

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PANELA ORGÁNICA DESDE COLOMBIA
A FRANCIA**

ANA MILENA CHICUASUQUE RIAÑO

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA**

**ORIENTADOR:
LUCAS D AURIA SANCHEZ
PERIODISTA Y RELACIONISTA INTERNACIONAL**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C**

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., septiembre de 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña.

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña.

Vicerrectora Académica y de Investigación.

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Vicerrector Administrativo y Financiero.

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro.

Secretario General.

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Dr. Marcel Hofstetter Gascon.

Directora Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.

Dra. Luz Rocío Corredor Gonzales.

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. OBJETIVOS	10
1.1. Objetivo general	10
1.2. Objetivos específicos	10
2. MARCO TEÓRICO	11
3. METODOLOGÍA	14
4. MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL	15
4.1. Mercado nacional de la panela orgánica	15
4.2. Mercado internacional de la panela orgánica	21
4.2.1. <i>Exportaciones en Colombia</i>	24
4.3. COMPETITIVIDAD	25
4.3.1. <i>Selección del mercado objetivo (Burdeos, Francia)</i>	28
4.3.2. <i>Análisis de la competencia y ventajas comparativas</i>	30
4.3.3. <i>Análisis del mercado Colombia – Francia</i>	32
5. PLAN DE EXPORTACIÓN	34
5.1. Logística de exportación	34
5.2. Servicios marítimos	35
5.3. Servicios aéreos	36
5.4. Documentos requeridos para el ingreso de mercancías	37
5.5. Clasificación arancelaria	38
5.6. Trámites aduaneros para la exportación a Francia	38
5.7. Etiquetado, empaque y embalaje	39
6. ESTUDIO FINANCIERO	41
6.1. Marco de referencia agroeconómico	41
6.2. Viabilidad del plan (Flujo de caja)	43
8. CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	12
Figura 2. Etapas del ciclo de cultivo de caña	16
Figura 3. Proceso productivo de la panela	16
Figura 4. Destinos de las exportaciones colombianas	20
Figura 5. Normatividad para etiquetas de productos alimenticios que ingresan a la Unión Europea	23
Figura 6. Principales destinos de las exportaciones de azúcares y endulzantes de Colombia a la Unión Europea	27
Figura 7. Valores de importación y exportación del comercio exterior en Francia	28
Figura 8. Diagrama de ruta Colombia – Francia	35
Figura 9. Lista de los principales puertos y operadores marítimos para el ingreso de mercancías a Francia	36
Figura 10. Lista de los principales aeropuertos y operadores aéreos para el ingreso de mercancías a Francia	37
Figura 11. Clasificación arancelaria para la panela	38
Figura 12. Diagrama de empaques a base de plástico flexible	40
Figura 13. Características de una zona de producción panelera	42
Figura 14. Indicadores del sistema productivo y análisis de sensibilidad	42

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Principales empresas colombianas exportadoras de panela	31
Tabla 2. Análisis DOFA sobre la exportación de panela colombiana a Francia	32
Tabla 3. Obtención del precio unitario de la panela	43
Tabla 4. Proyección de precios de venta	44

RESUMEN

En el presente documento se realiza una recopilación de literatura como metodología para el desarrollo de un plan de exportación de panela orgánica desde Colombia a Francia, fue necesario reconocer el mercado de la panela dentro de los países de la Unión Europea y realizar una revisión documental para entender y determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto. Este proyecto no está dirigido por ninguna empresa en específico, la idea es proponer un modelo de exportación que sea capaz de acomodarse a las necesidades de cualquiera empresa que desee exportar panela hacia Francia.

Inicialmente se realiza un estudio de mercado a la ciudad de Burdeos en Francia, dado que esta cuenta con uno de los puertos marítimos más importantes del país y se determina que su densidad poblacional es acorde con los objetivos que se desean alcanzar en cuanto a la comercialización de panela. Por lo tanto, se realizó un estudio económico en donde se identifican costos y gastos de exportación.

Palabras clave: estrategia, competitividad, productividad, exportación, panela, puerto, Francia.

INTRODUCCIÓN

La producción de panela en Colombia se caracteriza por ser una de las agroindustrias más tradicionales del país, a la fecha los procesos de producción son en su mayoría artesanales y de tradición familiar. Esta actividad genera ingresos para más de 70.000 familias campesinas, involucra directa e indirectamente a más de 350.000 personas entre las que se encuentran productores, comerciantes y consumidores, representa 120.000 empleos permanentes y además ocupa alrededor de 226.000 hectáreas en el cultivo de la caña. La producción panelera en Colombia contribuye con el 6,7% a la formación del PIB agrícola y participa con el 2,18 % del gasto en alimentos de la población. Colombia se ubica como el segundo productor de panela en el mundo, luego de India, con un gran consumo per cápita y un consumo aparente de 32 kg anuales. (Rodríguez Gonzalo, Gottret María, 2001)

La producción de panela se destina casi en su totalidad al mercado nacional para su consumo directo. Se estima que, de la producción panelera, solo cerca del 0,4% se destina a la exportación. Debido al compromiso de los productores y exportadores colombianos que han sido respaldados por las estrategias de encadenamiento productivo que viene realizando la asociación Fedepanela, las exportaciones aumentaron entre enero y julio de 2019 un 40% en comparación al mismo periodo durante el 2018. En peso se está hablando de un cambio de 3.503 toneladas en 2018 a 4.911 en 2019, es decir un incremento de 1.408 toneladas. Los principales destinos de exportación de la panela colombiana durante el 2019 fueron España con 28,6%, Estados Unidos 33.6%, Italia 7,8% y por último Francia con un 4.4%. (Fedepanela, 2019)

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para un plan de exportación de panela orgánica desde Colombia a Francia.

1.2. Objetivos específicos

- Analizar el contexto de la producción panelera en Colombia.
- Identificar el consumo de panela dentro de la Unión Europea, específicamente en Francia, teniendo en cuenta los acuerdos económicos bilaterales.
- Realizar un estudio financiero que demuestre la viabilidad de este plan de exportación.

2. MARCO TEÓRICO

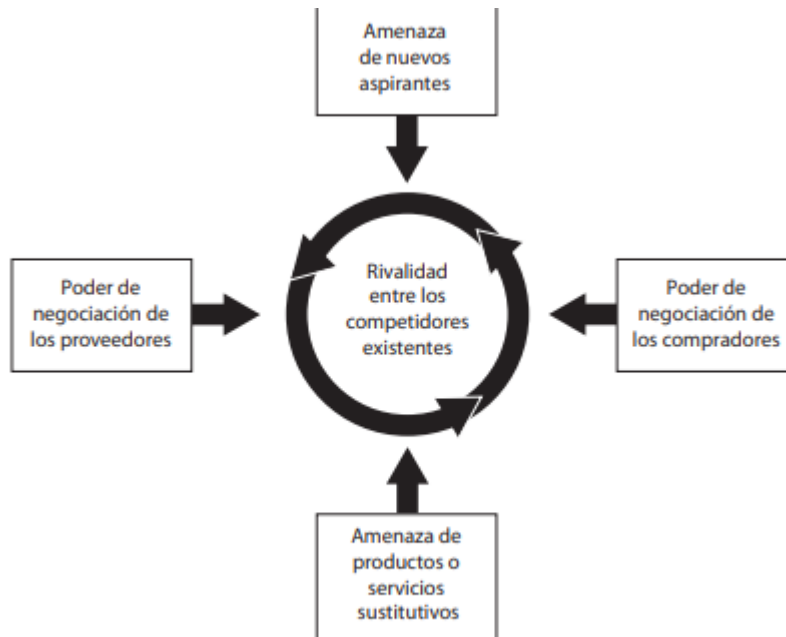
Este trabajo se sustenta en la metodología del libro “VENTAJA COMPARATIVA” de Michael Porter en donde se describe la estrategia competitiva como el uso de acciones ofensivas o defensivas que puede utilizar una empresa para crear una postura sólida dentro de una industria. Estas acciones son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que según el mismo autor corresponden a reconocer a los nuevos competidores, negociar con los proveedores y clientes, además identificar productos sustitutos y la rivalidad que se puede dar entre los competidores de una misma industria. Según Porter estos son elementos claves para determinar el grado de competencia que rodea a una empresa y de esta manera se logra obtener un rendimiento significativos en sus resultados.

Si las fuerzas son intensas como en el caso del sector aéreo, textil o hotelero ninguna empresa obtendrá beneficio de inversión. Por otro lado si las fuerzas son benignas como en la industria tecnológica o de aseo las compañías tienden a ser rentables, ya que es la estructura de estas industrias las que impulsan a la competencia y a la rentabilidad no el hecho de la producción de un producto o servicio, si es nuevo o se mantiene con el tiempo, si es de alta o baja tecnología o si se encuentra regulada o no, a pesar de que muchos de estos factores de ambiente y ciclo empresarial pueden incidir en la rentabilidad de una industria en un corto plazo finalmente serán las fuerzas competitivas las que marquen su rentabilidad a mediano y largo plazo. (Porter, 2000)

Entender las fuerzas competitivas junto con sus causas subyacentes es parte de la creación de rentabilidad de una industria, generando un espacio para anticipar y lograr influenciar a la competencia a largo plazo. Una industria constituida por una estructura saludable es un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas. Este entendimiento de la estructura de una industria es fundamental para lograr que la empresa logre posicionarse de manera efectiva, tal y como se desarrolla más adelante en la temática del libro en donde se habla de cómo defenderse de las fuerzas competitivas y ajustarlas en beneficio de la propia empresa son aspectos fundamentales de la estrategia. (Porter, 2000)

Figura 1.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Nota. En el diagrama se observa la integración de las cinco fuerzas que impulsan la competitividad dentro de un sector. Porter (2004) Diagrama de las cinco fuerzas de Porter.

https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Estas mismas fuerzas competitivas revelan los factores que impulsan a la competencia dentro de un mismo sector, la estrategia de una empresa debe comprender que la competencia significa mucho más que rivales, es importante que esta estrategia sea capaz de reconocer las amenazas más generales y por ende pueda estar preparada para abordarlas, de igual manera ahondar en la estructura del sector puede ser un ejercicio revelador en cuanto a oportunidades con clientes, proveedores, sustitutos, entrantes y rivales. Esto permitirá generar estrategias más claras que optimizaran el desempeño de la empresa teniendo en cuenta que el mundo es un lugar cada vez más abierto a la competencia y el cambio es imparable, por lo tanto, nunca se puede pensar en la competencia de manera estructural es el sector el que debe ser analizado de esta manera tanto por los inversionistas como para los ejecutivos. De ahí la importancia de las cinco fuerzas planteadas por Porter, estas cinco son determinantes para evidenciar si un sector es realmente atractivo y permiten anticipar cambios tanto negativos como positivos para los inversionistas incluso antes de que estos sean evidentes, el análisis de estas tienen

el poder de diferencias problemas a corto plazo de los cambios estructurales, lo cual representa una ventaja transformadora en el sector, este tipo de pensamiento exhaustivo sobre la competencia es la forma más acertada de lograr éxito en las inversiones que son tendencia en la actualidad. (Porter, 2008).

También es fundamental saber cómo definir el sector en el cual se da la competencia, esto es esencial para analizar correctamente el sector y de esta manera desarrollar una estrategia adecuada, la mayoría de errores de estrategia se derivan de una mala definición del sector ya que tiende a generalizarse o por el contrario se omiten varios aspectos importantes. Cuando se define el sector de manera general se pueden ocultar las diferencias entre productos, clientes, zonas geográficas que finalmente son aspectos claves para la competencia y el posicionamiento estratégico que resultan en la rentabilidad. Por otro lado, cuando se omiten demasiados detalles sobre el sector se pueden pasar por alto elementos comunes y vínculos entre los productos, esto es clave para la ventaja competitiva y cierra la posibilidad de tener en cuenta la modificación de fronteras del sector. (Porter, 2008).

Finalmente se debe rescatar la importancia de las diferencias entre las cinco fuerzas competitivas ya que estas demuestran el alcance geográfico de la competencia por lo que si un sector tiene una estructura similar en cada país entonces la competencia debe reconocerse como global, al hacer un análisis global es más sencillo establecer una rentabilidad promedio requiriendo así una sola estrategia global. En cambio, si un sector posee estructuras diferentes en distintas zonas geográficas, cada una de estas puede terminar siendo un sector separado y las cinco fuerzas deben ser establecidas de manera que generen rentabilidad en cada región, existe una regla que señala que si en una zona existen grandes diferencias en cualquier fuerza y estas diferencias implican más de una fuerza entonces se está hablando de sectores diferentes, por lo tanto la estrategia debe cambiarse y los inversores y ejecutivos deben estar dispuestos a flexibilizarse hasta el punto de garantizar la rentabilidad. (Porter, 2008)

3. METODOLOGÍA

- **Tipo de investigación:** Esta investigación corresponde a una revisión documental, ya que tiene como objetivo recopilar información que pueda soportar el objetivo general, por supuesto utilizando únicamente fuentes oficiales y de origen sustentado, esta revisión se realiza a través de la búsqueda de documentos de diferentes tipos, todos ellos con alto contenido informativo para que puedan permitir el desarrollo de la investigación.
- **Fuentes de información:** Para encontrar documentos que pudieran soportar este proyecto fue necesario indagar en diversas fuentes para de esta manera poder abarcar los temas pertinentes a desarrollar. Principalmente se consultaron tesis de pregrados y posgrados, además de artículos periodísticos, fuentes de información de entidades oficiales, artículos científicos y bases de datos como Google académico.
- **Actividades detalladas:** Para poder evaluar de viabilidad de un proyecto de exportación de panela colombiana a Francia fue necesario realizar un procedimiento investigativo que permitiera desarrollar y abordar cada uno de los temas que rodean a este tema. Para comenzar, se realizó una investigación documental sobre la actualidad del sector panelero en el país, su producción y comercialización nacional e internacional. Luego se esto se procede a revisar la información acerca del consumo de panela o azúcares orgánicos en la población europea, teniendo como principal objetivo al mercado de Francia, y finalmente se revisan los tratados de libre comercio y los diferentes acuerdos económicos bilaterales entre el gobierno de Colombia y el de Francia, teniendo en cuenta cuales son las oportunidades y ventajas para el sector panelero.

4. MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

4.1 Mercado nacional de la panela orgánica

La panela colombiana es una preparación tradicional derivada del jugo de caña de azúcar sin purificar que es utilizado dentro de la gastronomía nacional como endulzante natural, este es uno de los productos insignias de Colombia. Sin embargo, este dulce también es fabricado en países como Brasil, Argentina, Costa Rica, México, India, entre otros. Dentro de nuestro país la panela es parte de la canasta básica familiar y para muchos colombianos las bebidas y postres endulzados con panela suelen ser mucho más atractivos que los que se endulzan con azúcar o endulzantes artificiales. La producción de panela es muy artesanal y se realiza con muy poca tecnología, desde hace muchos años, los campesinos de 27 departamentos fabrican panela de esta manera, su producción se concentra en Santander con el 19%, Cundinamarca con el 15% y Boyacá 13%, de acuerdo a los datos de Fedepanela, quien también reporta que esta industria es el sustento de 350,000 grupos familiares. (CVN, 2018)

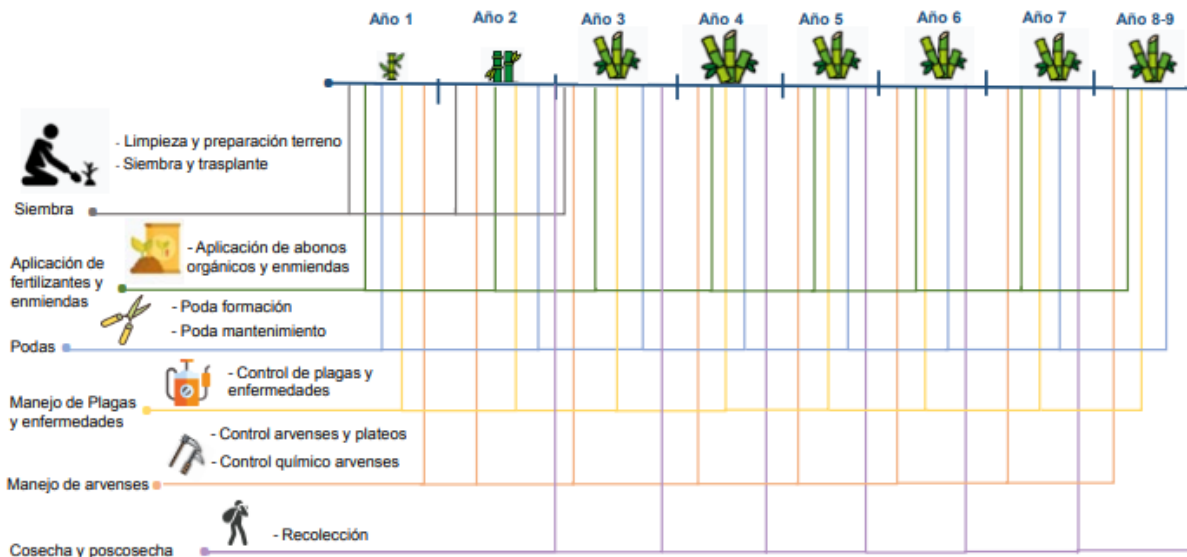
La panela es considerada una gran fuente de energía, es utilizada por deportistas de alto rendimiento para renovar energías en medio de las competencias, ya que aporta cantidades elevadas de carbohidratos. Esta principalmente compuesta por la vitamina C y B1, además de esto cuenta con minerales naturales como el hierro, lo cual beneficia la producción de hemoglobina y mioglobina en la sangre, contiene mayores beneficios para salud que otro tipo de endulzantes procesados que normalmente son tratados con químicos nocivos para la salud.

En Colombia la panela es normalmente fabricada en territorios de climas cálidos, su proceso comienza con la cosecha de la caña de azúcar madura y luego es transportada a un trapiche en donde se le extrae el jugo y es cocinada a altas temperaturas hasta que se obtiene una melaza espesa, para luego verterse en modelos rectangulares o redondos que se dejan enfriar hasta que se enfrían y toman forma sólida. En la actualidad las oportunidades de negocio de este mercado se han ampliado e incluso se puede encontrar

de la forma tradicional o pulverizada, existen variaciones aromatizadas que se utilizan para la preparación de infusiones aromáticas. Esto con el fin de obtener mayor oportunidad de exportación, esto de acuerdo a Proexport. (CVN, 2018)

Figura 2.

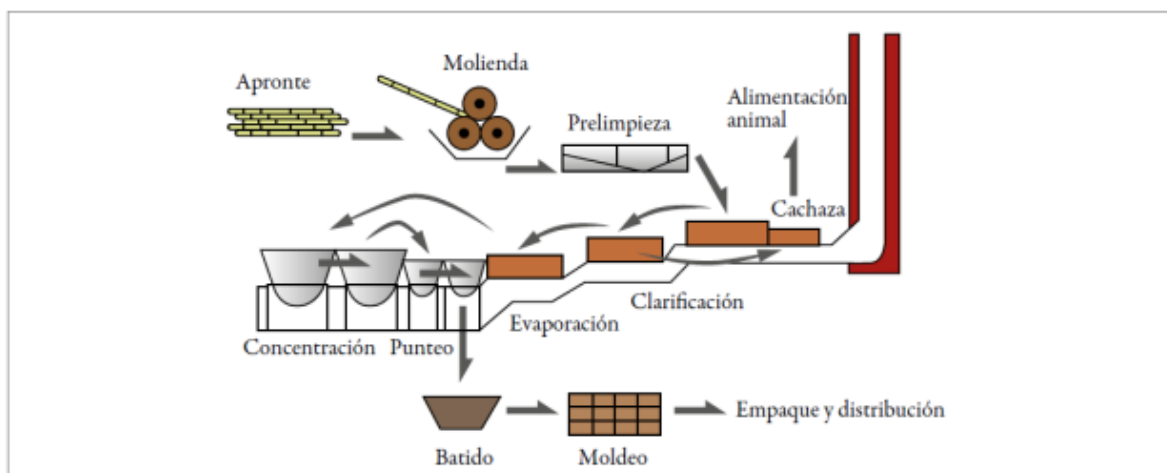
Etapas del ciclo de cultivo de caña



Nota. En el diagrama se evidencian las etapas del proceso de siembra y recolección de la caña panelera. FINAGRO (2018) Proceso de cultivo de caña para la obtención de panela. https://www.finagro.com.co/sites/default/files/cana_panelera_cubana.pdf

Figura 3.

Proceso productivo de la panela



Nota. En el diagrama se evidencian las etapas de producción de panela a través de un trapiche tradicional. Trapiche panelero Guandalay (2011) Proceso de obtención de panela. http://www.trapichepanelerogualanday.com/ESTUDIO_DEL_MERCADO_DE_LA_PANELA_EN_COL

La producción azucarera en Colombia se concentra principalmente en el departamento del Valle del Cauca, para el 2012 el área neta sembrada de caña alcanzó 224 mil hectáreas, de la que se obtienen aproximadamente entre 21 y 23 millones anuales, estos niveles de producción atienden los mercados locales e internacionales, con un margen de ventas de aproximadamente 2,3 millones anuales de los cuales alrededor de 1,4 millones pertenecen a las ventas locales, estas cifras sitúan a Colombia como el noveno exportador de azúcar en el mundo. Sin embargo, con el fin de aumentar los rendimientos, Colombia está en el proceso de investigación para la búsqueda de nuevos medios para aumentar la cantidad de caña que se obtiene por hectárea teniendo en cuenta sus niveles de sacarosa, para de esta manera realizar procesos de segmentación que permitan destinar áreas de cultivo específicas para cierto tipo de proceso productivo. (Procolombia, 2013)

Colombia el país que más consume panela y además tiene grandes niveles de exportación de panela en su diversidad de presentaciones, en 2016 los principales países hacia los que exportó fueron Estados Unidos y España. Según el DANE en el tercer censo nacional agropecuario el cultivo de caña de azúcar para la producción de panela al año es de 2.116.403 toneladas, cultivadas en 220.783 hectáreas a nivel nacional. Alrededor del mundo se producen 13 millones de toneladas al año, según la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) La panela es un alimento que tiene gran acogida en gran parte del mundo, es por esto que en Colombia ocupa el segundo puesto en la producción agropecuaria interna después del café. En Colombia la entidad pública que rige su producción y exportación es el Ministerio de Agricultura, mientras que por el lado de entidades privadas y asociaciones existen dos: FEDEPANELA y ASOPANELA quienes protegen y luchan por los productores de panela y caña de azúcar del país. Por otro lado, les brindan capacitaciones y orientación sobre la producción y exportación del producto. (CVN, 2018)

El azúcar y endulzantes hacen parte fundamental de la cocina europea, y su demanda es muy alta, las últimas tendencias apuntan a los consumidores adquiriendo productos de marcas privadas en vez de marcas reconocidas y de mayor precio, la panela de valor

agregado y otros endulzantes como la miel y la Stevia se han consolidado en el mercado al representar opciones más saludables y a mejores precios. En el mercado europeo existe una preferencia hacia los productos amigables con el medio ambiente, por lo tanto, los endulzantes naturales como la panela orgánica suelen ser un producto bien posicionado debido a su proceso de elaboración, los países con mayor consumo son: España, Italia, Portugal y Alemania. Para el 2013 las importaciones a la Unión Europea de azúcares y endulzantes alcanzaron un valor de US\$11.747 millones, con un incremento de 1% en comparación con el monto registrado el año anterior. Brasil fue el principal proveedor del producto, mientras que Colombia ocupó el puesto 51. Los productos con mayor dinámica importadora en 2013 fueron los demás azúcares de caña o remolacha; azúcar de caña en bruto, sin aromatizar y colorear, en estado sólido; y glucosa y jarabe de glucosa, sin fructosa. (Procolombia, 2013)

La panela se produce principalmente en economía campesina, su producción es continua durante el año y constituye la economía básica de 236 municipios en 12 departamentos de Colombia. En esta actividad productiva trabajan alrededor de 350,000 personas es decir el 12% de la población rural económicamente activa, siendo así el segundo renglón generador de empleo después del café. La panela presenta un alto consumo principalmente en los estratos populares del país, a nivel mundial, los colombianos son los mayores consumidores de panela en el mundo con más de 34.2 Kg/Hab. Teniendo esto en cuenta la producción de panela se considera la segunda agroindustrial rural más importante después del café, esto debido a su gran número de establecimientos productivos, área de siembra y mano de obra que implica. Existen alrededor de 17,814 trapiches paneleros inscritos ante el INVIMA, Cundinamarca, Antioquia y Cauca concentran la mayor cantidad de estos, el 55.4% del total nacional se ubica en estos tres departamentos. Sin embargo, solo 56 de estos trapiches realizan exportaciones, estos se encuentran ubicados principalmente en los departamentos de Cundinamarca, Tolima, Huila y Antioquia, lo cual indica que la panela al ser un producto de alto consumo en el mercado interno sigue teniendo una tasa de exportación muy baja. De acuerdo a FEDEPANELA 83% de los trapiches productores se clasifican como “pequeñas” al tener una capacidad instalada menor a 100 Kg/hora, 15% se ubican como “medianas” con una

capacidad instalada menos a 250 Kg/hora y solo el 2% son llamadas unidades productoras “grandes” con una capacidad instalada superior a 250 Kg/hora. (Minagricultura, 2006)

En cuanto a las características generales del mercado panelero colombiano, si hablamos de los canales de distribución de la panela se destacan dos frecuentes, el primero corresponder a las zonas planas del Valle del Cauca y Risaralda, en este territorio los productores despachan la panela directamente a los supermercados o a las plazas de mercado local para ser vendida al consumidor; el segundo mercado más predominante corresponde al resto de regiones paneleras del país, de pequeños y mediamos productores, en el que interviene una cadena más larga de agentes comercializadores, estos son frecuentemente el acopiador, el mayorista y el minorista. Dentro de esta cadena también se presentan variantes con la intervención de otros intermediarios de diversa escala. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO-, 2004)

Por otro lado, al hablar del panorama de exportación de la panela encontramos que existen diversos estudios sobre el mercado internacional de este producto, esta información presenta que, en Suramérica, Colombia obtiene el primer lugar con un total de US\$2,2 millones en exportaciones con sus principales destinos a Estados Unidos, España y Canadá. Hay incursión en el mercado francés, sin embargo, sigue siendo un nicho muy nuevo para la panela colombiana. (Proexport Colombia, 2008)

Figura 4.
Destinos de las exportaciones colombianas

PAÍS	US\$ MILES	TONELADAS	PRECIO IMPLICITO
			US\$/TON
ESTADOS UNIDOS	1.903,7	1.533	1.242
ESPAÑA	524,1	420	1.249
CANADA	90,8	55	1.651
AUSTRALIA	34,8	26	1.335
SUDÁFRICA	26,8	14	1.870
ITALIA	25,1	23	1.083
REINO UNIDO	23,2	15	1.564
ARUBA	8,3	14	613
CHILE	4,5	3	1.415
REUNION	2,1	1	1.604
ANTILLAS HOLANDESES	1,7	2	1.094
SUIZA	0,9	1	1.285
JAPON	0,7	0	2.129
NO DECLARADOS	0,5	1	598
FRANCIA	0,2	0	2.149
COSTA RICA	0,1	0	2.415
POLONIA	0,0	0	2.203
TOTAL	2.647,6	2.108	1.256

Fuente: DANE-Cálculos Proexoort

Nota. Esta tabla demuestra el precio en dólares por tonelada de exportaciones colombianas a distintos países. DANE (2018) Tabla de datos exportación colombiana de panela de precio en dólares por toneladas.

<https://fedepanela.org.co/gremio/exportaciones-de-panela-crecieron-un-40-entre-enero->

Teniendo en cuenta que el mercado Francés registra un crecimiento de hasta el 15% en la demanda de productos orgánicos como la panela, es una buena oportunidad para Colombia abrirse a un mercado que cada día presenta mayor cobertura en productos orgánicos, ofreciendo una gran variedad a los consumidores en grandes superficies, tiendas de alimentos y restaurantes, Francia al ser un país desarrollado cuenta con publicidad y medios de difusión masivos que facilitan la entrada de cualquier producto orgánico que la población pueda percibir como más saludable y de buena calidad. (CULTURA ORGÁNICA, 2010)

4.2 Mercado internacional de la panela orgánica

En cuanto a los acuerdos existentes de la Unión Europea y Colombia para el sector de azúcares y endulzantes, es importante tener en cuenta que estos pagaban aranceles base entre 0,06% y 114,5%². Sin embargo, a partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial el 84% de los productos del sector ingresarán con arancel 0%. El 16%³ de los productos del sector tienen un contingente arancelario de 62.000 toneladas métricas, con un incremento anual de 1.860 toneladas métricas anuales, lo cual representa un gran incentivo para los productores colombianos que deseen incursionar en nuevos mercados, es importante tener en cuenta que los canales de distribución para estos productos se centran en importadores especializados que distribuyen a minoristas y tiendas naturales o gourmet, también puede darse la modalidad de distribución directa mediante alianzas entre minoristas. Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de azúcar y endulzantes colombianos en los siguientes países: Reino Unido, Portugal, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Bélgica, Suecia, Holanda y Polonia. (PROCOLOMBIA, 2013)

Otro aspecto importante a tener en cuenta para la exportación son los requisitos sanitarios y fitosanitarios de los azúcares y endulzantes, para su ingreso hacia los países de la Unión Europea. Es necesario cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea que estén relacionados con los siguientes aspectos:

- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.
- Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva.
- Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food)
- Consideraciones especiales para los productos orgánicos.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los requisitos de etiquetado para los productos de azúcar y endulzantes que son comercializados dentro de los países de la Unión Europea, ya que estos deben cumplir con las normas establecidas para asegurar que los consumidores tengan a su disposición toda la información esencial que les permita elegir a su conveniencia el producto que más se acomode a su necesidad. (Procolombia, 2013) A continuación se presenta una tabla en la que se pueden apreciar las reglas generales a las que se deben acoger las etiquetas:

Figura 5.

Normatividad para etiquetas de productos alimenticios que ingresan a la Unión Europea

Nombre del producto	Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "Contiene".
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año, precedido por la palabra usar "Antes de".

Figura 5. (Cotinuación)

Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección de el importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Nivel de intensidad alcohólica	Se debe especificar para las bebidas que tengan un contenido superior 1.2% del volumen total.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".

Nota. Esta figura muestra una lista de requisitos junto con su descripción para el etiquetado de productos que deseen ser exportados hacia países de la Unión Europea. Procolombia (2018) Normatividad europea para etiquetado de productos de exportación.

4.2.1 Mercado nacional

Colombia a lo largo de su historia a pasado por dos periodos de crecimiento exponencial en el último siglo; el primero, entre el año 2003 y 2007, ya que logra alcanzar una tasa de crecimiento medio del 5,5%, en este periodo el país pasó de ser considerado un Estado fallido, a ser una de las economías con mayor crecimiento; el segundo, entre 2010 y 2014 en el cual logro alcanzar una tasa de crecimiento medio de 4,8%, logrando así en este periodo reducir la pobreza monetaria del 41,6% en el 2009 a un 28,2% en el 2015, además alcanzo un coeficiente de inversión de 0,291 FBKF/PIB. En dichos periodos el país pasaba por un gran flujo monetario generando precios elevados en sus exportaciones con bajas tasas de interés. Para 2014 el precio del petróleo y todos los comoditis en general se desploman afectando principalmente el sector petrolero y sus exportaciones, el flujo de caja de los países emergentes o tercermundistas ya no es el mismo, como es el caso de Colombia, al banco federal aumentar su tasa de intervención

este ocasiona un efecto negativo en el país debido a su deuda externa, generando presión en la balanza de pagos, tasa de cambio, finanzas públicas, control de inflación y muchos otros sectores de la economía.(Botero, 2015,P12).

Para el tercer trimestre de 2020 el PIB en Colombia fue de 55,966 millones de euros, esto representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción situando a Colombia como la economía número 31 de ranking de PIB trimestral (DANE,2020).

4.2.1 Exportaciones en Colombia

Colombia inicia su proceso de apertura comercial alrededor de los años 90´s cambiando su antigua política altamente proteccionista para dar paso a una economía más abierta, paulatinamente fue reduciendo sus barreras arancelarias y no arancelarias, permitiendo así llegar a acuerdos comerciales con diversos países, su mercado de exportación está basado principalmente en productos tradicionales como café, carbón, petróleo, convirtiéndola en una economía fuertemente dependiente de precios determinados a nivel internacional.

Para diferenciar el tipo de exportaciones realizadas en Colombia se divide en sectores, el sector agropecuario representa el 42,7 %, el sector minero como oro y esmeraldas representa y el sector industrial. (Ramoni,2017)

Para el año 2019 las ventas colombianas al exterior representaron el 12,19% de su PIB, situándolo en el puesto 145 de 191 países del ranking de exportaciones. Con una cifra de 35.248,3 millones se generó un déficit en la balanza comercial ya que las importaciones superaron el valor de las exportaciones (Datos macro,2019)

Los principales productos exportados en Colombia son aceites crudos de petróleo o bitumen con 5.791.809 Miles USD con una participación del 26%, hullas térmicas 3.104.017 Miles USD con una participación del 14%, café 1.560.031 Miles USD con una

participación del 7%, seguido de más productos como oro, plátano, gasóleo y rosas (Sistema desinteligencia comercial,2016).

“De acuerdo con la información de las exportaciones proporcionada por el DANE y la DIAN, en noviembre de 2020 las vetas externas del país fueron de US\$2.527,4 millones FOB y presentaron una disminución de 14,1% en relación con noviembre de 2019”(DANE,2020)

4.3 Competitividad

En los países industrializados y en países en desarrollo alrededor del 80% de la producción de azúcar se utiliza en la preparación de productos procesador, por lo tanto, no es directamente diseñado para el consumidor, esta se utiliza para la fabricación de productos alimenticios, como el procesamiento de frutas y verduras, panadería y la industria confitera, también se le encuentra uso en la industria farmacéutica, cosmética y de bebidas. El crecimiento del consumo de azúcares se dio en los años 60, debido al significativo crecimiento mundial de la población y el aumento de nivel de vida en países en vía de desarrollo. A inicios de la década de los 2000 el consumo en China aumentó un 90% y en India el 45%, el consumo mundial de azúcar durante el 2006 fue de 20 kilos por persona al año. En la Unión Europea el consumo llegó a 36,1 kilogramos. (Trapiche Panelero Guandalay, 2012)

Para el 2013, las importaciones de la Unión Europea de azúcares y endulzantes alcanzaron un valor de US\$11.747 millones. Colombia, ocupó el puesto 51 como proveedor, sin embargo, la mayoría de las importaciones fueron azúcares de caña o remolacha como el azúcar de caña en bruto, la glucosa y el jarabe de glucosa, presentando un total de US\$ 35 millones, lo cual corresponde al 11% del total exportado al mundo de esta categoría. (Procolombia, 2014)

En el mercado de los países de la Unión Europea existe una preferencia significativa hacia los productos orgánicos, ecológicos y amigables con el medio ambiente, por esto

endulzantes naturales como la panela con algún tipo de valor agregado (pulverizada, saborizada, etc..) suele ser un producto que alcanza posicionamiento efectivo debido a todo el contexto que rodea su proceso de elaboración. Actualmente los países con mayor consumo de panela dentro de la Unión Europea son: España, Italia, Portugal y Alemania. El precio de la panela está alrededor de 2.75EUR a 3.50EUR por kilogramo. (Zambrano, 2016)

Por esta razón se encuentra en Francia una oportunidad de incursión teniendo en cuenta que el consumo de panela es un territorio casi que inexplorado.

El mercado colombiano en Francia para el 2015 era de aproximadamente 0,075%, Colombia se ubica en el puesto 72 en la lista de proveedores del país europeo, detrás de Nueva Zelanda y delante de Ecuador. Es el sexto proveedor latinoamericano de Francia ubicado detrás de Perú, las exportaciones colombianas a este país se componen principalmente de hidrocarburos naturales y otros productos de la industria extractiva, que representan el 44,3%, productos agrícolas y pesqueros 23,8% y otros productos industriales 21,8%. (Francia Diplomacia, 2018)

Figura 6.

Principales destinos de las exportaciones de azúcares y endulzantes de Colombia a la Unión Europea



Nota. Diagrama de los principales países destino de las exportaciones colombianas y su participación durante el 2013. Procolombia (2018) Exportaciones colombianas a la Unión Europea. <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/francia-azucares-y-mieles>

Según Procolombia durante los últimos años se han identificado grandes portunidades para la panela pulverizada ya sea como para bebida instantánea natural para consumo frio o caliente, o para consumo de producto convencional como panela orgánica. De la misma manera Procolombia encontró oportunidad para la panela como un endulzante más saludable que el azúcar, sobre todo en países pertenecientes a la Unión Europea,

por lo tanto, Francia resulta ser un mercado competitivo para cualquier empresa exportadora de panela pulverizada. (Finagro, 2021)

4.3.1 Selección del mercado objetivo (Burdeos, Francia)

Francia es uno de los actores principales del comercio global, siendo el sexto mayor exportador e importador de mercancías (OMC, 2019), el comercio francés representa al menos el 65% del PIB del país (Banco Mundial, 2019). Sus principales productos de exportación son vehículos, productos alimentarios (principalmente vino), productos farmacéuticos, entre otros. Según datos del FMI el volumen de exportación se vio disminuido en un -16,8% en comparación a las exportaciones del 2019 durante la pandemia de COVID-19 que se presentó durante el 2020. Sin embargo, se espera que haya un aumento del 5,4% para el 2022. (EXPORT ENTREPRISES, 2021)

Figura 7.

Valores de importación y exportación del comercio exterior en Francia

Valores del comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones de USD)	572.661	573.022	618.649	676.441	653.807
Exportación de bienes (millones de USD)	505.897	501.263	535.189	582.222	571.465
Importación de servicios (millones de USD)	228.159	235.679	245.329	266.338	262.821
Exportación de servicios (millones de USD)	239.682	236.760	273.953	293.956	287.084

Nota. Esta figura demuestra los principales valores de comercio exterior en cuanto a exportaciones e importaciones de bienes y servicios en Francia desde el 2015 hasta el 2019. Organización Mundial del Comercio (2021) Tabla que presenta valores desde el 2015 hasta el 2019.
<https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/francia-azucars-y-mieles>

Francia se caracteriza por ser la mayor potencia agrícola dentro de la Unión Europea, sin embargo, este sector representa solo el 1,6% del PIB del país y emplea únicamente al 2% de la población. Los principales productos de la agricultura son trigo, maíz, carne y vino. La manufactura por su parte está muy diversificada, Francia se encuentra en un proceso de desindustrialización por lo tanto subcontrata la mayoría de sus actividades, sin embargo, esta actividad representa el 17,1% del PIB. El sector industrial con mayor

participación es el de las telecomunicaciones, la electrónica y la industria aeroespacial. Este sector terciario es aproximadamente 70,2% del PIB francés y emplea al 78% de la población. Finalmente, Francia se caracteriza por ser uno de los principales destinos turísticos en el mundo, en donde sus visitantes se interesan principalmente en las compras, herencia cultural y gastronomía francesa. (Export Entreprises, 2021).

En la elección del mercado objetivo fue fundamental tener en cuenta el fácil acceso marítimo para minimizar costos de transporte nacional en el país de destino, los puertos son parte fundamental para garantizar el flujo de la mercancía de manera competitiva y de la misma manera apoyar el desarrollo económico de las ciudades portuarias. En este caso el puerto de Burdeos cubre aproximadamente 700 hectáreas y cuenta con capacidad para 1.100 buques durante el año, sirviendo par alrededor de 300 destinos. Su infraestructura cuenta con 7 terminales funcionales y especializadas que lo convierten en una herramienta clave para el desarrollo de su territorio, proporciona salida a la economía regional (sectores agrícolas, vinícolas, energéticos y madereros) y está justo en medio del camino entre París y Madrid, siendo la puerta a la entrada atlántica a Europa Occidental. (Bordeaux Port Atlantique, 2021)

La ciudad de Burdeos ofrece un entorno ideal para establecer una empresa internacional, ya que cuenta con una gran ubicación en el territorio europeo, una gran cantidad de ciudades principales como Londres, Bruselas, Ámsterdam, Ginebra, Madrid, Roma, entre otras. Se encuentran ubicadas a tan solo 2 horas en avión, esta ciudad cuenta con un Aeropuerto Internacional que tiene capacidad para más de 6 millones de pasajeros y más de 100 destinos directos. Además de esto, cuenta con una línea férrea París – Burdeos que cuenta con más de 18 trenes que se movilizan a diario. Por ser punto de conexión entre los 5 continentes es considerado un importante puerto de comercio. Burdeos está catalogada como la mejor ciudad francesa para vivir gracias a su patrimonio histórico, espacios verdes, calidad en la salud y porque es la segunda ciudad en Francia con mayor poder adquisitivo. (Invest Hub, 2020)

El principal atractivo de la ciudad de Burdeos es su gran calidad en cuanto a la industria del vino, tanto así que es catalogada como la capital mundial del vino, siendo la sede de la feria mundial Vinexpo. La ciudad cuenta con alrededor de 116.160 hectáreas de viñedos, 10.000 castillos productores de vino y 13.000 vinicultores. Lo cual genera una producción anual de más de 960 millones de botellas, produciendo algunos de los vinos más caros del mundo. Entre estos se incluyen vinos tintos y blancos, sin embargo, el exceso de producción de genéricos significa la reducción de precios de la competencia internacional, y el número de productores ha decaído mientras que la demanda mundial y las marcas reconocidas han aumentado notablemente y por lo tanto han aumentado sus precios. (Unesco, 2021)

4.3.2 Análisis de la competencia y ventajas comparativas

Podría decirse que los productos orgánicos que promueven un estilo de vida saludable se encuentran en furor de manera global, la panela ofrece una gran cantidad de beneficios de los cuales se puede destacar su alto valor vitamínico, obtención rápida de energía, refuerza las defensas e incluso puede ser utilizada como tratamiento para la anemia, sin dejar de lado su alto aporte en minerales ideales para la salud ósea y por supuesto la reducción de glucosa en la sangre. (Mundo Deportivo, 2021)

Dentro de los países de la Unión Europea existe una clara preferencia hacia los productos amigables con el medioambiente y la biodiversidad. Por lo tanto, la panela (en este caso con el valor agregado de pulverización) es un producto ampliamente acogido por los europeos teniendo en cuenta su proceso de elaboración. En cuanto a la demanda de consumo para este producto, no existe ninguna temporada más alta que la otra, este tipo de productos se consumen durante todo el año. (Procolombia, 2021)

El principal uso para este producto en el mercado es el de endulzante de mesa, sus canales principales son los almacenes minoristas y algunos supermercados de segmento medio y alto que puedan tener productos orgánicos dentro de su inventario. Otro de los canales más importantes son las ventas por internet ya que varios de los consumidores

de productos orgánicos y comida saludable buscan alternativas más eficientes y económicas, para esto es importante contar con un distribuidor que pueda organizar toda la logística y se encargue de proveer tanto a supermercados como a los envíos por internet. (Procolombia, 2021)

A continuación, se presenta una lista de las principales empresas colombianas que exportan panela alrededor de mundo, quienes serían la competencia directa de la empresa que decida aplicar el plan de exportación de panela pulverizada en Francia.

Tabla 1.

Principales empresas colombianas exportadoras de panela

EMPRESA	DEPARTAMENTO
Canas Colombia Expo SAS	Cundinamarca
Distrinoc E A T Distribuidora De Alimentos De Nocaima E A T	Bogotá
Agroindustria Panelera Las Mercedes SAS	Antioquia
Hyh Santander S A S	Bogotá
Orita Alimentos Orgánicos S A	Bogotá
Panela Export S A S	Putumayo
Prodecana S A S	Valle
Trapiche La Palestina S A Corporación Panelera Dona Panela Ltda	Valle
Trapiche Cana Dulce S A	Valle
Trapiche El Panelero SAS	Boyacá
H M Y Compania S En C A	Caldas
Procomer Panela S A S	Norte de Santander
Juan Panela Inversiones Santoyo Olarte Y Compañía S C S	Bogotá
Asociación De Productores De Panela Del Macizo Colombiano	Huila
Comercial De Inversiones El Naranjal S A S	Norte de Santander
Asociación Agropecuaria Finca Panelera Del Municipio De San Agustín- La Muñeca	Huila
Industrias El Jireh S A S	Valle

Nota. Directorio de empresas de Colombia. Esta tabla demuestra las principales empresas productoras y exportadoras de panela hacia el exterior.

Tabla 2.

Análisis DOFA sobre la exportación de panela colombiana a Francia

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Precio bajo del azúcar y las mieles• Alza de precios en insumos y producción• Comercialización genérica	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento internacional de la marca por los visitantes de Francia• Adquisiciones tecnológicas para mejorar la eficiencia• Reconocimiento de nuevos mercados
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Producto orgánico y biodegradable altamente aceptado por el mercado europeo• Características nutricionales propias de la panela que no se encuentran en otros endulzantes• Cultivos que garantizan producción limpia	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia nacional exportadora• Competidores internacionales con mayor posicionamiento en el mercado francés

Nota. Directorio de empresas de Colombia. En la tabla se encuentran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el mercado de exportación de panela hacia Francia.

4.3.3 Análisis del mercado Colombia – Francia

Los intercambios comerciales Colombia – Francia tienen un contexto económico poco pujante, durante el 2016 el crecimiento del volumen fue del 1,9% frente al 2,7% que se registró en el 2015. Son las exportaciones de bienes las que mostraron más descenso durante el 2016 con una baja del 23,8%. Por otro lado, los productos agrícolas y alimenticios tienen aumento en sus importaciones del 4,1%. Una de las principales razones del descenso de las importaciones es el hecho de que el peso colombiano se encuentra a la baja desde ya hace algún tiempo. Y la fuerte baja de las exportaciones de Francia durante el 2016 también estuvo relacionado al cese del suministro para aviones, anulando las ganancias de los últimos cinco años. (Francia Diplomacia, 2018)

En la actualidad Colombia exporta principalmente carbón, café y sus productos derivados, petróleo, crustáceos, frutas y confecciones hacia Francia. También se registran volúmenes menores en negocios relacionados con insumos médicos y piedras preciosas. Durante el periodo enero – marzo del 2017 las compras colombianas sumaron alrededor de US\$231,12. Colombia importa de Francia principalmente maquinaria, repuestos de autopartes, motores, hornos, generadores de energía, productos cosméticos, plaguicidas y vacunas. En cuanto alimentos se importan principalmente paneles y productos químicos, pero en menos cantidades. Teniendo así un acumulado de US\$2.857,6 millones entre 1994 y 2016 siendo Francia el tercer país de Europa con mayor inversión de capital en Colombia. Entre el 2010 y el 2017 al menos 39 empresas francesas invirtieron en Colombia, generando así al menos 3.000 empleos sobre todo en el sector de servicios de tecnología de comunicación. (El Espectador, 2017)

Es importante tener en cuenta los acuerdos comerciales que existen en la actualidad entre Colombia y Francia, entre los más importantes podemos destacar la Ley 1669 del 16 de julio de 2013 por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo Comercial entre Colombia y Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra”. Así mismo en el mismo año se aprobó el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 Por el cual se da aplicación provisional al Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra Reglamento de Ejecución 740/2013 de la Comisión Europea del 30 de julio de 2013, relativo a las excepciones de las reglas de origen que establece el anexo II del Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra, que se aplican dentro de contingentes de determinados productos procedentes de Colombia Reglamento de Ejecución 741/2013 de la Comisión Europea del 30 de julio de 2013, relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios de la Unión para los productos agrícolas originarios de Colombia Decreto 1636 del 31 de julio de 2013 - Por medio del cual se implementan compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, firmado en la ciudad de Bruselas el 26 de junio de 2012. Decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014 - Por el cual se desarrolló los compromisos de

acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del "Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, firmado en la ciudad de Bruselas el 26 de junio de 2012", en atención a la Ley 1669 de 2013, y se adoptan otras disposiciones. (Mincomercio, 2013)

5 PLAN DE EXPORTACIÓN

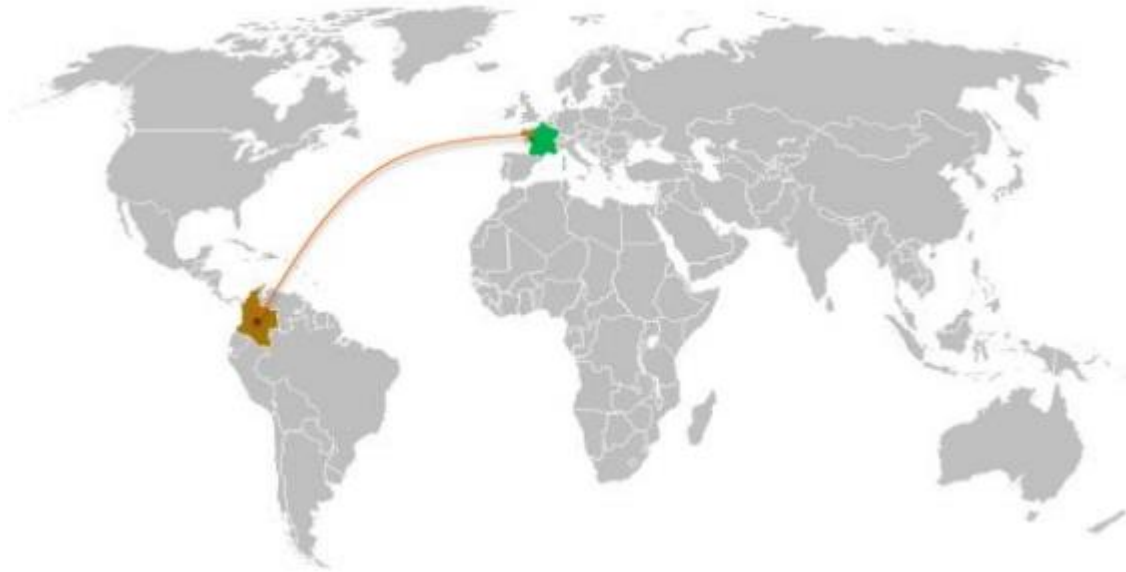
5.1 Logística de exportación

En cuanto a la logística hacia un país como Francia es importante determinar la distancia, peso, volumetría de la carga y medio de transporte ya que esto estará reflejado directamente en los costos y documentos requeridos para la exportación. Tanto el acceso por marítimo como aéreo al territorio francés requiere de certificados y permisos específicos. Es importante reconocer el tipo de comercio que se realiza, en el caso específico de la exportación de panela pulverizada estamos hablando de un comercio BtoC o (Business to Consumer) ya que está dirigido directamente hacia particulares, por lo tanto, para el caso francés las regulaciones son mucho más amplias y genéricas. Las reglas básicas establecen que los tamaños y medidas volumétricas deben registrarse bajo el sistema métrico decimal y embalaje de uso común de la unión europea, la información contenida en las etiquetas debe responder a las normas de defensa de los consumidores y debe estar escrita en francés. Además de esto es importante asegurar que se cumpla con toda la reglamentación sanitaria y no se pueden ingresar mercancías animales o vegetales que puedan generar una propagación de plagas o epidemias. También es importante tener en cuenta los costos y procedimientos de la exportación de un embarque.

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Figura 8.

Diagrama de ruta Colombia - Francia



Nota. Diagrama de ruta aéreo entre Colombia y Francia. Procolombia (2021) Ruta área de ingreso de mercancías desde Colombia a Francia. <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/francia-azucares-y-mieles>

5.2 Servicios marítimos

Este tipo de transporte representa el 90% del comercio internacional de Europa, contando con más de 1.200 puertos con alto movimiento de carga que permiten el comercio y la conexión entre los países miembros de la Unión Europea. La oferta de transporte marítimo entre Colombia y la Unión Europea tiene más de 670 rutas directas y al menos 17 navieras prestadoras de servicios. Durante el 2015 Colombia exportó a la Unión Europea al menos 46,6 millones de toneladas en carga, el 99% de estas exportaciones se realizó por vía marítima. (Procolombia, 2021)

Francia cuenta con al menos 50 puertos comerciales, de estos al menos 7 puertos principales son administrados por las autoridades portuarias y controlados por el estado por lo tanto son denominados como “Grandes Puertos”, entre esta categoría se incluyen los ubicados en Burdeos, Dunkerque, Le Havre, La Rochelle, Marsella, Nantes -Saint -

Nazaire y Rouen. En cuanto al rendimiento, el puerto de Marsella es catalogado como el puerto más importante de Francia y del Mediterráneo, este se ocupa de todos los tipos de tráfico incluyendo líneas de cruceros y líneas marítimas regulares. Seguido por el puerto de Le Havre que es reconocido por su importancia en la industria petrolera y finalmente en tercer lugar se encuentra el puerto de Dunkerque que se ocupa principalmente de carga a granel, siendo un puerto netamente industrial. (RUIZ, 2019)

Figura 9.

Lista de los principales puertos y operadores marítimos para el ingreso de mercancías a Francia

Puertos	<p>Marsella</p> <p>Le Havre</p> <p>Dunkerque</p> <p>Nantes Saint Nazaire</p> <p>Calais</p> <p>Ruan</p>
Profesionales del transporte	<p>Sindicato de Puertos Autónomos y de Cámaras de Comercio e Industria Marítimas</p> <p>Compañía General Marítima (CMA CGM)</p> <p>Federación de Fabricantes de Fletes Marítimos y Venta de Buques en Francia</p> <p>Propietarios de barcos en Francia</p> <p>SNCM (Francia metropolitana - Córcega), compañía naviera</p>
Administración del transporte	<p>Ministerio de Ecología, Desarrollo Sustentable y Energía</p>

Nota. La figura muestra la información de puertos, profesionales y administración de transporte marítimo en Francia. Santander Trade Markets (2021) Información sobre los principales operadores de rutas marítimas en Francia. <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/francia/empaques-y-nomas>

5.3 Servicios aéreos

El transporte aéreo hacia la Unión Europea cuenta con más de 150 líneas regulares, más de 400 aeropuertos y alrededor de 60 proveedores de servicios, actualmente la oferta de carga desde Colombia cuenta con más de 900 rutas aéreas directas y con conexiones, alrededor de 22 proveedores de servicios y acceso a alrededor de 145 ciudades. Durante el 2012 el movimiento de cargas hacia la Unión Europea alcanzó una cantidad de 47.693.694 toneladas, de las cuales al menos 25.697 fueron transportadas de manera

aérea y los principales puertos de llegada fueron los de las ciudades capitales como Ámsterdam, Londres, Madrid, Lisboa, Roma, París, Frankfurt y Bruselas. (Procolombia, 2021)

Figura 10.

Lista de los principales aeropuertos y operadores aéreos para el ingreso de mercancías a Francia

Aeropuertos	París - Aeropuerto Roissy-Charles de Gaulle
Profesionales del transporte	Air France CCM, Air Corsica Corsair Federación de Empresas de Transporte y Logística de Francia
Administración del transporte	Ministerio de La Transición Ecológica y Solidaria

Nota. La figura muestra la información de puertos, profesionales y administración de transporte aéreo en Francia. Santander Trade Markets (2021) Información sobre los principales operadores de rutas aéreas en Francia. <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/francia/empaques-y-nomas>

5.4. Documentos requeridos para el ingreso de mercancías

Existen diferentes requisitos para los envíos comerciales y las muestras sin valor comercial.

- **Envíos comerciales**

- Para envíos con un valor menor o igual a €19.056 se deben presentar 2 facturas comerciales y para envíos mayores a esta cantidad se debe presentar una factura comercial emitida por el banco, esta debe demostrar una descripción detallada de la mercancía, su calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Además de especificar el termino de venta (FOB, CIF, firmada por el transportador).
- Licencia o autorización de importación.
- Certificado de origen, este no es obligatorio para productos como la panela pulverizada.

- Para el ingreso de mercancías a paises de la Unión Europea es necesario presentar el formulario de certificado de origen siguiendo las normas de la UE.

- **Muestras sin valor comercial**

- 2 facturas Pro Forma sin pago
- En el caso de los fármacos es necesario contar con la autorización del “Servicio Central de la Farmacia”
- Para los productos alimenticios pre-embalados, la cantidad neta.
- La fecha de duración mínima o, en el caso de productos alimenticios
- Para las bebidas que tenga

También es importante tener en cuenta la exigencia del cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria. Francia al ser un país parte de la Unión Europea debe promover el cumplimiento de la norma internacional NIMF 15, que pretende reducir el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. (Procolombia, 2019)

5.5. Clasificación arancelaria

A través de la herramienta Muisca de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se determinó la partida arancelaria para la panela pulverizada, correspondiente al siguiente orden:

Figura 11.

Clasificación arancelaria para la panela

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo	17	Azúcares y artículos de confitería
Partida	1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.
	1701.10	- Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante:

Nota. Estructura arancelaria obtenida para la panela orgánica. DIAN (2021) Consulta realizada a través de servicios en línea muisca.

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaNomenclaturaPorCodigo.faces>

También es importante tener en cuenta el porcentaje de impuestos que se debe pagar por la exportación al territorio francés. En este caso para las exportaciones desde Colombia a Francia se aplica un IVA del 19,6% y existe una reducción del 5,5% para ciertos alimentos, productos agrícolas, medicamentos, servicios hoteleros, transporte y prensa.

5.6. Trámites aduaneros para la exportación a Francia

El procedimiento para la exportación de mercancías con valor inferior a 1000 euros o peso menor a 1000 Kg, solo necesita una declaración verbal en la aduana y presentación de la factura. Para valores y cantidades superiores se deben presentar los siguientes documentos:

1. Declaración sumaria o manifiesto aéreo/marítimo para recoger la mercancía
2. Declaración de derecho común o DUA (documento único administrativo), el DUA se puede obtener a través de la Cámara de Comercio
3. Una plataforma de autorización (DELTA) esta es accesible por internet en el portal de

PRODUANE

4. Intercambio de bienes (DEB) o declaración Intrastat

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) implementó para la Unión Europea el ICS o Import Control System, de manera que se busca que los flujos de mercancía sean más seguros al momento de ingresar a países de la Unión Europea, esto a partir del 1 de enero de 2011. Por lo tanto, los operadores deben generar de manera obligatoria una declaración sumaria de ingreso a la oficina de aduana del país de llegada, en este caso Francia. Desde el 1 de julio de 2009 todas las empresas establecidas fuera de la Unión Europea deben contar con un número de registro de los operadores económicos (EORI) para poder presentar la declaración sumaria de ingreso o salida. (Santander Trade Markets, 2021)

5.7. Etiquetado, empaque y embalaje

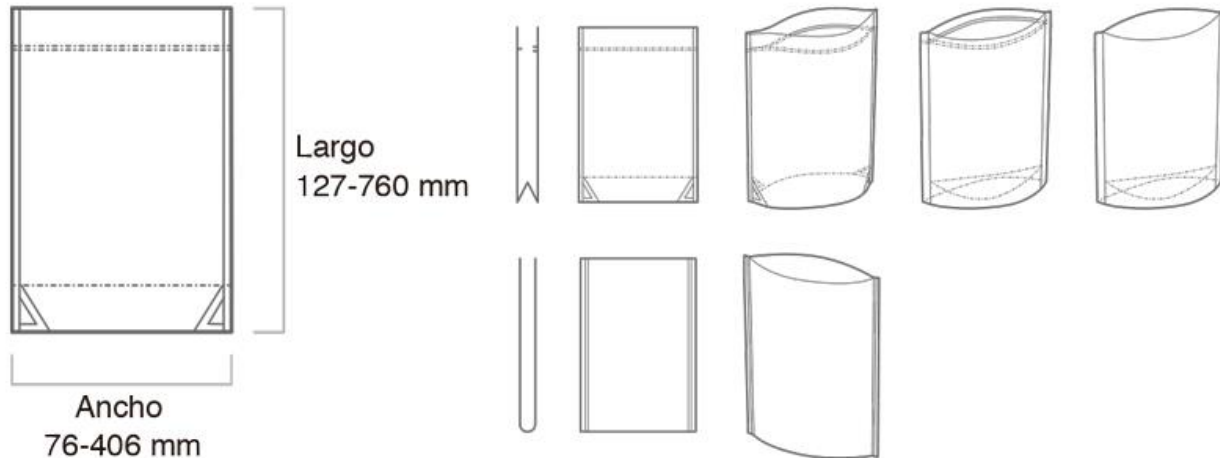
Existen ciertos requisitos en cuanto al embalaje y etiquetado de los productos que se desean comercializar dentro de Francia entre los más importantes a tener en cuenta se encuentran:

En cuanto al embalaje este debe cumplir en conformidad con la legislación europea que prevé los riesgos en la salud de los consumidores y tiene en cuenta la protección del medio ambiente, específicamente al tratamiento que se le dé a los residuos que estos generen. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los envases producidos con material vegetal o maderas deben ser sometidos a un control fitosanitario. Todos los productos que sean vendidos en el mercado minorista deben contar una reseña en francés y pueden acompañarse de declaraciones en una lengua extranjera, no traducida siempre y cuando sean equivalentes o complementarios y no generen confusión en el consumidor. Es obligatorio el uso de sistema métrico y para los productos alimenticios las etiquetas deben mencionar definición del producto, duración, precauciones o instrucciones de uso, contenido nutricional incluyendo aditivos, conservantes y colorantes. Además de esto, es necesario registrar el país de origen, nombre del importador y número de lote de fabricación. (Santander Trade Markets, 2021)

Para el caso de la panela pulverizada es necesario utilizar un material que permita proteger las propiedades organolépticas de la panela durante un largo trayecto como el que se realizará entre Colombia y Francia. Además, se busca que sean económicas y versátiles para facilitar la inversión. Por eso se consideran como primera opción los empaques de plástico flexibles (Doy Pack) que son adecuados para productos alimenticios y cumplen con los parámetros de calidad y buenas prácticas de manufactura para mantener su contenido apto para el consumo. Es importante tener en cuenta que todos los alimentos tienen distintos comportamientos dependiendo del ambiente de conservación, tiempo de vida en anaquel y material de empaque, por lo tanto, es importante que estos sean resistentes a la ruptura, impactos, propiedades de barrera al oxígeno y permeabilización al vapor de agua lo cual afecta directamente a la vida útil del producto empaclado. (Colplas, 2018)

Figura 12.

Diagrama de empaques a base de plástico flexible



Nota. Diagrama de las bolsas modelo para empaque de exportación de panela orgánica. COLPLAS (2018) Diagrama con medidas de los empaques más adecuados para la exportación de productos como la panela pulverizada. <https://colplas.com.co/empaques-flexibles/>

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Marco de referencia agroeconómico

El principal objetivo de la empresa que desee utilizar esta revisión documental como guía para la exportación de panela pulverizada a Francia debe ser minimizar costos y gastos asociados a su operación ya que de esta manera podrá obtener un espacio competitivo en el mercado internacional. Existe una ventaja y es que Colombia es uno de los principales productores de panela, y la comercialización internacional de este producto aún es bastante inexplorada. Por lo tanto, es importante tener como referencia los costos de una empresa panelera ya establecida en el país, en este caso se analiza un marco de referencia agroeconómico de producción para una empresa ubicada en el departamento de Cundinamarca durante el 2018.

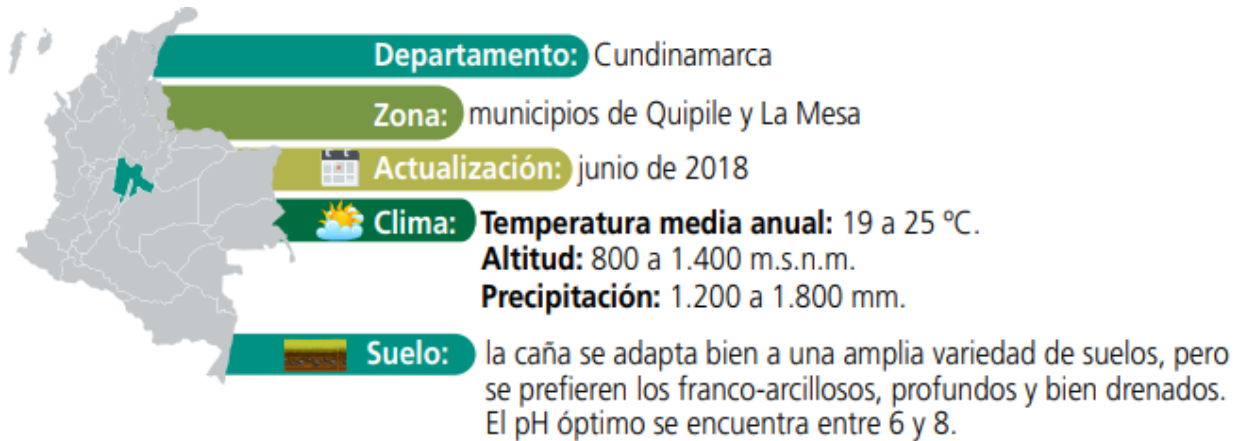
Los marcos de referencia agroeconómicos se utilizan principalmente como una aproximación de actividades, costos de producción, rendimiento de ciclos productivo, ingresos y particularidades técnicas de una zona geográfica con actividad productiva agropecuaria. En estos marcos se utilizan valores de referencia para reflejar el comportamiento productivo de sectores específicos como el panelero y en base a sus técnicas de manejo y costos de sus unidades de producción se busca generar herramientas para la toma de decisiones en los procesos de financiación para producción panelera, el marco a analizar a continuación es una propuesta de FINAGRO dirigido a productores, inversionistas, centros de investigación, o a cualquier particular interesado en el sector. (Finagro, 2018)

Para la realización de este análisis es necesario tener en cuenta que Cundinamarca es el segundo productor de panela del país, por lo tanto, los municipios que Quipile y la Mesa son un ejemplo adecuado para la realidad de las pequeñas y medianas empresas que deseen revisar este documento, es importante tener en cuenta factores como la temperatura y la calidad del suelo ya que estos afectan directamente a las

producciones agropecuarias.

Figura 13.

Características de una zona de producción panelera



Nota. Esta figura demuestra las condiciones de una zona de producción panelera dentro del municipio de Cundinamarca. FINAGRO (2018) En el diagrama se observan las características físicas que presenta una región panelera en el departamento de Cundinamarca.

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/cana_panelera_cubana.pdf

También es importante tener en cuenta los parámetros técnicos del sistema productivo en donde se analizan las principales variables de entrada, pero no se incluyen gastos administrativos, financieros ni productivos como costo de la tierra y capital (Infraestructura, maquinaria, equipos, cercas, entre otros).

Figura 14.*Indicadores del sistema productivo y análisis de sensibilidad*

PARÁMETROS	UNIDAD	VALOR
Material de propagación	unidad	Estacas
Distancia de siembra	metros	1x1
Densidad	plantas/ha	10.000
Duración del ciclo	años	9
Inicio de producción desde la siembra	años	2
Valor jornal	COP/día de 8 horas	40.000
Precio de venta*	COP/kg	1.667
Productividad panela	kg/ha - ciclo	44.000
Cultivo asociado	-	No aplica

Nota. Esta figura muestra una recopilación de los parámetros a tener en cuenta durante el ciclo de producción panelero y sus unidades de medida. FINAGRO (2018) Indicadores del ciclo de producción de panela durante la siembra. https://www.finagro.com.co/sites/default/files/cana_panelera_cubana.pdf

6.2 Viabilidad del plan (flujo de caja)

El siguiente flujo de caja se realiza con valores aproximados de la industria panelera, en la que se tiene en cuenta principalmente el costo de mano de obra durante el ciclo de siembra y cosecha, teniendo en cuenta que un jornal se paga a 30,000 COP/día y se espera una producción aproximada en promedio de 18 kilogramos diarios. Este mismo precio se espera en el costo de mano de obra durante el proceso panelero, además se agrega el precio del mantenimiento del trapiche, y gastos de administración, obteniendo un precio aproximado de 2,700 COP/kilogramo de panela. Adicional a esto se utilizó un costo aproximado de lo que cuesta realizar una exportación por vía marítima hacia el puerto de Burdeos en Francia, arrojando un costo total unitario de 4,134 COP/kilogramo.

Tabla 3.*Obtención del precio unitario de la panela*

DETERMINACIÓN DE PANELA ORGÁNICA A PRECIOS CORRIENTES POR KILOGRAMO DE PRODUCCIÓN EN VALORES DIARIOS	
DETALLE / AÑO	VALOR
COSTO MANO DE OBRA DURANTE EL CICLO SIEMBRA - COSECHA	\$ 800

COSTO DE MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DEL TRAPICHE DURANTE 2 - 9 AÑOS	\$ 200
COSTO DE MANO DE OBRA DURANTE EL PROCESO PANELERO	\$ 700
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 500
IMPREVISTOS	\$ 500
SUBTOTAL COSTO DE POR UN KILOGRAMO DE PRODUCCIÓN	\$ 2.700

DETERMINACIÓN DEL COSTO VALOR UNITARIO POR KILOGRAMO EXPORTADO BOGOTA-CARTAGENA-BURDEOS COMPONENTE EXPORTACIÓN	
COSTO TOTAL EXPORTACIÓN BOGOTÁ-CARTAGENA-BURDEOS EN USD	3.774,48
PRECIO DÓLAR EN PESOS	\$ 3.800
COSTO TOTAL EXPORTACIÓN BOGOTÁ-CARTAGENA-BURDEOS EN USD	\$ 14.343.024
CANTIDAD DE KILOGRAMOS POR CONTENEDOR	10.000
SUBTOTAL COSTO UNITARIO EN PESOS POR KILOGRAMO EXPORTADO	\$ 1.434

TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 4.134
-----------------------------	-----------------

Nota. Utilizando valores promedio de la industria panelera, se obtuvo el precio promedio por kilogramo de producción

Tabla 4.

Proyección de precios de venta

PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA EN PUERTO EN BURDEOS A PRECIOS CORRIENTES									
DETALLE	AÑO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INFLACIÓN ESPERADA				2,26%	3,20%	2,80%	3,00%	3,00%	
TOTAL COSTO UNITARIO A PRECIOS CORRIENTES	4.134		\$ 4.228	\$ 4.363	\$ 4.485	\$ 4.620	\$ 4.758		
PORCENTAJE DE UTILIDAD ESPERADA ANTES DE IMPUESTOS	28%		28%	28%	28%	28%	28%	28%	
TASA DE OPORTUNIDAD	27%								
PRECIO DE VENTA EN PUERTO EN BURDEOS	\$ 5.292	-	\$ 5.412	\$ 5.585	\$ 5.741	\$ 5.913	\$ 6.091		

Nota. Proyección durante 5 años del precio de venta en puerto

8. CONCLUSIONES

A través de la revisión documental se logró el objetivo general que consistía en generar un estudio de mercado para cualquier empresa que desee apoyarse en el documento y así generar un plan de exportación de panela orgánica a Francia a través de la definición del comportamiento de su mercado, políticas de exportación, oportunidades, amenazas y preferencias dentro del público francés.

La tendencia dentro del mercado francés por los productos orgánicos y saludables como alternativa a los endulzantes tradicionales representa una excelente oportunidad para cualquier empresa que desee incursionar en este inexplorado mercado. El apoyo de entidades como Fedepanela y Procolombia facilita el reconocimiento del valor de la panela en nuestro mercado y las ventajas que puede generar una exportación de este producto, reconociendo que este necesita presentar un elemento diferenciador, en este caso se determinó que la panela pulverizada sería la mejor opción de exportación.

La revisión documental se sustenta en la teoría de Michael Porter y sus cinco fuerzas de la competitividad para generar estrategia, una estrategia basada en el reconocimiento del medio y los competidores, utilizando los valores agregados de cada producto como principal ventaja al incursionar dentro del mercado, sobre todo el de un país extranjero abierto a la globalización y que siempre elegirá la mejor opción para suplir sus necesidades. Por eso la facilidad de producción panelera en nuestro país y el precio competitivo al que se puede comercializar es la principal ventaja para competir en este mercado.

El estudio de viabilidad logística demostró que tanto la vía aérea como marítima presentan múltiples operadores lo que facilita escoger la que más se acomode a las necesidades de cada una de las empresas que deseen exportar, sin embargo, al ser la panela un alimento no perecedero y teniendo en cuenta que el puerto de Burdeos es uno de los más grandes de Francia, la vía marítima resulta ser la opción más cómoda para el transporte del producto.

Se evidencio la viabilidad de un plan de exportación hacia este destino con los cálculos aproximados del flujo de caja, en donde se evidencia que a partir del quinto año la exportación comenzara a generar ingresos que superan el punto de equilibrio. Es importante tener en cuenta que los cálculos se realizaron en base a precios aproximados de la industria, sin embargo, cada empresa debe agregar los egresos y gastos extra correspondientes para obtener un valor más exacto.

Es importante que la empresa que desee exportar panela pulverizada pueda identificar diferentes nichos dentro del mercado francés, no limitándose únicamente a ciudades portuarias, teniendo en cuenta la logística del transporte en tierra hacia estos territorios.

Es recomendado buscar diferentes modelos de empaques que puedan ser más amigables con el medio ambiente reduciendo la opción de plástico, sin necesidad de elevar el costo de inversión.

Se recomienda definir una estrategia logística teniendo en cuenta las opciones marítimas y aéreas presentadas en el documento, esto dependiendo de las necesidades de la empresa y la solvencia económica con la que se cuente al momento de ejecutar la exportación.

10. BIBLIOGRAFÍA

- América Economía. (2017). Así están las relaciones comerciales entre Francia y Colombia. Consultada el 20 de mayo de 2021, en: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/asi-estan-las-relaciones-comerciales-entre-francia-y-colombia>
- Colplas. (2018). Empaques flexibles. Consultada el 15 de agosto de 2021, en: <https://colplas.com.co/empaques-flexibles/>
- Cultura Orgánica (2010). Alimentos orgánicos: Mercado hacia el crecimiento. Consultada el 13 de octubre de 2020, en: <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN.- (2021). Consulta código nomenclatura. Consultada el 6 de septiembre de 2021, en: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaNomenclaturaPorCodigo.faces>
- Directorio De Empresas De Colombia. (2021). Empresas relacionadas con Panela. Consultada el 10 de abril de 2021, en: https://www.informacion-empresas.co/Empresas_PANELA.html
- Fedepanela. (2019). Exportaciones de panela crecieron un 40% entre enero y julio de 2019. Consultada el 10 de octubre de 2020, en: <https://fedepanela.org.co/gremio/exportaciones-de-panela-crecieron-un-40-entre-enero-y-julio-de-2019/>
- Finagro. (2018). Agro guía – Marco de referencia agroeconómico. Consultada el 15 de agosto de 2021, en: https://www.finagro.com.co/sites/default/files/cana_panelera_cubana.pdf
- Francia Diplomacia. (2021). Francia y Colombia. Consultada el 20 de mayo de 2021, en: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/fichas-de-paises/colombia/francia-y-colombia/article/francia-y-colombia>
- Harvard Business Review América Latina. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Consultada el 15 de agosto de 2021, en: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-

_michael_porter-libre.pdf

Minagricultura. (2006). Sector panelero colombiano. Consultada el 12 de octubre de 2020, en:

<http://www.minagricultura.gov.co/archivos/Sector%20Panelero%20Colombiano.pdf>

Mincomercio. (2021). Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador. Consultada el 10 de agosto de 2021, en:

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

Portafolio. (2018). Al 2022, exportaciones de panela llegarían a unas 18.000 toneladas. Consultada el 20 de agosto de 2021, en: <https://www.portafolio.co/economia/al-2022-exportaciones-de-panela-llegarian-a-unas-18-000-toneladas-521390>

Portafolio. (2018). Al 2022, exportaciones de panela llegarían a unas 18.000 toneladas. Consultada el 11 de octubre de 2020, en: <https://www.portafolio.co/economia/al-2022-exportaciones-de-panela-llegarian-a-unas-18-000-toneladas-521390>

Porter Michael. (2004). Ser Competitivo. Consultada el 6 de septiembre de 2021, en: https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Procolombia. (2021). Francia – Acuerdo comercial Colombia – Unión Europea. Consultada el 20 de mayo de 2021, en: <https://ue.Procolombia.co/logistica/acceso-maritimo>

Procolombia. (2021). Francia – Azúcares y mieles. Consultada el 5 de abril de 2021, en: <https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/francia-azucares-y-mieles>

Proexport Colombia. (2008). Panela, chancaca o raspadura. Consultada el 13 de octubre de 2020, en: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externo-panela-proexport-colombia.pdf>

Santander Trade Markets. (2021). Francia: Empaques y normas. Consultada el 10 de agosto de 2021, en: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/francia/empaques-y-nomas>

Trapiche Panelero Guandalay (2012). Estudio de mercado de la panela en Colombia y el

mundo. Consultada el 13 de octubre de 2020, en:
http://www.trapichepanelerogualanday.com/ESTUDIO_DEL_MERCADO_DE_LA_PANELA_EN_COLOMBIA_Y_EN_EL_MUNDO.pdf

