgada por el Ministerio de Economía. Es necesario que los importadores se registren en el Padrón de Importadores.

Los importadores y distribuidores de productos alimenticios deben registrarse y obtener una licencia sanitaria del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Dirección General de Servicios de Salud. Además, todos los importadores de productos agrícolas de origen animal o vegetal deben obtener autorización del Ministerio de Agricultura.

Para la distribución de cualquier producto alimenticio se necesita haber obtenido previamente el registro sanitario de cada uno de los productos en las diferentes presentaciones. Para ello es necesaria la presentación de un formulario del Departamento de Registro y Control de Alimentos del Ministerio de Salud Pública, ante el Laboratorio Nacional de Salud (LNS) con muestras de cada producto.

En la práctica, la importación al país de cualquier mercancía procedente de cualquier lugar del mundo exige dos documentos, la factura comercial y el documento de embarque legalizados por la Embajada de Guatemala en el país de origen de la mercancía.

Para la tramitación de la importación se requieren los servicios de un agente de aduanas en Guatemala. Las importaciones antes de proceder a su desaduanaje estarán depositadas en Almacenes Generales de Depósito y para poder ser distribuidos en el país se requiere la tramitación de la declaración aduanera de importación y el pago de los derechos arancelarios correspondientes.

Para lo que respecta al etiquetado de los productos que ingresan a Guatemala, en 1985 fue publicada la norma COGUANOR NGO 34039, sobre Etiquetado de Productos Alimenticios para el consumo humano. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los productos alimenticios envasados para consumo humano, producidos en el país o de origen extranjero.

La etiqueta debe ser elaborada en idioma español, indicar el número de registro, los ingredientes y la fecha de expiración. La marca registrada debe indicarse también en la parte principal de la etiqueta. La etiqueta no debe dejar dudas respecto a la verdadera naturaleza de los productos alimenticios, ni a su

composición, calidad, cantidad, origen o procedencia, tratamiento general a que ha sido sometido y otras propiedades esenciales de los mismos.

No existe un control estricto sobre el particular; sin embargo, cualquier exportador que desee vender sus productos en el mercado guatemalteco debe considerarlos al momento de diseñar su etiqueta.

3.9.1 Acuerdo de Alcance Parcial entre Guatemala y Colombia.

Colombia otorgó a Guatemala preferencias arancelarias sin reciprocidad para 27 ítems o subpartidas nandinas, en virtud del Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) N° 5 suscrito en 1984 en el marco de la ALADI. De los países del TN, Guatemala es el país que más ha utilizado las preferencias, seguido por Honduras.

Colombia y Guatemala ampliación el AAP N° 5, a través de un protocolo modificatorio, que además de desarrollar ampliamente el texto anterior sin exceder el marco de la ALADI, incluye nueva normatividad en materia de medidas antidumping y compensatorias, valoración aduanera, obstáculos al comercio, solución de controversias. También incluye un anexo para los requisitos específicos de origen.

En cuanto a la profundización y ampliación de las listas de preferencias, el total de productos acordados fueron 249 en nandina 2002, de los cuales 180 fueron productos solicitados por Colombia, 49 por Guatemala y 20 por los dos países. Este número contrasta con los 27 productos que había otorgado Colombia a Guatemala unilateralmente en el 84.

3.9.2 Técnicas de Mercadeo.

Según investigaciones de PROEXPORT, en Guatemala los tres factores más importantes que afectan las decisiones de compra son el precio, servicio y

calidad. Las ventas directas son generalmente sustentadas con publicidad local, campañas promocionales de ventas, folletos técnicos o ilustrados, visitas a vendedores y en algunos casos con muestras.

Los anuncios sobre productos se hacen a través de periódicos, revistas, radio y televisión, las carteleras o pancartas han sido ampliamente utilizadas en los últimos años. Las ventas a través de agentes y distribuidores locales son muy efectivas en la penetración exitosa del mercado. Los usuarios finales y minoristas no tienen ni la experiencia ni el tiempo para importar directamente o manejar trámites aduaneros, lo cual requiere de bastante tiempo.

3.9.3 Legislación en materia de Agentes, Distribuidores y Representantes.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de PROEXPORT COLOMBIA, informó en una publicación que en Guatemala los contratos de agencia, distribución y representación se rigen por lo establecido en el Código de Comercio Arts. 280 a 291 que fueron modificados en febrero de 1.998 cuando se derogó el Decreto del año 1.971 que regulaba este tipo de contratos.

El Código enuncia cinco casos de terminación del contrato de agencia, distribución o representación:

1. Por mutuo consentimiento entre las partes.
2. Por vencimiento del plazo si lo hubiere.
3. Por decisión del agente siempre que diere aviso al principal con tres meses de anticipación. En estos tres casos no existe responsabilidad alguna para las partes.

4. Por decisión del principal en cuyo caso será responsable frente al agente por los daños y perjuicios causados si no existiere justa causa para dar por terminado el contrato.

5. Por justa causa que el principal puede invocar a su favor cuando el agente divulga o informa a tercero sin la debida autorización de todo hecho dato clave, o por la baja en el promedio de ventas debido a negligencia o ineptitud del agente, comprobada judicialmente.

Por otra parte, el código recoge también la posibilidad de que el principal pueda valerse simultáneamente de varios agentes, distribuidores o representantes en la misma zona y para el mismo ramo de actividad, salvo que hubiera otorgado por contrato la calidad de agentes, distribuidores o representantes exclusivos para una zona determinada.

Por último, se puede decir que Guatemala cuenta con varios canales de distribución internos que beneficia mucho la comercialización de la panela, además los supermercados que son los principales canales, se están extendiendo a lo largo de Centroamérica, lo que favorece en un futuro para abarcar todo este mercado. Asimismo cuenta con leyes y unos lineamientos operativos de importación que permiten llevar negocios de una manera clara sobre las actividades que se realizan. Adicionalmente, Guatemala posee fácil acceso a los mercados internacionales más importantes, gracias a los diversos puertos, aeropuertos y su excelente sistema vial y ferroviario, ya que cuenta con puertos en los océanos Atlántico y Pacífico, una vía panamericana que cruza importantes países y un aeropuerto con buena infraestructura.

Todo lo anterior, son atributos que hacen atractivo a este país para la exportación de panela colombiana, situación que Colombia debe aprovechar, ya que día a día están creciendo el número de competidores, como es India, Ecuador, Perú, Brasil y México; asimismo, el mercado se está reduciendo cada

vez más. Entonces, Colombia como gran productor, es conveniente que se interese por este nuevo mercado, ayudándose con sus buenos precios y bajos costos, para ofrecer precios competitivos.

3.9.4 TLC entre Colombia y Guatemala

Con la firma del Marco General de la Negociación con Guatemala, el gobierno de Colombia inició el proceso para suscribir un Tratado de Libre Comercio con varios países de Centroamérica, incluyendo Guatemala, con el fin de que exista un desarrollo de sus productos y su libre comercialización especialmente de los productos agroindustriales. Se expondrán temas de negociación tales como: Acceso a Mercados; Reglas de Origen y Procedimientos Aduaneros; Obstáculos al Comercio; Reglas, Procedimientos y Medidas de Defensa Comercial; Contratación Pública; y Servicios⁴⁶.

De esos temas importantes se tomara puntos específicos como los de la liberación de la oferta exportable agropecuaria de Colombia, donde se eliminaran barreras arancelarias para mejorar las condiciones de acceso de la oferta agropecuaria colombiana; como también se tocaran aspectos de otros tipo de sectores, pero en este caso es importante como puede afectar y que beneficios podría traerle a Colombia este tratado con respecto a los productos agroindustriales en especial la panela.

Es importante resaltar que este tratado permitirá que los productos a exportar desde Colombia sean adquiridos con mayor facilidad por el mercado de Guatemala, por lo que se hace beneficioso para los exportadores y más que todos aquellos que quieran exportar productos agroindustriales porque se tendrá una mayor liberación de las condiciones de acceso para incrementar y diversificar las exportaciones de nuevos productos agropecuarios donde Colombia pueda desarrollar ventajas comparativas.

⁴⁶ Tomado de: <http://www.presidencia.gov.co/sne/2006/marzo/28/19282006.htm>

4. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA PANELA COLOMBIANA PARA EL MERCADO DE GUATEMALA

4.1 MERCADO OBJETIVO

El perfil del mercado potencial para este producto está constituido por hombres y mujeres guatemaltecos de todas las edades, incluyendo niños, jóvenes hasta adultos mayores, con ingresos bajos, medios y altos. Los consumidores primarios que son los que realizan la compra, serían los padres de los niños y jóvenes, quienes son los que devengan un salario, o los adultos sin hijos que tienen ingresos; mientras que los consumidores secundarios que son quienes influyen en la decisión de compra aunque no la realicen, serían los niños y jóvenes, o adultos mayores que ya no devenguen y sean custodiados por otras personas. Este es un producto de consumo masivo destinado a ubicarse en la mente de todas las personas independientemente de la actividad o el rol que desempeñan, por lo tanto no se limitará la oferta.

4.2 VISIÓN

En el 2019 la panela colombiana se convertirá en uno de los productos líder de los procesos de internacionalización de la agroindustria del país, a través de la extensión de su comercialización y distribución hacia otros mercados como el de Guatemala logrando ser un fuerte producto estrella en todo ese mercado.

4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1.** Ampliar los mercados en los que Colombia actualmente comercializa panela mediante la exportación de la misma hacia Guatemala para que así diversificar el comercio internacional de este producto.
- 2.** Fidelizar a los consumidores guatemaltecos potenciales en la adopción de la panela como producto fundamental en su canasta familiar acrecentando su conciencia y disposición a comprar.
- 3.** Mantener un liderazgo en costos acompañado de una alta productividad, que genere un precio a un nivel más competitivo que el de los rivales y sustitutos en toda la zona geográfica de Guatemala, para ampliar la capacidad de los clientes a comprar y se maximicen la utilidades.
- 4.** Expandir el número de puntos de distribución en las principales ciudades comerciales guatemaltecas para mantener una posición fuerte en los canales establecidos y se llegue con mayor efectividad al mercado objetivo.
- 5.** Generar un posicionamiento masivo de la panela en la mente de los clientes mediante la asociación del producto a la imagen de calidad en factores específicos como la confiabilidad y/o familiaridad con la marca.
- 6.** Aprovechar los posibles acuerdos de comercio que Colombia pueda adelantar con Guatemala, para lograr unas barreras de entrada de la panela bajas hacia este país.

4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias para Objetivo 1

- Hacer uso de las macro-ruedas de negocios o ferias para dar a conocer este producto y todas sus utilidades.
- Realizar frecuentes estudios para hacer un seguimiento del tamaño, descripción, cambios en las preferencias y hábitos de compra de los posibles consumidores de panela en esta zona geográfica.
- Forjar periódicas campañas de investigación y desarrollo en el sector industrial panelero de Colombia para la mejora y perfeccionamiento de este producto.

Estrategias para Objetivo 2

- Intensa publicidad dirigida al mercado objetivo mediante la estrategia de PUSH (publicidad en medios masivos de comunicación) para generar conciencia, utilizando medios selectivos relevantes para los mismos, tales como la radio y televisión. Realizando campañas que promuevan el consumo de panela para motivar a los clientes que la prueben y acojan, manifestando la excelente calidad de la misma y las propiedades nutricionales y medicinales que posee, convirtiéndola indispensable en la canasta familiar.
- Extensas promociones de introducción de ventas a través de la estrategia de PULL para inducir a la prueba de la panela (muestras gratis, cupones, descuentos por cantidad, exhibiciones, etc.) y se establezca una comunicación con el público objetivo dentro de los canales de distribución.

- Crear un empaque que contenga recomendaciones y sugerencias de la forma como podría acompañarse la panela o recetas para hacer con ella, lo que representaría una herramienta de apoyo para los consumidores cuando adquieren el producto.
- Ofrecer servicios postventa para que los clientes se sientan más satisfechos tanto con el producto como por la calidad en el servicio, a través del seguimiento después de la adquisición del producto y poder establecer relaciones interpersonales formales del negocio con el comprador.

Estrategias para Objetivo 3

- Asignar precios de penetración o comenzar con precios ligeramente altos, pero preparar versiones de precio más bajo en comparación con los competidores.
- Enfrentar los esfuerzos de precios más bajos y/o de promociones más fuertes de los competidores, o tratar de adelantarse a tales esfuerzos cuando sea necesario retener clientes y en la medida en que los costos unitarios lo permitan.
- Hacer uso del *Precio Promedio del Mercado*, que es el promedio de precios que tienen los productos iguales o similares a la panela, con esto se pueden mantener ganancias sostenibles con base a lo que los clientes estén dispuestos a pagar por el producto y posteriormente cuando ataquen los competidores se puede utilizar la estrategia de *Low Price*, ya que Colombia está en la capacidad de mantener bajos precios, porque al ser gran productor de panela, sus costos de producción son bastante bajos.

- Realizar una estimación hipotética de la demanda, para determinar cual sería el mercado potencial absoluto, identificando esas necesidades latentes e ir cubriéndolas.

Se puede identificar y pronosticar la demanda potencial mediante los siguientes datos:

Mercado Potencial Absoluto (MPA): 3.809.934. Corresponde al 30% de la población total guatemalteca.

Demanda Estimada=(M.P.A) x (Frecuencia de Compra) x (Cantidad) x (Precio)
(1 año)

Frecuencia de Compra: 10. Los guatemaltecos realizan sus principales compras en los últimos meses del año, que es donde coinciden con los pagos extraordinarios y que además coincidiría con la baja de los precios de la panela colombiana. Se estima que comprarían 2 veces al mes en los últimos 5 meses del año.

Cantidad: 2*. Según estudios del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, datos arrojados de la encuesta de salud materno infantil (ENSMI) 2002, dieron como resultado que los hogares guatemaltecos tienen de 1 a 4 hijos, por eso la cantidad de panela cada vez que compran es 2, (*Considerando una presentación en bloques de panela, donde un bloque alcanza para 4 personas).

Precio: (pesos colombianos) \$1.750 por libra (al público)

t = 1 año

- Unidad Relativa de medición (U. R. M.) = (3.809.934) x (10)x (2)

$$U.R.M = 76.198.680$$

$$\text{Demanda Estimada (1año)} = (3.809.934) \times (10) \times (2) \times (\$1.750)$$

$$\text{Demanda (t}_1\text{)} = \$133.347.690.000$$

Mediante el anterior cálculo se puede concluir que la demanda de panela podría llegar a tener un nivel alto de consumo en el país de Guatemala, ya que los resultados obtenidos mediante la estimación de la demanda permite decir que existe un mercado amplio y atractivo el cuál otorga grandes ganancias anuales para Colombia.

Estrategias para Objetivo 4

- Incursionar en las principales ciudades y departamentos del país como Quetzaltenango, Quiché, San José (Escuintla), Puerto Barrios (Izabal) y por supuesto la capital, Ciudad de Guatemala. Luego de establecerse en estas ciudades, extenderse y cubrir los principales canales de distribución de estas zonas, ya que estos lugares tienen facilidad en el acceso debido a que la mayoría son puertos y núcleos comerciales.
- Utilizar promociones comerciales periódicas para obtener una más amplia cobertura detallista y conservar el frente en las góndolas de supermercados, fortaleciendo las relaciones con los distribuidores más fuertes. Es por ello, que la estrategia de distribución debe ser mucho más intensa en los supermercados puesto que son los principales canales de distribución en Guatemala.
- Crear alianzas, convenios y/o asociaciones con los principales almacenes de cadena del país, tal como PAIZ, que es la principal cadena de supermercados guatemalteca que cuenta con un formato de

hipermercado por lo tanto puede darse a conocer el producto con mayor posicionamiento.

Estrategias para Objetivo 5

- Generar fuertes esfuerzos en el lanzamiento del producto, para crear expectativas en los clientes potenciales y asimismo posicionar la marca del producto.
- Enfocar la publicidad en la estimulación de la demanda potencial, realizando publicidad recordatoria que acentúe las características y beneficios superiores de la panela, teniendo en cuenta que en la publicidad se puede hacer uso de otro nombre con el que es conocido este producto en Centroamérica, como es PAPELÓN. Sin embargo, de igual manera al llamarlo PANELA también es distinguido por el público objetivo.
- Hacer uso de una estrategia de marca, como “*MARCA ÚNICA*”, ya que la panela colombiana a penas va a introducirse a este mercado, y se necesita posicionamiento, entonces sólo debe crearse una sola línea, y según la evolución que tenga, se puede decidir si continuar con la misma estrategia o cambiarla, esto es cuando se determine si esta misma estrategia es apropiada o no para otras líneas que en un futuro se puedan crear; pero inicialmente esta estrategia es la más conveniente.
- Realizar una estrategia de empaques *promocionales*, específicamente los *testimoniales*. Éstos son por ejemplo, aquellos donde el empaque sea para recortar la etiqueta y enviarla por correo, y así se gana un premio, esto además de llamar la atención del cliente, permite

determinar si el producto está siendo consumido en el mercado y con qué regularidad.

Estrategias para el Objetivo 6

- Lograr mantener buenas relaciones con ese país, de tal manera que podamos involucrarnos y establecer relaciones cordiales, ya sea visitando el país para fortalecer lazos de amistad.
- Realizar una serie de puntos a tratar que implique beneficios para ambos países y así lograr que el producto a exportar pueda tener preferencias arancelarias, y puedan mantenerse precios accesibles para Guatemala y costos más bajos para Colombia.
- Lograr mediante los acuerdos comerciales con Guatemala, mantener una cercanía con los países centroamericanos, para así, ir fortaleciendo lazos de amistad con los otros países e incursionar más tarde en estos con la panela.

5. CONCLUSIONES

- La mayoría de la población guatemalteca habita en las zonas urbanas del país, mientras sólo el 36% vive en el campo. La población se concentra en las principales ciudades como la capital Guatemala, Quetzaltenango y Escuintla, entre otras, que se encuentran al sur del país.
- Gran parte de la población en Guatemala está conformada por jóvenes y una pequeña proporción son ancianos. Guatemala es un país joven, el 80% de sus habitantes tienen menos de cuarenta y cinco años.
- Del total de la población activa, compuesta por unos 4,20 millones de personas, aproximadamente el 26% trabaja en la agricultura, el 22% en la industria y el 53% en el sector servicios.
- En el 2005 la balanza Guatemalteca tuvo un déficit debido a que las importaciones que hizo el país superaron casi en un doble a las exportaciones. En ese año, al igual que en 2004, las elevadas compras de petróleo y combustibles contribuyeron a que se diera ese déficit.
- La política guatemalteca tiene gran parecido con la colombiana, en cuanto al tipo de gobierno y organismos, ya que ambos países cuentan con un gobierno democrático y representativo, ejercido por los Organismos Ejecutivo (Presidente), Legislativo (Congreso) y Judicial (Corte Suprema de Justicia).

- Los principales países destino de las exportaciones guatemaltecas son: en gran porcentaje Estados Unidos, seguido de El Salvador y Honduras, así como Alemania, Canadá y Suiza.
- La balanza bilateral Colombo-Guatemalteca ha presentado un comportamiento superavitario a favor de Colombia en los últimos cinco años. Las exportaciones colombianas hacia ese país están compuestas en un 87,5% por exportaciones no tradicionales y en un 12,5% por exportaciones tradicionales.
- Estados Unidos es el principal proveedor de las importaciones de Guatemala con una participación de 33,63%, seguido de México 8,67%, Corea del Sur 5,56%, Japón 3,80%, El Salvador 3,52%, entre otros.
- Los principales países destino de las exportaciones guatemaltecas en el 2005 fueron: Estados Unidos con una participación del 49,93%, seguido de lejos por El Salvador y Honduras con una participación del 12,14% y 7,32% respectivamente. La participación de Colombia en este mercado fue muy pequeña, logrando apenas una participación de 0,28%.
- PANELA es la designación comercial en Colombia para llamar a este producto, pero cada país productor tiene una forma diferente de llamarlo. Es así como encontramos: CHANCACA (Perú, Ecuador y Chile), PILONCILLO (Costa Rica y México), PAPELÓN (Venezuela y algunos países de Centroamérica), RAPADURA (Cuba, Brasil y Bolivia), GUR (India), MUSCOVADO SUGAR (Filipinas), JAGGERY y KHANDSARI (Sur del Asia), BLACK SUGAR (Japón y Taiwán) y PAPADURA (Algunos países de América Latina). El nombre que le asigna la FAO, para efectos de su información estadística, es azúcar no centrifugada.
- Actualmente, la panela se clasifica en el Sistema Armonizado con la misma subpartida del azúcar de caña, impidiendo lograr una política

comercial adecuada a las características propias de este producto, negándole además un trato diferenciado en los acuerdos comerciales en la Organización Mundial de Comercio (OMC), y por lo tanto, levantar estadísticas específicas para medir sus verdaderas corrientes comerciales. En Colombia, Mincomercio y el ICONTEC se está encargando de obtener una subpartida diferente a la del azúcar.

- Los principales componentes nutricionales de la panela son los azúcares (sacarosa, glucosa y fructosa), las vitaminas (A, algunas del complejo B, C, D y E), y los minerales (potasio, calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre, zinc y manganeso, entre otros)
- Es conveniente que Colombia cambie la presentación de la panela en bloques, porque a nivel internacional son más llamativas por ejemplo, la panela granulada, en cubos y en pastillas. Además, ya hay nuevas presentaciones como la panela en cubitos aromatizados e instantáneos.
- En el mundo cerca de treinta países producen panela. Colombia es el segundo productor después de la India. En el 2002, India concentró el 65% de la producción mundial, mientras que Colombia cerca del 13%, haciéndose evidente que la producción mundial de panela se concentra en estos dos países.
- Colombia depende básicamente de dos países para la exportación de panela, se trata de Venezuela y Estados Unidos. En el 2003, Venezuela fue el principal importador de panela colombiana (con US\$ 1,59 millones); le siguió Estados Unidos (US\$ 1,00 millones). Desde 1991 estos países han sido los principales importadores de panela de origen colombiano.

- Los principales competidores de Colombia para la exportación de panela son: India, Ecuador, Perú, Brasil y México por ser productores de panela que exportan actualmente a mercados en América.
- El gobierno colombiano preocupado por desarrollar sus sectores para la exportación, especialmente la industria de la panela, ha establecido e implementado normas para la protección de este producto como La Ley 40 de 1990, y La Comisión Nacional Intersectorial de vigilancia de la calidad de la panela en este país. Igualmente, ha establecido unas normas de la resolución número 0002546 del 11 de agosto del 2004 expedida por el Ministerio de Protección Social sobre requisitos sanitarios.
- El consumo mundial promedio de panela en el 2002, fue de 1,6 Kg. por persona al año; este consumo ha tenido una tendencia negativa, ya que el consumo promedio de la década de los noventa estuvo por encima de los 2 Kg. por persona al año.
- El consumo de panela en Colombia es el más alto del mundo (19,8 Kg. por persona al año, en el 2002); le siguen Myanmar (12,5 Kg.) e India (6,5 Kg.)
- En cuanto al consumo aparente de panela, en Colombia ha venido creciendo aproximadamente a una tasa de 3,3% anual entre 1994 y 2004, pasando de 1.237.328 Tm. en 1994 a 1.691.525 Tm. en 2004.
- Colombia en los últimos 15 años ha venido presentando un aumento del consumo per cápita pasando de 30,6 Kg. / hab. (1991) a 36,8 Kg. / hab. (2005). Igualmente las exportaciones en toneladas métricas han aumentado, de 1.198 Tm (1991) a 3.829 Tm (2005).

- Los precios implícitos de las exportaciones de panela de cada uno de los países exportadores muestran que, en promedio, India y Colombia, los dos países que más le exportan este bien a Estados Unidos, venden la panela más barata que los pequeños exportadores, como Perú y Ecuador.
- En Colombia, producir un atado de panela cuesta entre \$1.400 (US\$ 0.61) y \$1.500 (US\$ 0.65), mientras que el precio al público está oscila entre \$1.750 (US\$ 0.76) y \$1.850 (US\$ 0.81).
- Los precios de la panela del mercado Colombiano, presentan un marcado patrón estacional. Existen dos momentos en los precios al productor durante un año: entre enero y julio los precios son altos, y desde agosto hasta diciembre los precios se deprimen.
- Colombia al ser un gran productor de panela, hace que los precios para el mercado interno sean muy bajos, tanto para el productor como para el consumidor, situación que se puede aprovechar a nivel internacional para ofrecer panela a precios competitivos.
- La principal cadena de supermercados en Guatemala, es Paiz, que ya cuenta con el formato de hipermercado en los Hiperpaiz y ha extendido sus operaciones a El Salvador.
- A nivel del mercado interno de latinoamérica los principales canales de distribución de productos orgánicos como la panela son: Supermercados, Tiendas especializadas, Ferias locales y “puerta a puerta”.
- Guatemala posee fácil acceso a los mercados internacionales más importantes como Europa, Asia, y ambas costas de Norteamérica, gracias a los diversos puertos, aeropuertos y su excelente sistema vial y

ferroviario, ya que cuenta con puertos en los océanos Atlántico y Pacífico, una vía panamericana que cruza importantes países y un aeropuerto con buena infraestructura.

- Los servicios de comunicación ofrecen servicios de transmisión por estaciones de transmisión radial, en frecuencias AM, FM y de Onda Corta alcanzando: 230 emisoras AM, 517 en Frecuencia Modulada (FM), y 25 de onda corta al año 2000. Además cuenta con varias estaciones de televisión y prensa online.
- En Guatemala los tres factores más importantes que afectan las decisiones de compra son el precio, servicio y calidad. Las ventas directas son generalmente sustentadas con publicidad local, campañas promocionales de ventas, folletos técnicos o ilustrados, visitas a vendedores y en algunos casos con muestras.
- Para aplicar un buen plan de mercadeo en la exportación de panela colombiana hacia Guatemala, se debe definir muy bien el mercado meta, elaborar una visión con proyección a 10 años, establecer unos objetivos estratégicos y por último diseñar unas estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

RECOMENDACIONES

- Para lograr que la panela colombiana satisfaga las necesidades de nutrición, salud y cosmética, entre otras, se deberá emplear un constante estudio acerca de los hábitos y costumbres de este mercado, para lograr con el tiempo perfeccionar sus presentaciones y así pensar en futuras innovaciones.
- La comercialización de la panela al ser una mezcla de tangibles e intangibles (producto-servicio) es importante lograr una conexión con el usuario a partir de anuncios o concursos para promover información acerca de todos los beneficios del producto y lograr una adquisición, fidelización, retención y recuperación del cliente.
- Para alcanzar una mayor cobertura del mercado potencial, es importante estar en los canales de distribución más fuertes y estar atentos a la rotación del producto en los mismos.
- Para ir fortaleciendo lazos de amistad fuertes con el país guatemalteco, se debe saber, además de su cultura, que políticas manejan para no caer en errores que luego podrían perjudicar las relaciones de un posible acuerdo comercial.
- La satisfacción de las necesidades que surgen dentro de Guatemala son muy primordiales, por lo tanto incursionar con la panela es importante,

ya que este cuenta con muchas características benéficas y naturales que podrían acabar con problemas de tipo alimenticio que actualmente presenta el país; es por eso que debemos mantener un duro empuje con este producto para lograr penetrarlo y posicionarlo dentro de este mercado.

- Después de haber logrado penetrar en el mercado guatemalteco, lo consiguientes a este es mantener, de tal manera que debemos establecer estrategias que permitan mantener el mercado satisfecho y abastecerlo, para que no tengan ninguna clase de queja contra el país colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNHARD Katharina, Pachón A. Germán. Campesinos y desarrollo: Tecnificación, innovación, organización e identidad en el sector panelero colombiano. Revista RegionEs, 3/Segundo semestre/2004, Págs. 93 – 112
- GARCÍA Jaime E. Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamérica.
- GUILTINAN Joseph, Paul Gordon, Madden Thomas. Gerencia de Marketing, Estrategias y programas. 6ta Edición. Mc Graw Hill.
- MULLINS Larréche Walter Boyd. Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones. 4ta Edición. Mc Graw Hill.
- RODRÍGUEZ B., Gonzalo. La panela en Colombia frente al nuevo milenio. Corpoica-Fedepanela, Manual de Caña de Azúcar, 2000.
- <http://usuarios.lycos.es/guatemalaonline/historia.htm>
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA. Mayo de 2004.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. www.dane.gov.co

- [http:// www.investinguatemala.org/main.htm](http://www.investinguatemala.org/main.htm)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2005-2006.
- La panela un producto vital.
<http://www.quassab.com/Es/LaPanela/Default.asp>
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica. La Panela Biológica, recomendaciones para su obtención, 2002.
- Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Panela en cubitos aromatizados e instantáneos.
- Sistema de Inteligencia de mercados –SIM- Min. De Agricultura y Desarrollo Rural. Perfil de la panela.
- Ministerio de Agricultura. Cálculos Observatorio Agrocadenas.
- Mercado central división de información de mercado precios de productos agroindustriales nivel consumidor, plaza san salvador colones.
http://www.mag.gob.sv/admin/publicaciones/upload_file/1120939699_86.pdf
- CAMAGRO: CAMARA AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIAL DE EL SALVADOR Plaza San Salvador
<http://www.camagro.com/servicios/precios.asp?precios=P1>.
- Panela ecológica puede conquistar a España.
<http://www.latarde.com/2006/sema/42/neg.htm>.
- Corporación Colombia Internacional CCI. <http://www.cci.org.co>

- Sistema de Inteligencia de mercados –SIM- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Perfil de mercado, Guatemala.
- http://www.guatemala-embassy.org/main.php?parent_id=1&id_area=211
- <http://www.guate360.com/blog/category/sitios-web/htm>
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica. Aprendiendo del pasado para proyectarnos hacia el futuro: adopción e impacto de la tecnología de panela en la hoya del río Suárez y Cundinamarca (Colombia).
- <http://www.fao.org>
- <http://www.unesco.org>
- Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF) Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Roma, 2004