

**INFORME DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA EN
LA OFICINA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA CAMARA DE COMERCIO DE
PASTO DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE AGOSTO DEL 2002
A FEBRERO DE 2003.**

JANNETH PATRICIA DIAZ ORDOÑEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2003

**INFORME DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PASANTIA EN
LA OFICINA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA CAMARA DE COMERCIO DE
PASTO DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE AGOSTO DEL 2002
A FEBRERO DE 2003.**

JANNETH PATRICIA DIAZ ORDOÑEZ

**Trabajo de Pasantia para optar el Titulo de Profesional en Comercio
Internacional y Mercadeo**

Asesores:

Dr. Gloria Esperanza Pérez

Profesor: Pablo César Rojas

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

PROGRAMA DE COMERCIO INTENACIONAL Y MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2003

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCION

27

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO
PASOS DE FRONTERA HABILITADOS Y NO HABILITADOS
ENTRE COLOMBIA Y ECUADOR

28

1.1 TITULO DEL ESTUDIO

28

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

28

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

29

1.4 OBJETIVOS

29

1.4.1 Objetivo general

29

	pág.
1.5 JUSTIFICACION Y DELIMITACION DEL ESTUDIO	31
1.5.1 Justificación práctica	
31	
1.5.2 Delimitación del estudio	32
1.6 ANTECEDENTES	
32	
1.7 MARCO DE REFERENCIA	45
1.7.1 Marco teórico	45
1.7.2 Marco Conceptual	
51	
1.8 PROPUESTA TECNICA	54
1.8.1 Contenido estructural de la propuesta	54
1.8.2 Propuestas de mejoramiento de comercio binacional y del proceso de integración fronteriza.	57

	pág.
1.9 PROPUESTA METODOLOGICA DEL ESTUDIO	57
1.9.1 Tipo de estudio	58
1.9.2 Hipótesis	58
1.9.3 Variables	60
1.10 DISEÑO DEL ESTUDIO	64
1.10.1 Diseño con un solo grupo	64
1.10.2 Análisis del diseño	65
1.11 POBLACION Y MUESTRA	66
1.11.1 Población	66
1.11.2 Muestra	66

1.12 FUENTES PARA LA OBTENCION DE INFORMACION

68

1.12.1 Fuentes de información primaria

68

1.12.2 Fuentes de información secundaria

68

1.13 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

69

2. INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LOS PRODUCTOS PANELA, HORTALIZAS Y CAMARON

70

2.1 GENERALIDADES DEL MERCADO EUROPEO

70

2.1.1 Sistema monetario europeo

70

2.1.2 Unidad de cuenta europea	
71	
2.1.3 Moneda única	72
2.1.4 Derechos preferenciales	72
	pág.
2.1.5 Normativa comunitaria	
73	
2.1.6 Normas de origen	73
2.1.7 Esquema del SGP en la Comunidad Económica Europea	74
2.1.8 Derechos antidumping y derechos compensatorios	75
2.1.9 Prácticas comerciales desleales y países en desarrollo	77
2.1.10 Muestra comerciales y material de publicidad	78
2.1.11 Empaque y embalaje en exportaciones	79

2.1.12 Normalización de embalajes y envases	81
2.2 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO PANELA.	98
2.2.1 Países potenciales para el producto panela	98
	pág.
2.2.2 Selección del mercado objetivo Holanda	98
2.2.3 Localización	99
2.2.4 Información socioeconómica	100
2.2.5 Informalidades de negocios	101
2.2.6 Ferias y exposiciones internacionales	103
2.2.7 Principales bancos	104

2.2.8 Oficinas de información comercial	106
2.2.9 Historia	108
2.2.10 Ambiente	111
2.2.11 Sociedad	
111	
	pág.
2.2.12 Estado	112
2.2.13 Balanza comercial	113
2.2.14 Producción nacional	114
2.2.15 Exportaciones	114
2.2.16 Importaciones	114
2.2.17 Perfil del consumidor actual	114

2.2.18 Gastronomía	116
2.2.19 Compras	120
2.2.20 Gente y costumbres	
122	
2.2.21 Entretenimiento	123
	pág.
2.2.22 Sitios de interés	123
2.2.23 Tasas de crecimiento	124
2.2.24 Tendencias claves en los hábitos de compra	124
2.2.25 Competencia local	126
2.2.26 Descripción del producto y de la cadena productiva	126
2.2.27 Importancia económica y social de la economía panelera en Colombia	128

2.2.28 Contexto mundial	130
2.2.29 Evolución de la superficie cosechada de caña panelera	131
2.2.30 Consumo aparente de panela	134
2.2.31 Balanza comercial de la panela	136
	pág.
2.2.32 Estructura de la producción panelera	137
2.2.33 Precios	141
2.2.34 Competencia desleal del azúcar derretida	142
2.2.35 Productos sustitutos	146
2.2.36 Canales de distribución	162
2.2.37 Condiciones de empaque y embalaje	164

2.2.38 Recomendaciones generales para introducirse al mercado	165
2.2.39 Perfil de transporte desde Colombia	166
2.2.40 Exigencias de entrada	169
2.2.41 Regulaciones y normas	173
	pág.
2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO HORTALIZAS	176
2.3.1 Países potenciales para el producto hortalizas	176
2.3.2 Selección del mercado objetivo Alemania	176
2.3.3 Localización	177
2.3.4 Ferias y exposiciones internacionales	179

2.3.5 Historia	
179	
2.3.6 Ambiente	181
2.3.7 Sociedad	182
2.3.8 Estado	183
2.3.9 Balanza comercial de Alemania	184
	pág.
2.3.10 Perfil del consumidor actual	186
2.3.11 Gastronomía	
193	
2.3.12 Compras	194
2.3.13 Gente y costumbres	194

2.3.14 Entretenimientos	195
2.3.15 Sitios de interés	195
2.3.16 Tendencias de consumo y producción	196
2.3.17 Competencia	196
2.3.18 Canales de distribución	197
2.3.19 Normas técnicas	200
	pág.
2.3.20 Perfil de transporte desde Colombia	202
2.3.21 Exigencias de entrada	204
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO CAMARON.	214
2.4.1 Países potenciales para el producto	214

2.4.2 Selección del mercado objetivo Eslovenia	214
2.4.3 Localización	215
2.4.4. Historia	216
2.4.5 Ambiente	219
2.4.6 Sociedad	220
2.4.7 Estado	220
	pág.
2.4.8 Balanza comercial de Eslovenia	221
2.4.9 Gastronomía	222
2.4.10 Compras	222
2.4.11 Gente y Costumbres	222

2.4.12 Entretenimiento	223
2.4.13 Localización del consumidor	224
2.4.14 Exportaciones e importaciones de camarón	224
2.4.15 Precios.	226
2.4.16 Competencia Internacional	228
2.4.17 Canales de distribución	228
	pág.
2.4.18 Situación del producto en el mercado	229
2.4.19 Perfil de transporte desde Colombia	232
3. ASISTENCIA AL CARCE NARIÑO (COMITÉ ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR)	236
4. ORGANIZACIÓN DEL SEMINARIO “EXPORTAR: COMO HACER	

NEGOCIOS CON EL ALCA”	239
5. ASESORIAS EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO	241
6. CONCLUSIONES	243
BIBLIOGRAFIA	245

LISTADO DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Balanza comercial de Holanda	113
Cuadro 2. Importaciones de panela desde Holanda	114
Cuadro 3. Consumo de Panela en Holanda	124
Cuadro 4. Superficie cultivada, producción y rendimiento de caña panelera en Colombia	132
Cuadro 5. Estimación del consumo aparente de panela en Colombia	134
Cuadro 6. Principales países productores de azúcar de caña	159
Cuadro 7. Balanza comercial de Alemania	184
Cuadro 8. Importaciones de Alemania	185
Cuadro 9. Tasa de crecimiento en el consumo de hortalizas en Alemania	196
Cuadro 10. Competencia internacional Alemania	196
Cuadro 11. Balanza comercial Eslovenia	221
Cuadro 12. Importaciones de camarón por Eslovenia	222
Cuadro 13. Competencia internacional Eslovenia	228

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Balanza Comercial de Nariño	33
Figura 2. Principales exportaciones de Nariño por sector 1999	
34	
Figura 3. Destino de las exportaciones de Nariño 1999	
36	
Figura 4. Importaciones de Nariño por sector	38
Figura 5. Origen de las importaciones de Nariño 1999	39
Figura 6. Ventas de Nariño 1999	
40	
Figura 7. Importaciones de panela por Holanda	
114	
Figura 8. Países productores de panela a nivel mundial	
130	
Figura 9. Área y rendimiento de la caña panelera en Colombia	131
Figura 10. Balanza comercial de panela en Colombia	
136	

Figura 11. Producción mundial y colombiana de panela

137

Figura 12. Comportamiento estacional del precio

al productor de panela en Colombia diciembre de 1999

142

Figura 13. Índice de precios al productor de panela y azúcar diciembre

1999

144

	pág.
Figura 14. Edulcorantes de Maíz producidos en el año 2000	149
Figura 15. Evolución del consumo de los diferentes edulcorantes producidos en equivalente de azúcar	151
Figura 16. Principales productores de miel	152
Figura 17. Principales exportadores de miel	153
Figura 18. Miel rendimientos por colmena	154
Figura 19. Principales importadores y exportadores de miel	156
Figura 20. Producción mundial de azúcar	159
Figura 21. Importaciones de Alemania	185

GLOSARIO

ALCA: Asociación de Libre Comercio para América

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración

ARANCEL: principal instrumento de protección económica comercial para los países del mundo.

BALANZA COMERCIAL: mide el volumen de importaciones y exportaciones de productos, bienes y servicios de un país.

BARRERAS DE ENTRADA: son los diferentes obstáculos que impiden la entrada de un producto a un mercado.

CARCE: Comité Asesor Regional de Comercio Exterior.

CONTROL SANITARIO: barreras establecidas para limitar el ingreso de determinados bienes que se consideran nocivos para la salud humana, animal y vegetal.

DUMPING: competencia desleal.

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles aduaneros y Comercio.

INCENTIVOS: estímulos a las exportaciones y pueden ser subsidios económicos o tributarios.

MERCADO COMUN: unión aduanera adicionándole la libre circulación del trabajo y del capital entre los países miembros.

MERCADO OBJETIVO: país, ciudad, región o lugar al cual se va a introducir un producto.

MERCADOS POTENCIALES: países que pueden ser una buena opción para introducir un determinado producto.

PEER: Plan Estratégico Exportador Regional

RESUMEN

En este informe se contemplan las actividades realizadas en la oficina de comercio exterior de la Cámara de comercio de Pasto. Planteamiento de una metodología de investigación para el estudio de impacto socioeconómico que se genera en los pasos vecinales en la zona de frontera colombo – ecuatoriana. Esta metodología de estudio fue aprobada para ser desarrollada más adelante. Investigación de mercados internacional para los productos panela, hortalizas y camarón, mediante un análisis de los diferentes aspectos comerciales, económicos sociales y políticos de los posibles mercados para cada uno de los productos.

Asistencia al CARCE, esta actividad consistió en la participación activa dentro de las reuniones realizadas en el CARCE con el fin de identificar los principales objetivos, estrategias y compromisos de las instituciones oficiales y privadas para el diseño del PEER y su posterior presentación ante el presidente Álvaro Uribe Vélez, con el fin de que nuestra región pueda acceder a los recursos financieros que la actual política ofrece con el fin de incentivar el desarrollo empresarial y las exportaciones. Organización del seminario “Exportar. Como hacer negocios con el ALCA, en esta actividad se contribuyo con la parte logística para llevar a cabo este evento. El conferencista fue el Presidente ejecutivo de la Cámara de comercio de la Florida Gabriel Gil Villanueva. El seminario estuvo dirigido a empresarios con la inquietud de ingresar con sus productos al mercado de

Estados Unidos, los principales temas que se trataron fueron régimen arancelario de Estados Unidos, tratamientos según los niveles de desarrollo y tamaños de las economías, métodos para la otorgación de concesiones arancelarias.

Asesorías en comercio internacional y mercadeo en la oficina de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Pasto, este servicio se prestó a empresarios, estudiantes y público en general que tenía inquietudes o dudas acerca de los diferentes temas de comercio internacional y mercadeo.

SUMMARY

In this report the made activities in the office of foreign trade of the Chamber of Commerce of Grass are contemplated. Exposition of a methodology of investigation for the study of socioeconomic impact that is generated in the local steps in the zone of border Colombo – Ecuadorian. This methodology of study was approved to be developed more ahead. International investigation of markets for products panels, vegetables and shrimp, by means of an analysis of the different commercial, economic aspects social and political from the possible markets for each one of products.

Attendance to the CARCE, this activity consisted of the active participation within the meetings made in the CARCE with the purpose of identifying the main objectives, strategies and commitments of the institutions official and deprived for the design of the PEER and its later presentation before president Alvaro Uribe Vélez, in order that our region can accede to the financial resources that the present policy offers with the purpose of stimulating the enterprise development and the exports. Organization of the seminary to “Exportar. Like making businesses with the ALCA, in this activity I contribute myself with the logistic part to carry out east event. The lecturer was the executive President of the Chamber of Commerce of Florida Gabriel Gil Villanueva. The seminary was directed to

industrialists with the restlessness to enter with its products the market of the United States, the main subjects that treated were tariff regime of the United States, treatments according to the development levels and sizes of the economies, methods for the otorgación of tariff concessions.

Asesorias in international trade and trade in the office of foreign trade of the Chamber of Commerce of Grass, this quick service to industrialists, students and I publish in general who tapeworm restlessness or doubts about the different subjects from international trade and trade.

INTRODUCCION

La opción de realizar una pasantía en Instituciones, empresas y organizaciones que presenten un perfil ocupacional acorde a las exigencias de las universidades, aparte de ser una forma de obtener un título profesional se convierten en una gran experiencia laboral para los futuros profesionales ya que se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos en los centros universitarios, ya que se obtienen experiencias que permiten que uno este en constante mejoramiento y actualización de información. En una organización se aprende a trabajar en equipo, bajo un objetivo común encaminado al fortalecimiento y reconocimiento de una institución.

El presente informe recopila el trabajo realizado a lo largo de la pasantía en la oficina de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Pasto, en donde se logró realizar buenos trabajos que permitieron complementar mis conocimientos teóricos con la práctica adquiriendo buenos resultados para mi perfil como profesional y también para la Cámara de Comercio de Pasto; específicamente la oficina de comercio exterior.

1. PLAN DE INVESTIGACION PARA LA REALIZACION DEL ESTUDIO PASOS DE FRONTERA HABILITADOS Y NO HABILITADOS ENTRE COLOMBIA Y ECUADOR

1.1 TITULO DEL ESTUDIO

”ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO QUE SE GENERA EN LA ZONA FRONTERIZA, CON EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PASOS IRREGULARES DEL COMERCIO COLOMBO-ECUATORIANO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

La Zona de Frontera Colombo-Ecuatoriana se ha constituido como un paso de mercancías provenientes de los mercados internacionales y el interior del país, debido a que el casco urbano de esta zona no ofrece a la actividad comercial la posibilidad de adicionar valor a los productos transados o someterlos a procesos industriales de adecuación o transformación, ya que la estructura económica de la zona de frontera posee una escasez de servicios que no permiten que haya una adecuada y eficiente actividad comercial. El desarrollo diferencial económico y comercial que viven las zonas de frontera con el resto del país, especialmente en el departamento de Nariño, ha presentado una serie de obstáculos que limitan su dinamismo en su proceso de integración fronteriza, desembocando en problemas

de recesión, desempleo y falta de actividad económica, los cuales se agravan cada vez más con los pasos irregulares de comercio fronterizo. Estas dificultades que vive la zona de frontera Colombo-Ecuatoriana, no sólo se solucionarán con la reactivación del comercio porque dan remedio a los bajos niveles de ingreso y las tasas de desempleo, sino que se requieren medidas estructurales que rediman la precaria situación actual por la que atraviesa, aplicando políticas particulares para esta zona de forma coherente a la realidad social y económica de su población.

Así, por medio de la ejecución de estas políticas, se pondrá en marcha un nuevo modelo de desarrollo que enfoque al país, específicamente a las zonas de frontera, hacia el mercado internacional, de forma más particular hacia las exportaciones.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto socioeconómico que se genera en la zona fronteriza con el funcionamiento de los pasos irregulares del comercio Colombo-Ecuatoriano?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Realizar un estudio que permita determinar el impacto socioeconómico que genera el funcionamiento de los pasos irregulares del comercio Colombo-Ecuatoriano, para formular alternativas que dinamicen el

proceso de integración y desarrollo fronterizo del Departamento de Nariño, en marcados en el desarrollo de los procesos de integración de la Comunidad Andina de Naciones.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Analizar y evaluar el comportamiento del comercio fronterizo formal e informal que se desarrolla en la zona fronteriza en los últimos cinco años.

- b. Determinar el impacto del comercio binacional que se lleva a cabo por los pasos irregulares, sobre la generación de empleo y la distribución del ingreso en la zona de integración fronteriza.

- c. Determinar el impacto del comercio binacional que se lleva a cabo por los pasos irregulares, sobre el desarrollo social y cultural de la zona de integración fronteriza.

- d. Analizar el manejo e influencia de las políticas gubernamentales nacionales y binacionales frente al desarrollo del comercio irregular en la zona de integración fronteriza.

e. Identificar algunos lineamientos que permitan desarrollar políticas sociales, culturales y económicas dirigidas a consolidar los procesos de integración y aumentar el control sobre el intercambio comercial en la zona fronteriza.

1.5 JUSTIFICACION Y DELIMITACION DEL ESTUDIO

1.5.1 Justificación practica. En nuestra región, el comercio exterior y, específicamente el fronterizo, pasa a ser un componente estratégico del proceso de la internacionalización económica; este sector, es en la actualidad el más dinámico de la economía regional, el que genera empleo, y, en sí, el que mueve la dinámica de todos los municipios del departamento de Nariño, incluida la capital e incide en la generación de empleo directo en la zona del Carchi y Esmeraldas.

Las condiciones que presentan las zonas de frontera son muy diferentes entre sí, tanto en aspectos económicos, geográficos, culturales, políticos y de desarrollo empresarial, lo que implica que cada una de estas zonas deba dársele un tratamiento particular. Por lo tanto, se hace necesario emprender compromisos con las zonas de frontera, y en nuestro caso la zona de frontera del Carchi y Esmeraldas, a través de políticas y estrategias armónicas de desarrollo y de integración entre los municipios colindantes, las cuales deben ser bilateralmente compartidas y coordinadas para la búsqueda del bien común. Ante esta nueva realidad, se hace necesario analizar en el departamento de Nariño, en las provincias del Carchi y Esmeraldas, la influencia, características económicas y

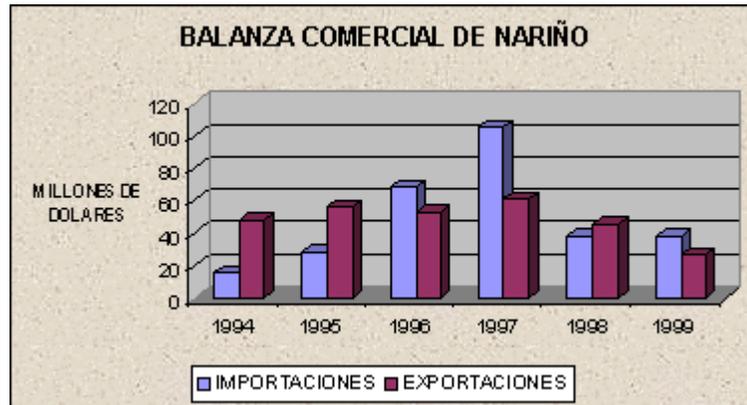
demás tendencias y aspectos del comercio fronterizo, puesto que sólo estudiando y conociendo la dinámica de dicho sector se podrán plantear las políticas y proyectos que vayan en pro de mejorar el desarrollo de la zona fronteriza Colombo-Ecuatoriana.

1.5.2 Delimitación del estudio. El presente estudio se centra en los pasos irregulares del comercio fronterizo Colombo-Ecuatoriano y su manifestación socioeconómica durante los últimos 5 años en la población de la Zona de Integración Fronteriza.

1.6 ANTECEDENTES

Nariño es un Departamento con un bajo perfil exportador. La balanza comercial de los últimos seis años ha presentado variaciones importantes sobretodo en los años de 1994, 1995 y 1998 en los cuales se presentó un superávit en las exportaciones. Mientras que, en los otros años se ha presentado un déficit que en promedio es del 2% del total de la balanza comercial. (ver figura 1)

Figura 1. Balanza comercial de Nariño

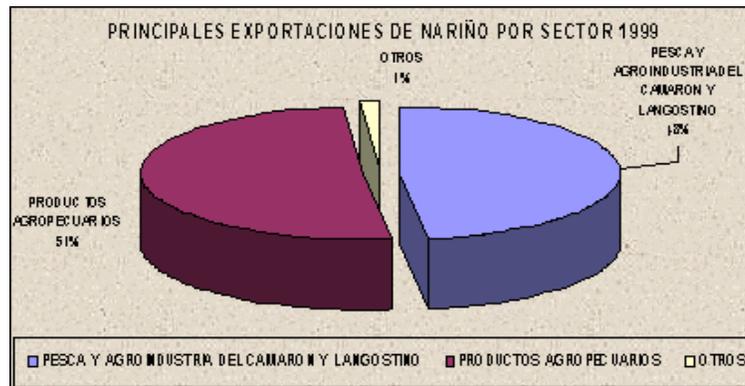


Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Como se puede observar en la figura 2 las Exportaciones de Nariño por sector para 1999, ratifican la tradición agrícola y pesquera, puesto que las exportaciones generadas el año pasado por estos sectores alcanzan un 99% sobre el total que fue de alrededor de US \$ 27 millones. La producción agrícola participa con el 51% de las exportaciones de la región, representados por productos agropecuarios y agroindustriales concentrados en el centro del Departamento, entre los cuales se encuentran hortalizas, zanahorias, remolachas y otros productos vegetales, también aceite de palma exportado desde la costa pacífica de Nariño.

Para la región, la pesca es un sector trascendental puesto que se posee una amplia zona costera en el Océano Pacífico que aporta con el 48% de las exportaciones, especialmente en el municipio de Tumaco donde se concentran las empresas dedicadas a esta actividad. Entre los productos que son exportados se destaca el atún, camarón y langostino.

Figura 2. Principales exportadores de Nariño por sector



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

La pequeña y mediana empresa compuesta por las manufacturas de cuero, industria metal-mecánica, madera y textiles representada por un tejido socioeconómico muy importante, aporta tan sólo con el 1% de las exportaciones de la región; pero dentro del Departamento las ventas generadas ascienden al 19% de las ventas totales que son aproximadamente \$538.700 millones. (ver figura 6)

Se puede destacar la importancia que representa para la región entrar a participar en mercados internacionales con exportaciones; estas le permiten dinamizar la economía y le dan la posibilidad de involucrarse en los nuevos roles de la internacionalización y globalización en que viene incursionando el país; lamentablemente la escasa diversidad de productos exportados ha llevado a depender de variables que son incontrolables para la producción agrícola y pesquera, tales como el clima, la inseguridad, las plagas etc. Sin embargo, se pueden identificar productos competitivos en los mercados internacionales como

son los cueros y la marroquinería, artesanías, atún, camarón de cultivo, aceite de palma, papa y otros productos tradicionales. También se debe destacar la importancia que adquieren las sub-regiones para encaminar al Departamento hacia los mercados internacionales y el papel que jugara la adopción de políticas de productividad y competitividad.

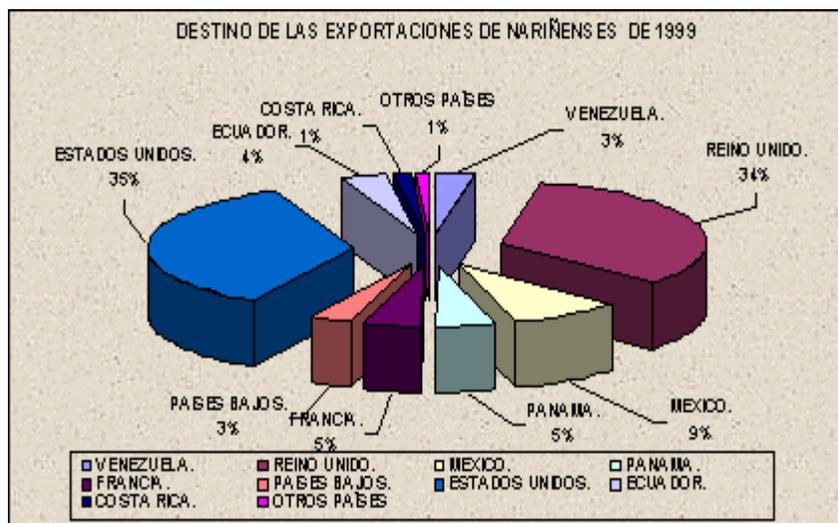
El departamento de Nariño presenta unas sub-regiones que poseen mayor participación en las exportaciones y en el comercio internacional, dentro de estas se encuentran ciudades como: Pasto, Tumaco, Ipiales y Túquerres en las cuales esta concentrada una proporción significativa de la producción. En Pasto donde se encuentran las principales empresas manufactureras de cuero, industrias de metal mecánica, textiles y artesanías se viene trabajando para la identificación y desarrollo del potencial exportador, implementando programas que les permitan competir en los mercados externos.

Destino de las exportaciones de Nariño. El año pasado los productos nariñenses se destinaron en un 69% a los mercados de Norteamérica y Europa dos mercados muy importantes, a Estados Unidos se exportó el 35% de la producción destacándose los productos pesqueros, las manufacturas de cuero, las artesanías, langostinos y camarones.

Otro mercado muy importante es el Reino Unido, hacia donde se dirige el 34% de las exportaciones, representada básicamente por los productos de la agroindustria

de aceite de palma. En este orden de ideas México es el tercer mercado en importancia para el Departamento, puesto que este país participa con el 9% del total de las exportaciones de la región representada por productos diversos especialmente aceite de palma. (ver figura 3)

Figura 3. Destino de las exportaciones de Nariñenses de 1999



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Estos son los mercados más significativos para Nariño; paradójicamente no se tiene exportaciones representativas en otros mercados importantes y mucho más cercanos como el Ecuador hacia donde se exporta tan sólo el 4% y Venezuela donde se exporta el 3%. Países con los cuales se tiene preferencias importantes dentro de los acuerdos de la Comunidad Andina de Naciones.

Los empresarios nariñenses deben comenzar a buscar nichos de mercado para sus productos en donde pueda competir, los mercados Centroamericano y el

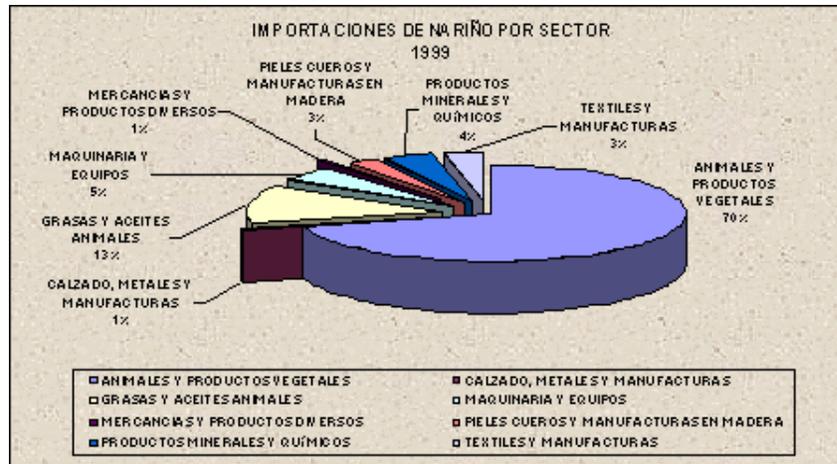
conformado por la Comunidad Andina de Naciones, representan un potencial alto para que puedan ingresar productos nariñenses en condiciones que le permitan encontrar oportunidades para ser comercializados, puesto que la producción del Departamento aún carece de productividad y competitividad para ingresar a mercados grandes que le den la posibilidad de consolidarse; en esta medida se deben identificar proyectos que busquen el mejoramiento y el desarrollo económico, así como la generación de ambientes que busquen la productividad y la competitividad de la región.

El éxito de Nariño radicará en la capacidad de asociarse con los Departamentos de Cauca y Valle para lograr una proyección internacional, dependiendo del compromiso de las regiones para especializarse en las actividades que presentan mayor productividad, desarrollo y complementarlas con las fortalezas de las otras regiones. Las importaciones de Nariño son tan especializadas como sus exportaciones los alimentos y los productos vegetales en su conjunto representan el 70% de las importaciones destacándose productos como el arroz, el trigo, las frutas, el frijol y el plátano, entre otros.

Estos productos de consumo masivo no solo son comercializados en el Departamento sino que también son llevados al interior del país. Otros de los productos importados son las grasas y aceites de animales los cuales participan con el 13% de las importaciones destacándose productos como: aceite de sardina, pastas y aceites sin cocer. El 5% de las importaciones se realizan en maquinaria

y equipo sobresaliendo los motores diésel, motores electrónicos, aparatos para soldar, aparatos de comunicación y vehículos. (ver figura 4).

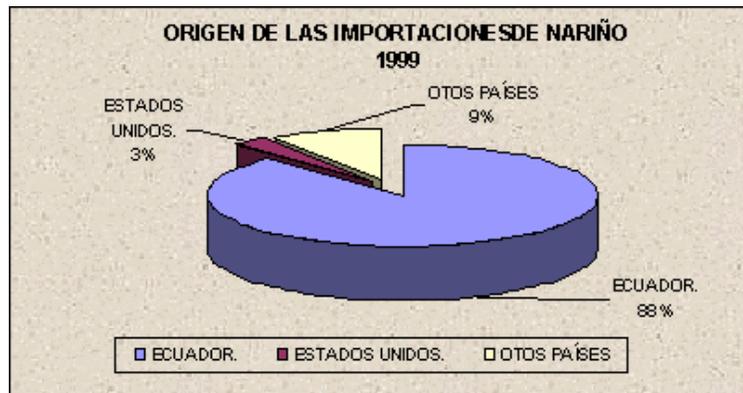
Figura 4. Importaciones de Nariño por sector



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

La importancia de este último sector radica en la renovación que requiere el Departamento en su planta y equipo que le permitirá poder implementar procesos productivos y competitivos acordes a las necesidades existentes en los mercados nacionales e internacionales. El origen de las importaciones de Nariño en un 88% proviene del Ecuador país al cual se le compra esencialmente productos agrícolas como arroz, frijol, maíz, frutas, etc. El 3% de estas importaciones se originan en Estados Unidos sobre todo la maquinaria y los equipo, el restante 9% son importaciones diversas que provienen de diferentes países. Lo anterior ha significado para el Departamento tener una dependencia económica de la vecina república del Ecuador. (ver figura 5)

Figura 5. Origen de las importaciones de Nariño



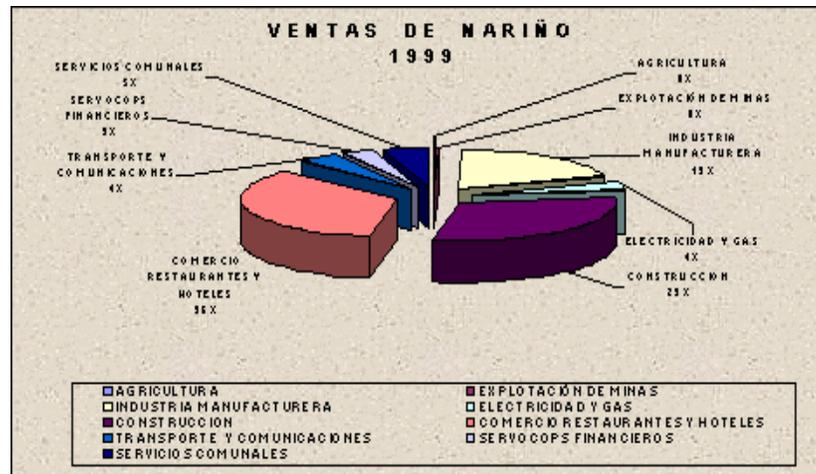
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

De esta manera la actividad económica de Nariño recibe los reveses de las crisis del vecino País, porque la situación fronteriza no ha evolucionado favorablemente antes por el contrario existe mayor inestabilidad sobre todo en las cotizaciones cambiarias afectando el intercambio comercial debido a las continuas crisis y a la depresión económica que sufre el Ecuador, cabe destacar la dependencia que tiene el Departamento sobre la economía Ecuatoriana puesto que el 88% de las importaciones provienen de este país.

Con respecto a la variable ventas, la economía de Nariño genera un total de \$538.700 millones, destacándose los siguientes sectores: el comercio es el sector más importante, el cual aporta con el 36% de las ventas, la construcción participa con el 29%, después esta el sector manufacturero el cual aporta el 19% de las ventas y a su vez participa con el 1% de las exportaciones, actividad que presenta un potencial de desarrollo muy importante puesto que las exportaciones se han

incrementado, debido a las mayores oportunidades comerciales que se presentan en el exterior. (ver figura 6)

Figura 6. Ventas de Nariño



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Finalmente puede decirse que Nariño presenta grandes oportunidades y potencialidades, de ampliar su comercio internacional, sin embargo, esto depende del apoyo de las instituciones de orden Nacional, Departamental y Municipal. Así mismo se debe continuar mejorando la cultura empresarial y exportadora de la región que permita llevar a empresarios e inversionistas a competir en el exterior.

• **Comportamiento del Comercio Binacional.** El principal mercado para los productos nariñenses es el colombiano, como quiere que a este se dirige el 98% de la carga originada en el Departamento. La carga de exportación que tiene origen en Nariño se dirige principalmente a Europa y Estados Unidos (79%). El

14% de la carga se dirige a los países suramericanos del Pacífico. Japón, Lejano Oriente y los países suramericanos del Atlántico reciben flujos insignificantes de carga procedentes de Nariño.

En cuanto se refiere a productos de las cadenas seleccionadas, Nariño exporta principalmente a la Unión Europea (Reino Unido, Holanda, Francia), Estados Unidos, México, países del Grupo Andino y centro de estos por supuesto a Ecuador, aunque en cuantías apenas marginales. De los productos de las cadenas seleccionadas, Nariño hasta septiembre de 1997, había exportado US\$20.2 millones¹. Su principal mercado es el de la Unión Europeo (Reino Unido, Holanda y Francia) a donde exportó el 75%, conformado por aceite de palma, pescado y cebolla. Otro cliente importante es México para sus exportaciones de palma y los Estados Unidos para las exportaciones de pescado, oleaginosas y manufacturas de cuero.

Nariño tampoco aparece como una economía abierta a las importaciones, pero, en todo caso, la participación de éstas supera a la de las exportaciones. Sólo el 3,4% de la carga que tiene como destino el Departamento de Nariño proviene del exterior, dos terceras partes provienen de los países suramericanos del Pacífico y una cuarta parte de Norteamérica. Las importaciones provenientes del Japón, el Lejano Oriente y Europa son muy bajas. Nariño importó US\$ 11,2 millones de los

¹ En estas cifras no aparecen exportaciones de café con origen porque no las hay registradas en la DIAN ni de cacao. Las exportaciones en Nariño pueden quedar subestimadas si se tiene en cuenta que los productos podrían comprarse en Nariño y exportarse por otro Departamento.

productos seleccionados para el estudio de las cadenas entre enero y septiembre de 1997 y su principal proveedor es el Ecuador (98%).

El principal mercado nariñense del orden nacional es Cali y en general, los de la cuenca del río Cauca, dado que las vías se desarrollaron hacia una cuenca. Las vías hacia la Cuenca del Magdalena, la del Orinoco y el Amazonas, por el mal estado de la carretera a Mocoa, implican altos fletes, como en el caso de los mercados del interior del país. Tampoco se registran importaciones ingresadas por la nueva carretera que se une con Ecuador por el río San Miguel.

El potencial de crecimiento de Nariño a largo plazo podría asociarse más al desempeño de la economía ecuatoriana, precisamente por su proximidad geográfica y por la creciente integración económica de los dos países, a pesar de los limitados resultados logrados hasta el presente, con la intervención de los Gobiernos.

El Ecuador es un país pequeño, pero representa un mercado y una fuente potencial de crecimiento para Nariño. El Ecuador cuenta con un área terrestre de 269.178 kilómetros cuadrados (una quinta parte del área continental de Colombia) y una población de 12 millones de habitantes, según estimaciones para 1998. Las tres cordilleras de los Andes lo dividen en tres zonas. La zona costera del Pacífico, la zona montañosa andina y el oriente. La zona coste del Pacífico lo conforman tierras tropicales bajas, planas, con algunas ondulaciones moderadas, que limitan

con Colombia, donde continúan con características similares en el Departamento de Nariño, municipio de Tumaco.

El río Mira, al norte nace en el Ecuador y entra a territorio colombiano para desembocar en el Océano Pacífico. Guayaquil, al suroeste, es la principal ciudad comercial e industrial y puerto de la zona costera. El puerto de Esmeraldas sobre el Océano Pacífico, al norte, pretende servir a la Provincia de Pichincha y el sur de Colombia, en competencia con el débil puerto de Tumaco, además Esmeraldas cuenta con una infraestructura que triplica a Tumaco.

La zona montañosa andina es la parte más alta y además, cuenta con volcanes nevados y hoyas con varios climas y recursos. Al centro del país, Quito es la capital base del gobierno y de importancia comercial e industrial, después de Guayaquil. La zona Este se extiende hasta los límites con el Perú, en la cuenca del Amazonas y cuenta con ríos navegables de gran caudal, como Napo, que desembocan en el Amazonas, pero es una inexplorada. Sin embargo, para el próximo milenio la cruzará la carretera marginal de la selva que viene cruzando Brasil.

Ecuador es un país rico en recursos naturales que le permitirán alcanzar, en forma sostenida a largo plazo, crecimientos que logró en la primera mitad de la década del 70. Además del petróleo, cuenta con mármol, carbón, azufre, cobre, plata,

molibdeno, yeso, zinc, plomo, piedra pómez y manganeso. Los principales productos agrícolas son el cacao y el banano; diferentes al café, arroz, palma africana, papa, plátano, frijoles frutas. En industria produce textiles, zapatos, llantas, alimentos procesados y debidas, ensambla vehículos, fabrica productos farmacéuticos y derivados del petróleo. Además de ser el primer productos de camarón en cautiverio y atún en América.

Los ingresos petroleros permitieron al Ecuador, temporalmente, superar el ingreso per cápita de Colombia, para los años 1980 y 1985. Sin embargo, la tasa de crecimiento entre 1965 y 1995 releva un pobre desempeño de la economía ecuatoriana, con un crecimiento en dólares corrientes del 0,8% anual del producto nacional per cápita. Con todo, el producto per cápita del Ecuador (US\$1.390 en 1995), está cercano al colombiano (US\$1.812 en 1995), que equivale al 77%. Colombia muestra un mayor desarrollo industrial y mayor participación de las exportaciones manufactureras dentro del total del mercado formal de los dos países.

Nariño, por su parte, aparece como una región con mucho menor ingreso per cápita que Ecuador, así como de un menor desarrollo industrial. Tal estructura y nivel de desarrollo permiten esperar que los flujos de comercio entre los dos países y entre Nariño y Ecuador, sean substancialmente diferentes a los actuales. La liberación comercial del Grupo Andino en 1992 generó un rápido crecimiento del comercio entre los dos países. Ecuador se transformó en un importante

mercado para Colombia, puesto que de importar de Colombia US\$127 millones en 1991 pasó a importa US\$421 millones en 1996. Los principales productos colombianos de exportación de Colombia al Ecuador son de naturaleza industrial: (1) materias plásticas y sus manufacturas, (2) papel, cartón y sus manufacturas, (3) productos farmacéuticos, (4) productos de diversas industria químicas, (5) calderas, máquinas y aparatos, (6) aparatos eléctricos y de grabación de imágenes, (7) azúcares y confitería, (8) vehículos, (9) vidrio y manufacturas, (10) caucho y manufacturas.

Estos diez capítulos representaban el 60% de las exportaciones colombianas al Ecuador en 1996. Los empresarios nariñenses no se han beneficiado de dicho mercado industrial puesto que no han desarrollado esas industrias. Sorprendentemente Nariño exporta muy poco al Ecuador. De US\$20,2 millones (de las cadenas seleccionadas) que exportó en dicho periodo, solamente el 0.4% tuvo como destino el Ecuador y dentro de los productos seleccionados, las exportaciones de Nariño sólo alcanzaron el 2,3% de las exportaciones colombianas al Ecuador.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco teórico. El modelo tradicional de desarrollo implementado en el país en las últimas décadas privilegió el fortalecimiento del centro sobre la periferia, al permitir el crecimiento administrativo, comercial e industrial de algunos núcleos

urbanos ubicados en las zonas Andina y Costera, lo que limitó las zonas fronterizas a regiones de colonización que quedaron con las responsabilidades por la salvaguardia de la soberanía e integridad territorial.

Las regiones fronterizas han tenido un desarrollo inferior al resto del país, la mejor manera para mostrar esta situación se expresa en la comparación de los indicadores sociales y económicos de las zonas fronterizas con los promedios nacionales, encontrándose en la mayoría de los casos rezagos frente al resto del país.

Según las proyecciones realizadas por el DANE, la proyección fronteriza para el año 2.001 fue de 5.7 millones de habitantes, que representa el 13% del total nacional.

En el periodo 1.998-2.001 se asignaron recursos de inversión pública en las fronteras por un valor aproximado de \$5 billones que representan el 8% del total nacional. Para el mismo periodo, las transferencias a los departamentos fronterizos ascendieron a \$6.5 billones, que representaron el 22.5% del total de transferencias.

En materia fiscal, del total de municipios fronterizos del país que reportaron ejecuciones presupuétales (95) para el año 2000 al DNP, el 49% (486) presentan déficit.

El producto PIB departamental fronterizo para el año 1997 represento el 10,9% del total nacional. De esta manera el PIB per cápita fronterizo es de \$ 2.3 millones al año, mientras que el nacional es de \$ 3 millones, aproximadamente.

Según el censo de 1993, el 27% de los hogares con miseria de todo el país se encuentran en la región fronteriza, al igual que el 24% de los con NBI.

Para el año 2000 y de acuerdo al informe de Desarrollo Humano para Colombia, el IDH se encuentra en 0,76 y el promedio para los departamentos fronterizos esta en 0,72, el índice de pobreza humana para Colombia se encuentra en 10,6 y el promedio departamental fronterizo esta en 14,74, la esperanza de vida en Colombia esta en 71,5 años y para los departamentos fronterizos en 70,1 años.

En materia educativa, la tasa de analfabetismo para el año 2000 en el país fue del 8% mientras que para los departamentos fronterizos oscilo entre el 11,2% para Nariño y 20% en Chocó. Para el mismo año, la tasa de cobertura neta en secundaria de los departamentos fronterizos se encontró entre el 44,7% para Chocó y 72,1% para la Guajira, frente al nivel nacional que estaba en 62,7%.

En el aspecto laboral, el desconocimiento de las características del mercado de trabajo, su demanda y oferta en las zonas de frontera y sus áreas de influencia, de la dinámica migratoria y de los niveles de empleo y subempleo de la población, no le han permitido al Estado diseñar políticas y programas para el tratamiento de la

problemática laboral en dichas zonas. Por esta razón, los Estudios de Mercado de Trabajo en Zonas de Fronteras y sus áreas de influencia adquieren vital importancia como instrumento técnico.

Los productos que se comercializan entre uno y otro lado de la frontera no se destinan exclusivamente para uso y consumo de las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo, su destino trasciende en buena parte el ámbito fronterizo y se dirige a los mercados externos de país vecino y de Colombia.

Los productos originarios de los países colindantes se distribuyen a nivel nacional, es decir, tienen como destino final las ciudades del interior del país; otra parte se distribuye dentro de la zona de frontera, porcentaje que representa la gran mayoría y se traduce en que un buen volumen de comercio, representado en un flujo permanente y continuo de mercancías y personas que vienen del país vecino se constituye en el motor que dinamiza el comercio de esa región.

La Zona de Frontera Colombo-Ecuatoriana, tradicionalmente, ha sido escenario de un activo intercambio de carácter informal, con la presencia de un comercio no registrado. Este comercio ha estado constituido por las compras relacionadas con artículos de primera necesidad que los pobladores de uno y otro país, principalmente los de Ipiales y la Provincia de Carchi, hacen en función de la variación de los precios.

El contrabando es un fenómeno económico y comercial común en todas las zonas de frontera del país el se configura como un proceso organizado, el cual es ejercido por unos pocos pero poderosos e influyentes comerciantes, y manejan por ende cuantiosos volúmenes de mercancías e importantes sumas de dinero americano.

El contrabando ha venido utilizando diferentes modalidades de ingreso, y a lo largo del cordón fronterizo Colombo-Ecuatoriano encontramos el paso por trochas o carreteras veredales como la Carlosama, Cumbal y Urbina, en semovientes, caballares y vehículos pequeños de carga; la utilización de una mercancía que se importa normalmente, pero que dentro de ésta se camufla otra constituyendo en una forma de excedentes, el paso permanente de peatones comúnmente llamados maleteros, de un lado de la frontera a otro; entre otras formas, lo que nos confirma una vez más que el único paso no es el paso del puente internacional de Rumichaca.

El contrabando ingresa al territorio colombiano en muchas modalidades, pero se pueden enmarcan dentro de dos grandes categorías: contrabando abierto y contrabando técnico.

Los productos de mayor intercambio en la frontera Colombo-Ecuatoriana están agrupados dentro de los subsectores alimento, vestuario, ferretería y bisutería, los

cuales son susceptibles de ser comercializados informalmente, puesto que los comerciantes en su mayoría no ejercen la actividad del comercio legalmente.

La falta de industria en la región fronteriza es un aspecto que va de la mano con el desempleo, y es una realidad que señala como factor que conlleva a establecer negocios informales para dar una solución al desempleo. En este sentido podemos hablar de que el marginamiento industrial que ha vivido el departamento de Nariño y de manera especial en la ciudad de Ipiales y demás poblaciones de la Ex Provincia de Obando, es el reflejo de su aislamiento geográfico, físico, social y económico en orden a infraestructura vial, energética y de servicios. Nariño ha estado ausente de los procesos centrales que en el interior del país han trazado la trayectoria económica del país. Sobre sale de tal manera su marginamiento del proceso de industrialización.

La falta de industria se presenta entre otras razones porque no se fomenta la creación y fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa, no se cuenta con el capital suficiente en la región para generar empresa ni mucho menos para introducir nuevas tecnologías en las que ya existen y de esta manera incrementar la eficiencia en la producción y disminuir los costos. Los productos sustitutos son un factor que impulsa la práctica del contrabando, se presentan en función exclusivamente del precio, porque entre los bienes de marca diferentes que cumplen funciones similares o tienen los mismos usos van a tener mayor salida

aquellas marcas que registran un menor precio, lo que sucede frecuentemente con los bienes de consumo.

1.7.2 Marco conceptual

a- Zonas de Frontera: aquellos municipios, corregimientos especiales de los Departamentos Fronterizos, colindantes con los límites de la República de Colombia, y aquellos en cuyas actividades económicas y sociales se advierte la influencia directa del fenómeno fronterizo.

b- Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo (UEDF): aquellos municipios, corregimientos especiales y áreas metropolitanas pertenecientes a las Zonas de Frontera, en los que se hace indispensable crear condiciones especiales para el desarrollo económico y social mediante la facilitación de la integración con las comunidades fronterizas de los países vecinos, el establecimiento de las actividades productivas, el intercambio de bienes y servicios, y la libre circulación de personas y vehículos.

c- Zonas de Integración Fronteriza: aquellas áreas de los Departamentos Fronterizos cuyas características geográficas, ambientales, culturales y/o socioeconómicas, aconsejan la planeación y la acción conjunta de las autoridades fronterizas, en las que de común acuerdo con el país vecino, se adelantarán las

acciones que convengan para promover su desarrollo y fortalecer el intercambio bilateral e internacional.

d- Desarrollo Fronterizo: es el proceso de incorporación de las fronteras al patrimonio activo de cada país, conducido mediante iniciativas nacionales que respondan a objetivos y estrategias de desarrollo.

e- Integración Fronteriza: es el proceso convenido por dos Estados en sus territorios colindantes, a través de acuerdos o tratados específicos para su desarrollo sobre la base del aprovechamiento conjunto y complementario de sus potencialidades, recursos y afinidades, así como de costos y beneficios compartidos.

f- Banco de Proyectos de Integración y Desarrollo Fronterizo (BPIF): es una unidad de gestión de la Secretaría General de la Comunidad Andina (SG-CAN) que tiene la responsabilidad de impulsar la realización de proyectos de integración y desarrollo fronterizo.

g- Economía Informal: es el total de ingresos obtenidos pero no declarados a las autoridades tributarias, o bien como el total de los ingresos no incluidos en las cuentas nacionales. O, según Nicolás Hardinghaus, “Como un conjunto de actividades legales e ilegales cuya contabilidad y registro escapa a los recolectores de estadísticas oficiales y que, por lo tanto, no son gravados o lo son

en una menor medida. Son parte de la economía formal operaciones de trueque, de venta ambulante y de servicios domésticos”.

h- Comercio registrado: aquel en que se llevan a cabo las transacciones comerciales al amparo de todos los requisitos legales para la realización de las exportaciones y/o importaciones.

i- Comercio no registrado: constituye lo que se conoce como “contrabando”, que es considerado delito económico y consiste en la introducción ilegal de mercancías a un país, que no solo afecta a la economía de una determinada región sino a la economía nacional, porque la industria, las materias primas, las manufacturas, los productos agropecuarios, van a tener mayor salida en los lugares donde se encuentran a precios más bajos, originando esta situación un alza de precios en los productos en las ciudades donde haya mejores condiciones de mercadeo, perjudicando de manera considerable la actividad económica del lugar donde los precios de los productos están altos.

j- Contrabando Abierto: se genera por la introducción oculta e irregular de mercancías extranjeras al territorio nacional por lugares aduaneramente habilitados o no habilitados, con el fin de sustraerse de la obligación de declararlas pagando los tributos aduaneros. El ocultamiento total se realiza transitando por las trochas o lugares no habilitados, pero cuando se hace por la zona habilitada los contrabandistas utilizan eventualmente un documento de respaldo, como un

Manifiesto de Carga, una Declaración de Tránsito, una Declaración de Importación falsa, etc.

k- Contrabando Técnico: Se realiza a través de la introducción de mercancías extranjeras presentándose ante la autoridad aduanera, pero distorsionando la información de la Declaración de Importación, especialmente en lo referente a la partida arancelaria con el fin de pagar menos tributos aduaneros o transgredir restricciones administrativas.

l- Triangulación: es una forma de contrabando técnico, que consiste en que las mercancías provenientes de países distintos a los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) ingresan por uno de estos, se consiguen documentos que certifican el origen de ellos y se evade el pago de aranceles.

1.8 PROPUESTA TECNICA

1.8.1 Contenido estructural de la propuesta. De acuerdo a los planteamientos anteriores, la Cámara de Comercio de Pasto con el apoyo de la Secretaria de Fronteras, adelantará el estudio sobre “pasos de frontera no habilitados y habilitados entre Colombia y Ecuador”, específicamente los comprendidos entre las provincias del Carchi y Esmeraldas por el Ecuador y Nariño por Colombia, la investigación ofrecerá información en los siguientes aspectos:

• **Dinámica de los subsectores.** En el estudio se examinará la dinámica de los subsectores del comercio informal y formal en la zona fronteriza, desarrollada en el departamento de Nariño, las provincias del Carchi y Esmeraldas en Ecuador, con el propósito de determinar los subsectores más dinámicos, los que se perfilan como potenciales y los que han perdido la dinámica o han quedado rezagados; así mismo, los que negocian por temporadas ya definidas.

• **Perfil de los productos de mayor intercambio.** Se desarrollarán en el estudio la identificación de los productos que se comercializan y que son potencialmente líderes; para ello, consideramos lo siguiente:

- a. Subsectores de origen: subsector económico y sector geográfico.
- b. Productos más negociados en el mercado informal.
- c. Características del comercio actual.
 - ◆ Nacional, extranjero.
 - ◆ Seguimiento del mercado a los cuales van destinados los productos.
 - ◆ Sistema de comercialización.
 - ◆ Factores como costos, precios, oportunidad de entrega, trámites de nacionalización, servicios de aduana, etc.
 - ◆ Complejidad tecnológica.

- **Características de las unidades empresariales.** Caracterizar el tipo de empresa que se distingue en los subsectores económicos más dinámicos y con mayor potencial.

Aspectos mínimos de caracterización

- ◆ Tamaños de las empresas, activos, ventas, empleo.
- ◆ Empresas formales e informales.
- ◆ Empresas familiares y corporativas.
- ◆ Empresas nacionales o extranjeras.
- ◆ Localización urbana o rural.

- **Relaciones de vecindad colombo – ecuatorianas.** Se tendrán en cuenta las políticas de los dos países para identificar las características socio-culturales de los pasos de frontera. En el estudio se deben identificar los aspectos en que las decisiones de las comisiones de vecindad convergen o son insuficientes o incoherentes con la tendencia del comercio de la Zona Fronteriza; así como, la razón para que no haya confiabilidad en sus decisiones o asesorías.

En el marco legal se consideran las normas que tienen incidencia directa o indirecta en el comercio fronterizo, como por ejemplo políticas tributarias, ambiental, laboral de seguridad social, comercio internacional, entre otras.

1.8.2 Propuesta de mejoramiento de comercio binacional y del proceso de integración fronteriza

- ◆ Consolidación de la zona libre comercio-demarcación.
- ◆ Intercambio comercial sin restricciones, excepto, las negociadas por acuerdos internos.
- ◆ Homologación del comercio bilateral colombo-ecuatoriano.
- ◆ Apoyo a empresas binacionales en las zonas fronterizas - concesiones - exención de impuestos, etc..
- ◆ Estrategias para el desarrollo del estado actual de las negociaciones.
- ◆ Reestructuración de las comisiones binacionales.

1.9 PROPUESTA METODOLOGICA DEL ESTUDIO

La Cámara de Comercio de Pasto, desarrollará la propuesta de cada uno de los capítulos del estudio:

- a. Diagnóstico.
- b. Estrategias para el desarrollo de los pasos de frontera habilitados y no habilitados entre Colombia y Ecuador, lo que es la provincia del Carchi, Esmeraldas y Nariño.
- c. Políticas de mejoramiento del comercio informal.

d. Difusión y presentación pública de los resultados.

1.9.1 Tipo de estudio. La investigación que pretende liderar la Cámara de Comercio de Pasto es un *estudio de casos* enfocado a analizar el impacto socioeconómico que produce los pasos irregulares del comercio bilateral en la Zona de Frontera, así como su incidencia en los procesos y acuerdos de integración Colombo-Ecuatorianos.

En la realización de este tipo de estudio, se llevará a cabo un diagnóstico sobre la situación socioeconómica actual que presenta la población perteneciente a la Zona de Frontera en mención, para luego formular las recomendaciones más adecuadas a partir del análisis de la información primaria y secundaria que se logre del fenómeno que afecta que afecta el desarrollo y progreso de esta área geográfica del suroccidente colombiano con respecto a la presencia y falta de control de los pasos irregulares del comercio entre Colombia y Ecuador.

1.9.2 Hipótesis. Con el interés de dar solución al problema de estudio y con relación a los objetivos planteados para la presente investigación, se han formulado las siguientes hipótesis de trabajo:

1. Entre las principales causas de la utilización de los pasos irregulares en el comercio fronterizo, se encuentra la engorrosa tramitación y el incremento de los

costos que se incurren al cumplir con las exigencias legales respecto a los documentos necesarios en las operaciones de comercio exterior.

2. La alta carga tributaria impuesta por el Gobierno Nacional a las empresas que desarrollan actividades de comercio exterior, estimulan la utilización de los pasos irregulares en el comercio de la Zona de Integración Fronteriza.

3. La baja inversión en la Zona de Frontera y el incremento del desempleo ha conllevado a que la gente se dedique a las actividades del comercio informal, lo cual ha generado el aumento del contrabando y la corrupción en las instituciones públicas de control aduanero.

4. El abuso del poder de las autoridades de control, policía fiscal y aduanera, inciden de manera negativa para que se incurra en incumplimientos con las exigencias legales y trámites de comercio exterior.

5. La falta de un sistema de información y educación de todo tipo de normas, leyes y decretos de comercio exterior en la Zona de Frontera, hace que los comerciantes desconozcan los beneficios que contemplan estas legislaciones y en los que se pueden amparar, o que interpreten o entiendan las leyes y normas a su modo.

6. El desconocimiento y la falta de orientación sobre normas, leyes y de todo tipo de decretos de comercio exterior en la zona de frontera, ha dado lugar a que el comercio informal tenga un mayor auge, basado más en las costumbres mercantiles que en dicha zona imperan.

7. El contrabando que se desarrolla en la Zona de Frontera es más organizado con el paso del tiempo, dando lugar a un desajuste en la situación social y económica de la población que habita en ese territorio, la cual se esta tornando cada vez más precaria.

8. La evasión en el pago de los tributos y demás impuestos aplicados a las operaciones de comercio exterior, a dado lugar a una disminución en los recaudos aduaneros, situación que ha conllevado a que se dictamine, por parte de las autoridades pertinentes, la creación de nuevos impuestos.

1.9.3 Variables

• **Variables Independientes.** son todos aquellos aspectos, hechos o situaciones consideradas “causantes” de un fenómeno en particular, en una relación entre variables.

- **Tramitación y costos aduaneros:** hace referencia a los complejos procedimientos que se deben realizar en las operaciones de comercio exterior y los costos que se incurren en la compra de los documentos exigibles.
- **Alta carga tributaria:** consiste en las diferentes tarifas tributarias a las que están sometidas las operaciones de comercio exterior.
- **Baja inversión y el incremento del desempleo en la zona de frontera:** trata de las situaciones precarias causadas por la crisis económica del país y que inciden desfavorablemente en la calidad de vida de la población.
- **Abuso del poder por parte de las autoridades de control:** se refiere a los aprovechamientos exagerados que cometen las autoridades de control aduanero con respecto a los comerciantes minoristas.
- **La falta de un sistema de educación e información:** trata sobre la falta de preocupación de las autoridades aduaneras para que la población conozca sus deberes y derechos frente a las normas y leyes que regulan el comercio exterior colombiano.

- **Proceso de organización del contrabando:** es decir, consiste en la forma como el contrabando se está conformando con mayor eficacia y dinamismo frente a la evasión de impuestos tributarios y aduaneros.
- **Evasión del pago de tributos e impuestos aduaneros:** se refiere al no pago de los tributos y demás impuestos aduaneros que los comerciantes contrabandistas hacen, al transportar sus mercancías por los pasos no habilitados para el comercio internacional en la zona de frontera Colombo-Ecuatoriana.
- **Variables dependientes:** son el “resultado” o “efecto” producido por la acción de las variables independientes.
- **Incumplimiento de las exigencias y trámites de comercio exterior:** trata sobre los errores o negligencias cometidas por las personas en los procedimientos que se llevan a cabo en las operaciones de comercio exterior.
- **Utilización de los pasos irregulares:** hace referencia a la utilización de los pasos no habilitados para el comercio internacional que hacen algunos comerciantes con el fin de evadir impuestos y pagos aduaneros.

- **Aumento del contrabando y la corrupción:** se refiere al incremento de las prácticas ilegales y deshonestas a las que acuden algunos comerciantes y funcionarios públicos y que lesionan la integridad de la nación.
- **Ignorancia de los beneficios que contemplan las leyes y normas:** consiste en la ignorancia con respecto a los ventajas que brindan las leyes y normas de comercio exterior y de desarrollo e integración fronteriza.
- **Auge del comercio informal:** trata sobre el incremento del comercio no registrado legalmente, el cual se ve alimentado por hechos negativos como el contrabando y el desempleo.
- **Desajuste de la situación social y económica de la zona de frontera:** se refiere a los desequilibrios económicos y sociales que se perciben por la inadecuada formulación y aplicación de las políticas de desarrollo del Estado.
- **Disminución de los recaudos y creación de nuevos impuestos:** es la resultante de la evasión de impuestos y el crecimiento del contrabando por la falta de sistemas de control eficientes por parte del Estado.

Variables intervinientes. Son aquellas variables que se encuentra en el ambiente de la unidad de análisis y que inciden en la puesta en marcha de la

investigación, especialmente en el trabajo de campo. Estas variables no son ajenas al objeto de estudio y hacen parte de su realidad, por lo que es indispensable tenerlas en cuenta, más sin embargo no se tiene un control sobre ellas.

Para el presente estudio estas variables pueden ser: Paro de transportadores en la frontera Colombo-Ecuadoriana, inseguridad, la situación económica de los países involucrados, las variaciones que presenta la demanda de los productos que se transan a lo largo de línea fronteriza, el bajo nivel educativo, las precarias condiciones de vida y bienestar a las que esta expuesta la población fronteriza, entre otras.

1.10 DISEÑO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene las bases para el desarrollo de una investigación preexperimental, ya que se caracteriza por el nulo o poco control de las variables extrañas, o conocidas también como intervinientes, que pueden afectar el normal desarrollo de la investigación, y cuya validez de los resultados logrados es de carácter interno si se comprueba que la acción de las variables independientes influyó ciertamente en las mediciones observadas.

1.10.1 Diseño con un solo grupo. El diseño del presente estudio preexperimental tiene las siguientes características:

Es un diseño sin la presencia de un grupo de control y en el cual sólo se efectúa una medición posterior:

Esquema del diseño: G X O1

Donde:

G = Grupo objeto de estudio (empresas comerciales que transan sus productos través de la zona fronteriza Colombo- cuatoriana.

X = Tratamientos o variables independientes (v.g. La baja inversión en la Zona de frontera Colombo-Ecuatoriana

O1 = Medición de la variable dependiente (v.g. Incremento del contrabando en la Zona de Frontera Colombo-Ecuatoriana)

De acuerdo a lo presentado en el diseño del presente estudio, la investigación consistirá en tomar a un grupo voluntario de empresas comerciales, en las cuales se llevará a cabo la realización de una encuesta que permita recoger la información suficiente y oportuna, para medir el impacto socioeconómico que ha producido en la Zona de Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana el comercio por pasos irregulares.

1.10.2 Análisis del diseño. El diseño seleccionado para el presente estudio no puede garantizar que los resultados que se obtengan con respecto al impacto socioeconómico que se genera con el ejercicio de los pasos irregulares en el

comercio fronterizo Colombo-Ecuatoriano, obedezcan a las variables independientes propuestas en este estudio, debido a que no hay un control sobre las variables intervinientes, es decir, de las situaciones del medio que pueden ser las causales del objeto de investigación.

Algunas de estas variables o situaciones extrañas que pueden afectar los resultados de la investigación son los paros de los transportadores en la frontera Colombo-Ecuatoriana, la inseguridad que reina en esta parte del territorio colombiano, la situación económica de los países involucrados, las variaciones que presenta la demanda de los productos que se transan a lo largo de línea fronteriza, el bajo nivel educativo, las precarias condiciones de vida y bienestar a las que esta expuesta la población fronteriza, entre otras.

1.11 POBLACION Y MUESTRA

1.11.1 Población. La población objeto de estudio estará conformada por las empresas comerciales que transan, en su gran mayoría, productos y servicios por la zona fronteriza Colombo-Ecuatoriana, especialmente aquellas empresas cuyo domicilio se encuentra en dicha zona y su movimiento mercantil es de consideración.

1.11.2 Muestra. Para efectos del desarrollo del presente estudio, se tomará una muestra de empresas comerciales que cumplan las características antes

nombradas. El tamaño de la muestra ha sido estimado a partir de los registros legales existentes en las Cámaras de Comercio de Pasto e Ipiales, a través de un sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N^2}}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad, Z = 1.96)

S = Desviación estándar de la población (S =999,848989)

E = Error de estimación de la media de la muestra respecto a la población (se espera que no sea superior a 5%)

N = Tamaño de la población (N = 1518)

NOTA: El tamaño de la población corresponde a los establecimientos que tiene por actividades económicas el comercio al detal (1.466) y el comercio mayorista (52), según el censo empresarial del año 2.001 realizado por la Cámara de Comercio de Ipiales.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N^2}} = \frac{(999,848989)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{(999,848989)^2}{(1518)^2}} = 1.518$$

Esto significa que se necesita una muestra de 1.518 empresas comerciales para obtener información confiable, que se encuentran el comercio mayorista y el comercio al detal en la ciudad de Ipiales.

1.12 FUENTES PARA LA OBTENCION DE INFORMACION

1.12.1 Fuentes de información primaria. Para el presente estudio, la información primaria provendrá de las empresas comerciales de la ciudad de Ipiales. Para ello se utilizará como instrumento de recolección una encuesta estandarizada y previamente verificada, la cual se les aplicará a los dueños o administradores de los establecimientos comerciales.

1.12. 2 Fuentes de información secundaria. Para la elaboración del marco de referencia del presente estudio, la información secundaria proviene de fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas, tanto de normas, leyes y decretos así como de estudios relacionados con el objeto de investigación. También se desarrollará para la consecución de la información secundaria, técnicas de

recolección como entrevistas, análisis de documentos y consultas en Internet para ampliar la información obtenida a través de las fuentes primarias.

1.13 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

El procedimiento de la información se llevará a cabo utilizando herramientas estadísticas con el apoyo de programas de computación (software) que permitan fácilmente el procesamiento de la información. Para esto se seguirán los siguientes pasos: Después de obtenida la información, se procederá a ordenarla de acuerdo a las variables o criterios previamente establecidos, luego se introducirá los datos en un software apropiado para hacer el análisis e interpretación de los resultados mediante las técnicas utilizadas en la estadística descriptiva. Por ultimo, se formulará unas conclusiones y recomendaciones para la solución del problema objeto de investigación.

Para una mejor interpretación y una adecuada presentación de los resultados, se acudirá a la realización de tablas y gráficas (histogramas, polígonos de frecuencia, etc.), que permitan entender con facilidad los datos procesados.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS PANELA, HORTALIZAS Y CAMARON.

2.1 GENERALIDADES DEL MERCADO EUROPEO

2.1.1 Sistema monetario europeo. El sistema Monetario Europeo fue creado en 1977 por una resolución del consejo Europeo a la que siguió una decisión del consejo de ministros de la CEE y un acuerdo entre los bancos centrales de los países participantes. En la actualidad, y tras la incorporación de la peseta, esta compuesto por las monedas de todos los estados miembros de la CEE, a excepción de Gran Bretaña, Grecia y Portugal.

Mediante este sistema, los países comprometidos en este mecanismo de cambios crearon una zona de estabilidad monetaria a través de la cual se buscaba una política monetaria convergente y una menor incertidumbre en las evoluciones cambiarias, gracias a unas paridades de las monedas participantes que no podían apreciarse, ni depreciarse respecto al resto, por encima del 2,25%. La única excepción en esta banda de fluctuación la componen la lira italiana y la peseta española, que gozan de un margen más amplio, el 6%. Este sistema cuenta con unos mecanismos de financiación a muy corto plazo, administradas por el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria (FECOM) que permite a los bancos centrales de cada uno de los estados miembros obtener los fondos necesarios con los que

financie las operaciones interventoras cambiarías que mantengan sus respectivas monedas dentro de los márgenes de fluctuación requeridos.

El SME, también contempla la posibilidad de acceder a otra serie de mecanismos a corto plazo, para solucionar los desequilibrios en las balanzas de pagos, y a mediano plazo, con el fin de tener un acceso a créditos entre dos y cinco años, pero condicionados a la ejecución de compromisos en materia de política económica monetaria. El sistema monetario europeo se ha convertido durante su vigencia, en el verdadero coordinador de las políticas monetarias de los países miembros.

2.1.2 Unidad de cuenta europea. En ocasiones se entremezclan las funciones y capacidades de los instrumentos comunitarios y se tiende a confundir el ECU, que es la unidad de cuenta Europea, con el SME. El ECU o European Currency Unit, aunque es parte integrante del sistema monetario Europeo, no juega más que un papel limitado en su mecanismo de gestión. Su valor se define a partir de lo que, en términos comunitarios se denomine la cesta de las monedas integrantes. En este conjunto, se encuentran también la libra esterlina y el dracma, que no forman parte del SME que por tanto, no están sujetas a la disciplina impuesta por el mecanismo de cambios. Su ponderación se fija en función de la importancia relativa del PIB de los estados miembros, el volumen de comercio exterior intracomunitario y las cuotas con que cada país participa en los mecanismos de financiación a corto plazo del SME, su valor se modifica cada cinco años, pero su

función no es el elemento mas relevante para el SME, si loes, en cambio, para el progreso de la construcción europea. Las empresas europeas debe contar un espacio económico unificado donde sea posible comprar, vender o invertir en una sola moneda al igual que ocurre en el gran mercado norteamericano.

2.1.3 Moneda Única. A finales de 1990, once gobernantes de la comunidad europea, excluyendo el Reino Unido, aprobaron un cronograma para la unión monetaria de la CEE que establecerá una única moneda en la región para fines de siglo.

Se proyecto que la segunda etapa de la unión monetaria comenzaría el primero de enero de 1994, con la creación de un nuevo sistema Bancario Central en la CEE para hacerse cargo de la política monetaria.

2.1.4 Derechos preferenciales

SGP: Sistema generalizado de Preferencias: las preferencias arancelarias son rebajas de gravámenes a las importaciones de bienes, con el fin de promover las exportaciones y la industrialización de las PED. Para obtenerlas es necesario presentar pruebas que demuestren la procedencia del bien, es decir los “certificados de origen” y son expedidos por las autoridades gubernamentales competentes. Estas preferencias van desde la reducción de las tasas de

gravámenes arancelarios, hasta la supresión completa de estas, exoneración llamada “franquicia”

2.1.5 Normativa comunitaria. El ordenamiento de las comunidades europeas distingue dos tratamientos diferenciales:

- ◆ El general: aplicable respecto de aquellos países para los que no existen disposiciones específicas.
- ◆ El preferencial: Acordado para cada país o grupo de países beneficiarios de las normas específicas incluidas en los acuerdos correspondientes.

La justificación el origen se efectúa mediante certificados adecuados. Para los países que tienen un acuerdo preferencial: EFTA, los del Maghreb, Mashrek, Convenio de Lóme, PTOM (países y territorios de ultramar, así como Chipre, Malta, Israel, Yugoslavia y las Islas Feroe. En el marco del SGP concedido por las comunidades, las mercancías para las que se solicite el trato preferencial, deberán ir acompañadas de un certificado de origen denominado formulario A.

2.1.6 Normas de origen. Para poder beneficiarse de la preferencia arancelaria, las mercancías incluidas en el esquema, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Ser transportadas directamente a la CEE, sin pasar por el territorio de otro país. Ajustarse a los criterios de origen prescritos por la CEE, se considera que las mercancías son originarias de un país beneficiario sí:

- ◆ Han sido totalmente producidas en este país
- ◆ Los productos obtenidos en dicho país con la utilización de productos importados de terceros países, con la condición de que estos últimos hayan sido objeto de una transformación suficiente.

Contenido de los certificados de origen: el certificado de origen debe contener todas las informaciones necesarias para la identificación de las mercancías, especialmente:

- ◆ Cantidad, Naturaleza de marcas y numeración de bultos.
- ◆ Especies de las mercancías
- ◆ Peso bruto y Neto
- ◆ Nombre del expedidor y certificar que la mercancía a que se refiere es originaria de un país determinado.

2.1.7 Esquema del SGP en la comunidad europea. La comunidad otorga preferencias arancelarias y en algunos casos franquicia a cerca del 20% del total de exportaciones de productos agrícolas. Al resto se le concede reducciones

arancelarias que oscilan entre el 20% y el 50% de los derechos establecidos en la CNMF. Además concede preferencias arancelarias a todos los productos industriales manufacturados, los cuales gozan de franquicia aduanera. Respecto a los productos textiles si están incluidos en el AMF (Acuerdo Multifibras), se otorga franquicia arancelaria, únicamente a los PED que han firmado con la CEE acuerdos bilaterales sobre comercio de textiles. Se aplican contingentes arancelarios a los siguientes productos agropecuarios sensibles: tabaco en rama tipo Virginia, café soluble y ananás (piña) en conserva. También se aplican contingentes a 129 productos industriales. Los países beneficiarios del SGP de la comunidad son en su totalidad 133.

El esquema preferencial del SGP es diferente del que rige para los 68 países miembros de la convención de Lomé. Este es más favorable que el SGP, por cuanto contempla franquicia arancelaria sin restricciones cuantitativas para todos los productos del universo arancelario de la CEE, a excepción de los cubiertos por la política agraria común.

2.1.8 Derechos antidumping y derechos compensatorios. En general el sistema anti-dumping de la CEE se enmarca dentro de las normas del GATT: el uso de derechos anti-dumping y derechos compensatorios esta limitado a situaciones en que la importación cause o amenace causar un perjuicio importante a una industria nacional. Un país importador puede compensar o impedir el dumping mediante la imposición de un derecho anti-dumping que no sea superior

a la diferencia entre el precio del producto exportado y el precio de un producto similar en el mercado interno del exportador. Una subvención gubernamental a la manufactura, producción o exportación de un producto que actúe directa o indirectamente para aumentar las exportaciones o para reducir las importaciones puede estar sujeta a derechos compensatorios.

De acuerdo con el reglamento anti-dumping de la CEE, cualquier producto que allí se introduzca en condiciones de dumping, podrá gravarse con el impuesto anti-dumping. Hay varios criterios para determinar el valor normal. El más elemental consiste en tomar el precio que realmente se paga por un producto similar destinado al consumo en el país exportador o de origen. Cuando esto no es posible existen otros métodos, entre los que se destacan la selección del precio de un producto similar que se exporte a un tercer país o el valor reconstruido a partir de la suma de los costos de producción y un margen razonable de utilidades.

Cuando no sea posible obtener un precio de exportación debido a que se considere que hay asociación o acuerdo compensatorio entre el exportador y el importador se puede calcular con base en el precio con el que el producto importado se revende por primera vez a un consumidor independiente. El examen para determinar el daño, producto de las importaciones objeto de dumping, debe excluir todos los factores no relacionados con éstos, como la contracción de la demanda y los precios y volúmenes de importación de otras mercancías que no se

introduzcan en esa practica, pero que también afecten negativamente la industria de que se trate.

Entre los factores que se utilizan para decidir si las importaciones objeto de dumping causan daño la industria comunitaria están; el volumen de importación del producto, en caso de que haya aumentado considerablemente tanto en términos absolutos como en relación con la producción y el consumo de la comunidad; el grado que los precios de los productos objeto dumping se han subvalorado respecto al precio de un producto similar en la Comunidad, y el efecto directo sobre la producción, la capacidad utilizada, las rentas, el empleo, etc. Del sector económico afectado. Una modalidad importante del sistema anti-dumping de la CEE, que lo hace diferente del de otros países, es que se pueden imponer derechos anti-dumping definitivos a productos que se venden y fabrican (o se ensamblan) en el espacio comunitario. Todo derecho anti-dumping impuesto por el consejo, así como los compromisos contraídos durante las investigaciones, caducan después de cinco años en vigor o desde cuando fueron modificados o confirmados por ultima vez.

2.1.9 Practicas comerciales desleales y países en desarrollo. Se cuestiona que los derechos compensatorios y las políticas anti-dumping pueden utilizarse indebidamente y convertirse en una forma más de protección, en el sentido de que pueden acarrear costos adicionales para los exportadores a través del uso de investigaciones, procedimientos judiciales o formulas arancelarias complicadas.

Las empresas y el gobierno muchas veces tienen que contratar a especialistas para dirimir estos procedimientos y los gastos pueden ser considerables. Con el ánimo de obtener una participación en el mercado muchos productores nuevos están dispuestos a renunciar parte de las utilidades de exportación (vendiendo la exportación a un precio inferior al que establecerán en el mercado interno) Esta práctica los hace susceptibles a que se les acuse de dumping.

2.1.10 Muestras comerciales y material de publicidad. La Oficina Internacional de las Cámaras de Comercio (BICC), parte integrante de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), creó en 1981, un instrumento sencillo, rápido y seguro para que las mercancías puedan viajar con franquicia temporal: cuadernos ATA. Son documentos aduaneros internacionales, permiten a los hombres de negocios, fabricantes, comerciantes, representantes, etc. Viajar con sus mercancías temporalmente, llevando muestras, material profesional, mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin ningún otro trámite y sin tener que depositar fianzas en las aduanas de países que visiten. Según sus necesidades, las mercancías, viajarán en avión, ferrocarril, barco, carretera y hasta por correo (salvo en ciertos casos excepcionales), bien solas, bien llevándolas el propio interesado. Con los cuadernos ATA las mercancías pueden efectuar un número ilimitado de viajes por países miembros de la cadena ATA, por complicado que resulte el periplo, durante un año.

Estos cuadernos los pueden utilizar todas las empresas industriales, comerciales, los viajeros de comercio que transportan muestras, los técnicos acompañados de su material profesional, así como todos los que exponen en ferias y salones y también los profesionales, ingenieros, abogados, cirujanos, arquitectos, artistas, actores y músicos, porque los cuadernos ATA cubren igualmente los instrumentos, accesorios de teatro, planos, etc. El número de productos y profesiones que se benefician de los mismos aumentan constantemente. Los cuadernos ATA los expiden las Cámaras de comercio.

Estas Cámaras se comprometieron a pagar a las autoridades de su país y de los países visitados los derechos exigidos en caso de eventuales irregularidades, tales como la reducción de los plazos de reexportación, la incorrecta utilización del cuaderno, etc. El cuaderno es de utilización sencilla. Incluyendo unos volantes destinados a las Aduanas de los países por visitar que los irán quitando al pasar por cada una de ellas, evitando así la utilización de los documentos aduaneros usuales.

2.1.11 Empaque y embalaje en exportaciones. Cada día los exportadores se están concienciando de la necesidad de un embalaje adecuado para sus productos. El embalaje es hoy un aspecto fundamental en la estrategia para la conquista de nuevos mercados. La calidad del producto unida a un excelente embalaje es condición esencial del contrato de exportación. Técnicas inadecuadas de embalaje son directamente proporcionales a la ausencia de credibilidad e

imagen y a la disminución de generación de divisas. Se han suscrito acuerdos y tratados internacionales referentes a la normalización y estandarización del embalaje.

El más importante de todos es la Organización Internacional de Estandarización ISO, que agrupa cerca de 77 países y que ha publicado 2.600 normas y recomendaciones internacionales. Tiene en todo el mundo 1.500 subcomités y grupos de trabajo en los que participan especialistas de casi todos los sectores técnicos. El objetivo fundamental de las ISO es promover el establecimiento de normas en todo el mundo, con el propósito de facilitar el intercambio internacional de productos y servicios. A Nivel Internacional es conveniente establecer contacto con las siguientes entidades para conocer los requisitos de ingreso en los mercados.

La CEE también fija reglas para el envase y el embalaje de las mercancías expedidas a los países miembros o dentro de ellos; tales reglamentos se publican semanalmente en el "Journal Officiel" de la CEE. Para el caso de los productos frescos no hay exigencias ni leyes específicas, pero los que van a la industria alimentaria de Alemania, Países Bajos, o Suecia tienen reglas y normas muy claras sobre el embalaje. Así mismo la CEE tiene respecto al empaque y embalaje, unificación en sus dimensiones. La EURO – PALLET, permite la óptima utilización de paletas autorizadas, como se detalla en el siguiente esquema:

La organización mundial de embalaje WPO tiene como objetivos:

- ◆ Intercambio de técnicas de embalaje.
- ◆ Desarrollo de tecnología y embalaje.
- ◆ Ayuda y capacitación a los países en desarrollo.
- ◆ Normalización de los embalajes.
- ◆ Asistencia a los exportadores en el campo de la distribución física internacional (DFI). Patrocinio de exposiciones.
- ◆ Servicio permanentes logísticas: Si, Centro Mundial de Información del Embalaje, servicio de asistencia muy concreto a las empresas privadas de los países en desarrollo.

Las principales actividades de la organización mundial de embalaje WPO son:

- ◆ Normatividad a todo lo relacionado con embalaje.
- ◆ Seminarios sobre embalaje en los países en desarrollo.

2.1.12 Normalización de embalajes y envases. La normalización industrial busca fijar las características de los productos, servicios y procesos de fabricación tendientes a reducir costos y regular el proceso productivo. Dentro de tal propósito obviamente esta el del envase y embalaje. Como se ha indicado, tales elementos conforman un medio importante para las exportaciones. Y con el mismo animo de reducir costos, transmitir conocimientos y facilitar su fabricación

es como fijan estándares. La estandarización es el procedimiento seguido para llegar a un acuerdo acerca de un determinado envase y embalaje y luego elaborar reglas y principios generales para su fabricación.

Tales estándares pueden agruparse en:

- ◆ Estándares básicos que comprenden unidades, símbolos, medidas, tolerancias, límites, numeración y codificación.

- ◆ Estándares específicos que se refieren a las características especiales del envase y del embalaje según el producto al que sirve y el medio de transporte que se utilizará.

- ◆ Luego, estos estándares se pueden dividir en: embalaje para el producto y en embalajes para el transporte. Los primeros son usualmente determinados por los propios países productores de acuerdo con su disponibilidad de sus materias primas y su industria; los segundos corresponden a normas elaboradas por las asociaciones de transporte y son siempre de carácter internacional.

La estandarización básica corresponde a las instrucciones, señas o identificaciones del producto. La normalización específica se agrupa en embalaje de consumo y en embalaje de transporte.

- **Embalaje de consumo**

- ◆ Latas: la primera dificultad que se encuentran nuestros países en fabricar este tipo de embalaje es la falta de producción de hoja laminada de aluminio necesaria para la fabricación de embalaje tipo “easy open”, que se utilizan para las latas de cerveza o de conservas como el paté. Sin embargo, con un modelo que esta alcanzando éxito es el de latas de aluminio de dos piezas que es mucho más leve. Así mismo, las latas de dos materiales (papel plástico y aluminio) con tapa metálica o plástica. A pesar de que las latas tienen un costo mayor, tienen menor peso para el transporte internacional y mayor facilidad en el manipuleo.

- Chisquete o tubo maleable: Es aquel usualmente utilizado en pastas dentrificas o productos alimenticios como queso o paté. Debido a la durabilidad del material el tubo se amolda a la sola presión de los dedos. No existen reglas específicas sobre este embalaje ni sobre su tamaño.

- Recipientes de vidrio: Son de muy bajo costo y posibles de ser utilizados en líneas de producción de gran velocidad. No se deforman, pueden resistir a presiones internas, pero sufren los efectos de la luz. Sus principales desventajas son el peso y la fragilidad.

- Cartón: Utilizado para casi todos los productos. Es económico, además de ocupar un espacio mínimo de almacenamiento y transporte cuando está vacío.

- Plásticos: Generalmente sustituyen al cartón y al vidrio. Existen varios tipos: termoformados, usados para yogures y margarinas; por inyección, usados para productos específicos que requieren molde para cada uno; por aire o soplados, usados para líquidos, son los frascos comunes.
- Sachets: Usualmente de hoja de aluminio, celofán y plástico, para ser utilizados en artículos alimenticios. Son desechables y económicos.

- **Embalaje de transporte**

- ◆ Contenedor: Es también conocido como cofre de carga y es un equipo destinado al transporte de carga. Su volumen interno mínimo de 1 metro cúbico, posibilita la utilización de medios de transporte combinados sin necesidad de retirar la carga interna. La utilización de los contenedores permite una mayor protección contra los robos, pero requiere una inversión muy alta. Las dimensiones y características principales son normalizadas por la ISO que universalizó el sistema de tal suerte que hoy en día hay navíos y puertos especialmente proyectados para su transporte y descarga. Los contenedores se dividen según el ámbito de su utilización en tres series:

Serie 1, destinada al tráfico internacional de mercaderías.

Serie 2, destinado al tráfico internacional en un mismo continente.

Serie 3, destinado esencialmente al tráfico interno.

♦ Carga Unitaria: Para el máximo aprovechamiento de la capacidad de un contenedor se debe determinar su carga a partir de un sistema modular y definido por sus dimensiones internas. Con tal finalidad y para obtener una mayoría economía y racionalidad en el movimiento de la carga, se creó la carga unitaria que puede ser definida como una carga constituida en embalaje de transporte arreglada y acondicionada para facilitar su manipuleo, transporte y almacenamiento por medios mecánicos y como una unidad. Las cargas unitarias son generalmente paletizadas, esto es, arregladas sobre un estrado (pallet), cuyas medidas coinciden en un plano con las de carga y que tienen la función de protegerla del suelo, facilitando su transporte y estiba.

Son cinco las medidas adoptadas internacionalmente para las cargas unitarias:

ISO	x	TD-4, ISO TC – 122 e ISO TC – 122/SC1
1320	x	1100 mm
1100	x	1100 mm
1200	x	1100 mm
1100	x	880 mm
1100	x	825 mm

La altura de las cargas unitarias tiene como límite la altura interna de los contenedores y puede ser compuesta de uno o de varios embalajes arrumados en camadas en número tal que se ajuste a la altura interna del contenedor o cubra el

peso máximo previsto para aquella unidad. A un cuando la carga unitaria está siendo cada vez más utilizada en Estados Unidos y Europa, la normalización de sus dimensiones es todavía objeto de discusión. El tamaño de 1100 x 1100 mm, propuesto por la American National Standards Institute de los Estados Unidos, ha sido aceptado por la ISO y es el que mejor atiende las necesidades operacionales de transporte y almacenamiento de carga embalada, así como el que permite el mayor número de alternativas de embalaje.

- **Normalización del peso de los embalajes.** La forma de identificar el peso es una situación que con frecuencia queda en la duda cuando se contrata una operación. Algunos exportadores determinan el peso neto del Producto. Los importadores, cuando compran bajo términos CIF o C&F, exigen el peso bruto para efectos del costo de transporte y finalmente las autoridades aduaneras usan, para fines fiscales, el peso legal o la tara. Luego conviene determinar claramente el régimen de los pesos. No existe una norma internacional respecto al régimen arancelario a que se someten los pesos de las mercancías y sus embalajes. Sin embargo, es bueno entender una norma general sobre pesos, vislumbrado al efecto de las siguientes categorías:

- ◆ **Peso Bruto:** Es el peso del embalaje de expedición completo, incluido el peso del producto que contiene; envoltura protectora; relleno y materiales de relleno y

amortiguadores; Flejes exteriores, abrazaderas, alambres y otros elementos de refuerzo.

- ◆ **Peso Neto:** Denominado algunas veces “peso neto legal”, incluye el peso de las mercancías, excluido el peso de los embalajes, ya se trate de venta de envases al por menor, envolturas protectoras, materiales de relleno o amortiguadores.

- ◆ **Tara:** Es el peso del embalaje completo deducido el peso de las mercancías expedidas; incluye el peso del embalaje de expedición, la envoltura protectora, materiales de relleno y amortiguadores, la tapa, flejes, clavos, alambres, etc., y demás materiales.

- ◆ **Peso legal:** El peso de las mercancías sumado con el de la envoltura inmediata o envase utilizado para la venta al por menor.

Las reglamentaciones aduaneras de muchos países contienen una disposición relativa a la deducción de la tara del peso bruto de la expedición al determinarse los derechos basados en el peso neto. En algunos países las reglamentaciones aduaneras especifican “escala de taras” para determinadas clases de mercancías sujetas al pago de derechos sobre su peso neto.

El rápido crecimiento de las necesidades de envase y embalaje exige cada vez un mayor control de la calidad de dichos bienes necesarios para acondicionar las mercancías de exportación. Algunos países han desarrollado tanto este renglón industrial que sus envases son exigidos a otros países exportadores. Por ejemplo, la exportación de aceitunas naturales por parte de algunos países de América Latina debe hacerse a través de envases chilenos para los mismos productos.

Por lo que Chile, ha incrementado su línea de exportaciones con estos insumos. Otro factor que contribuye a la necesidad de un control de calidad es el número de materiales de embalaje y recipientes procesados a alta velocidad en equipos o fabricas automáticas o semiautomáticas. Luego el control de calidad debe ir hasta el tipo de material que se utiliza para elaborarlos, de esa manera el control de calidad se desdobra en tres etapas: en la recepción de los insumos y materias primas para el embalaje; en la recepción del producto y finalmente, en el cumplimiento de las especificaciones técnicas que hubieren sido exigidas, en su caso, por el importador. Es aconsejable una rigurosa inspección en la recepción de las meterías primas de insumos, incluso es conveniente hacer pruebas sobre resistencia de materiales y comportamiento frente a temperatura y manipuleo para determinar la bondad de los insumos.

Finalmente, el embalaje terminado debe ser confrontado con las normas generales que para cada tipo de embalaje ha establecido la ISO o cualquier entidad Internacional con reglamentos aplicables a la operación de que se trata. Estos

métodos de control y calidad incluyen pruebas cuantitativas como la adecuación a las normas internacionales y apreciaciones subjetivas como la prestación y apariencia de tal manera que el producto llegue no solo en un embalaje adecuado sino atractivo.

- **Especificaciones por certificación de embalajes.** La ISO ha elaborado un conjunto de normas relativas a las pruebas de diversos materiales de embalaje y de su comportamiento funcional. Así mismo existen reglas elaboradas por la American Society Testing Materials (ASTM); los de la Technical Association of the Pulp and Paper Industry of the United States (TAPPI); o los The Netherlands Institute INO For Packaging Research. Todas las cuales contienen ensayos, procedimientos, y normas para determinados tipos de materiales y contenedores. Son el resultado de numerosas pruebas de laboratorios y de ensayos que luego son recomendadas al resto del mundo. Muchas de dichas normas son incluidas en los contratos de compra – venta internacional de mercaderías. Para facilitar este conocimiento y lograr una mayor divulgación, la ISO ha estudiado una cantidad de ellos y los ha consolidado en un conjunto de normas que están a disposición, en detalle, en cada uno de los órganos nacionales de normalización y control de calidad.

Rotulado. A pesar de cada país tiene su propia legislación respecto a las etiquetas, podemos obtener reglas o normas comunes que en principio todos los países buscan:

- ◆ Nombre y dirección del fabricante o del importador del producto
- ◆ Peso, Volumen, o numero de unidades
- ◆ Periodo de Validez o vida útil de la mercancía
- ◆ Condiciones y exigencias de almacenamiento del producto antes y después de haber sido abierto.
- ◆ Instrucciones para uso y preparación, en caso de que sea necesario
- ◆ Precauciones o cuidado que debe tener el usuario.

El programa común FAO/OMS (organización de las Naciones Unidas para la Agricultura/ Organización mundial de la salud) sobre Normas Alimentarias, establece una norma internacional para el rotulado de alimentos preenvasados. Por otro lado, existen normas para la manipulación de mercancías, sustancialmente símbolos, que regulan los cuidados de manipuleo de carga.

- **Norma internacional para el etiquetado de los alimentos preenvasados**

- ◆ Etiqueta: toda etiqueta, marca, imagen u otra señal descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada, en relieve o en huecograbado o adherida a un envase de un alimento.
- ◆ Rotulado: es la etiqueta propiamente dicha, así como cualquier material impreso, gráfico, relativo a un alimento.

- ◆ Envase: todo recipiente utilizado para envasar alimentos, comprendiendo los materiales empleados para envolver.

- ◆ Preenvasado: es todo alimento preempaquetado preparado previamente, listo para la venta al por menor, en un recipiente o envase, aquí no debemos confundirlo con los precocidos.

- ◆ Ingredientes: toda sustancia, incluyendo los aditivos alimentarios, empleada en la fabricación o preparación de un alimento y que se debe especificar pormenorizadamente en la etiqueta o los detalles del envase.

- ◆ Componente: cualquier sustancia que forma parte de un “ingrediente”

La regla básica es la de la buena fe, por ello los preenvasados no deberán describirse ni presentarse de una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto a su naturaleza en ningún aspecto. No debe propiciar el engaño. Esta norma es exigida como más o menos severidad por los países, siendo aquellos en donde el consumidor está bien organizado donde la rigidez del principio es mayor. Los alimentos preenvasados no deberán describirse a través de la etiqueta o rotulado con detalles o ilustraciones u otras representaciones gráficas que sugieran o susciten una confusión.

Detalle de las etiquetas:

- ◆ El nombre, indicando la verdadera naturaleza del alimento.

- ◆ Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento, deberá utilizarse por lo menos uno de los nombres indicados en el Codex Alimentarius.

- ◆ En otros casos, deberá utilizarse el nombre común usual, si existe alguno.

- ◆ Cuando no exista un nombre común usual, deberá emplearse un nombre descriptivo apropiado.

- ◆ No obstante, podrá emplearse un nombre “acuñado” o de “fantasía”, siempre que no sea equívoco y vaya acompañado de un término adecuadamente descriptivo.

En lo que corresponde a los ingredientes, la etiqueta:

- ◆ Deberá indicar la lista completa de los ingredientes, por orden decreciente de proporciones, excepto cuando se prescriba otra cosa en una norma del Codex; o cuando se trate de alimentos deshidratados, destinados a ser reconstituidos mediante la adición de agua: o cuando se trate de alimentos para los que la legislación nacional no exija una declaración completa de los ingredientes.

- ◆ Cuando un ingrediente de un alimento tenga más de un componente, los nombres de los componentes deberán incluirse en la lista de los ingredientes, excepto cuando el ingrediente sea un alimento para el cual se haya establecido una norma del Codex y dicha norma no exija la lista completa de ingredientes.

- ◆ En lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico para los ingredientes, excepto cuando se trate de ingredientes que pertenezcan a las respectivas clases, en cuyo caso podrán emplearse títulos genéricos. Así mismo, se exceptúan los casos en que se trate de sustancias que pertenezcan a estas respectivas clases, y que figuren en las normas del Codex o en las listas de aditivos alimentarios del Codex, cuyo uso en los alimentos haya sido autorizado de un modo general, pudiendo, entonces, emplearse títulos genéricos, como por ejemplo, agentes antiaglutinantes, agentes maduradores, antioxidantes, sustancias conservadoras, etc.

- ◆ En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, si esta indicación ha de tener como resultado una mejor comprensión por parte del consumidor de la composición del producto, excepto cuando el agua forma parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo, empleados en un alimento compuesto.

Otro aspecto que incluirá la etiqueta es lo referente al contenido neto, el que deberá estar expresado en el sistema métrico decimal o en el sistema “avoirdupois”, o en ambos sistemas de medidas, según las necesidades del país en que se venda el alimento. Otro detalle en la etiqueta es el del nombre y dirección del producto. Deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, exportador, importador o vendedor del alimento. Este requisito tiene una gran vinculación con el tema de las marcas y los nombres, ya que muchas veces el intermediario (trading Co o importadores) el cual desea que sea su nombre el indicado y no el del producto.

Y como el Codex solo exige un nombre, sin mencionar preferencia específica, se cumple la formalidad con dicho nombre, pudiendo ser que ello perjudique o aisle del mercado a una de las partes. Deberá mencionarse el país de origen del alimento, cuando su omisión pueda resultar engañosa o equivocada para el consumidor; pero cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines de rotulado.

- **Presentación de la información obligatoria.** Los datos que deben aparecer en la etiqueta deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles y fácilmente legibles para el consumidor, en las condiciones normales de compra y uso. Esta información no deberá estar oscurecida por dibujos ni por cualquier otra materia escrita, impresa o gráfica, y deberá presentarse en un color que contraste con el

color del fondo. Las letras empleadas en el nombre del alimento deberán ser de un tamaño que guarde una relación razonable con el texto impreso más prominente que figure en la etiqueta.

Cuando el envase está envuelto con el material que sirve de envoltorio, en éste deberá indicarse la información necesaria, o la etiqueta del envase deberá poderse leer fácilmente a través del envoltorio exterior y éste no deberá oscurecerla. En general el nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en aquella parte de la etiqueta que normalmente se presenta al consumidor en el momento de la venta. El idioma que se utilice para indicar todos los datos mencionados deberá ser del país donde se comercializa el producto. Cuando el idioma en que esté redactada la etiqueta original no sea aceptable, podrá emplearse una etiqueta complementaria, redactada en un idioma aceptable, en la que aparezcan los datos obligatorios, en lugar de colocar una nueva etiqueta. Los alimentos que hayan sido tratados con radiación ionizante deberán designarse muy claramente que así lo son. Estas normas del Codex han sido aceptadas por casi todos los países miembros de la FAO y de la OMS y se aplican a productos importados como cuanto a los nacionales de consumo interno.

- **Normas sobre identificación de embalaje.** Las reglas sobre marcas no se refieren a lo que regula la WIPO u OMPI (propiedad industrial o intelectual) sino a señas o identificación, nombre que más propiamente debe ser usado, un cuando el centro de comercio Internacional (CCI/UNCTAD – GATT) las llama marcas.

Estos rótulos se refieren al contenedor o al embalaje en bruto que contiene los envases con las etiquetas ya indicadas. A escala internacional se han estandarizado las marcas con las siguientes disposiciones:

- ◆ El peso bruto o medida volumétrica debe imprimirse en la parte externa de la caja o cajón de expedición.
- ◆ Anotar los números de cada bulto, el de la factura comercial y las instrucciones de tránsito.
- ◆ Las dimensiones de la caja.
- ◆ Nombre del país de origen.
- ◆ En los casos que se utilice sacos de yute, debe adjuntarse un certificado de fumigación.
- ◆ El número o fecha del contrato (siendo que esta es una exigencia de los países socialistas de Europa Oriental).
- ◆ Instrucciones para la manipulación. Denominadas usualmente “marcas precautorias” que son muy lacónicas como: “frágil”, “no utilizar gancho”, “hacia

arriba” y que deben estar escritas en el idioma del país importador. La ISO tiene una norma para sus países miembros conocida como la ISO/R – 780 – 1968, denominada “signos gráficos para la manipulación de productos”, que describe siete símbolos gráficos que corresponden a otras tantas instrucciones de aplicación general a los embalajes de productos.

- **Especificaciones sobre documentación comercial.** Además de cuidar toda la normalización internacional que existe sobre el embalaje, el exportador debe indicar con precisión en la factura comercial lo siguiente:

- ◆ El valor de la mercadería, total y por unidad. En la moneda del contrato.
- ◆ Cantidad de la mercancía. Tanto el volumen de la operación como el número de unidades y de bultos.
- ◆ Descripción del tipo de mercadería que contiene cada bulto.
- ◆ Tipo de expedición; es decir la indicación si la mercadería debe ser despachada con prioridad, con cuidado o si no requiere urgencia.
- ◆ De esa manera la labor de inspección que realizan los funcionarios de aduana será facilitada por el exportador, consiguiendo así un rápido flujo de comercialización y aun en el pago esperado del comprador.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO PANELA

2.2.1 Países potenciales para el producto. Los países o mercados potenciales para este producto se obtuvieron de la base de datos de intelexport, y los posibles mercados potenciales son Canadá, Francia, Rumania y Holanda. Con la base de datos se estableció comparaciones de aspectos económicos, comerciales, políticos y sociales entre los países para obtener el mercado más acorde para este producto.

2.2.2 Selección del mercado objetivo. Para obtener el posible mercado potencial más adecuado para el producto se lo realizó a través de la matriz de selección de mercado objetivo utilizada por Proexport Colombia la cual permite hacer un análisis de los diferentes factores económicos, sociales, políticos, comerciales y culturales de cada país para posteriormente evaluar los diferentes países que están en la matriz como mercados potenciales y así sacar el que presenta mayores oportunidades comerciales, mayor demanda y mejores oportunidades para introducir el producto a dicho mercado. De acuerdo a la evolución de esta matriz se obtuvo que el mercado más apto para llevar el producto panela es el de Holanda, claro está que el producto debe adecuarse a los requerimientos y exigencias de el mercado y los consumidores, por tanto se realiza una investigación más a fondo sobre este país.

- Todas las cifras y datos estadístico corresponden al año 2001.
- La Matriz tiene un rango de calificación de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación y uno la más deficiente.
- Algunas variables no se califican porque se tienen en cuenta como información o se utilizan para obtener el resto de cifras.

Después de haber analizado y calificado los diferentes indicadores de los países mercados potenciales se obtiene el país objetivo.

2.2.3 Localización. Holanda es un país de la Europa occidental situado a orillas del Mar del Norte, en la desembocadura de los ríos Rin y Mosa. Limita con Bélgica al sur y con Alemania al este. Su territorio forma parte de la llanura del norte de Europa y su relieve, que apenas rebasa los 50 metros culmina en Limburgo a 322 metros de altitud. En el noroeste se extiende una región de restos de glaciares, arcillosos y arenosos, de bosques, pantanos y landas. Al sureste del Rin, la campiña, de suelo de arena y grava, presenta rasgos parecidos, mientras que la zona de Limburgo es una meseta calcárea, más fértil. Los ríos principales son el Rin y el Mosa.

La parte oeste trata de ganarle la batalla al mar ya que casi la mitad del país está por debajo del nivel del mar. El refuerzo de las defensas naturales, constituidas por líneas de dunas, y la construcción de diques han permitido ganar al mar

regiones de arcillas fértiles, llamadas pólderes. Una red de canales y de estaciones de bombeo, movidas antaño por molinos de viento y en la actualidad por vapor y electricidad, aseguran el drenaje y la eliminación de la sal. De este modo aumenta la superficie de las tierras cultivables.

La red hidrográfica contribuye mucho a conformar el carácter físico y la economía del país. Está constituida principalmente por los ríos Rin y Mosa, elevados por encima de la llanura sobre sus fértiles aluviones, y por su delta, el más vasto de Europa. El Waterland es una región característica de los Países Bajos, se trata de una zona pantanosa por la que discurren canales y caños. Por causa del hundimiento del terreno y la subida a su vez del nivel del mar, estas tierras se hallan en evolución constante. El litoral de los Países Bajos está formado por un cordón de dunas, que comenzaron a formarse hace unos 5.000 años. Por ello encontramos dunas antiguas poco elevadas, recubiertas por dunas jóvenes.

2.2. 4 Información socioeconómica – Holanda

Capital:	AMSTERDAM
Población:	16,103,401
Idioma:	HOLANDES
Tipo de Gobierno:	MONARQUÍA CONSTITUCIONAL
Religión:	CATOLICA (31%), PROTESTANTE (21%) MUSULMANA (4.4%), OTROS (43.6%)

Moneda:	FLORIN Y EURO
PIB:	Valor-US\$:380,334,825,425.00
	PIB per Capita-US\$:-23,618.29
	Crecimiento de PIB %: 1.10
Tasa de Devaluación %:	4.90
Cambio de la moneda X US\$:	2.46
Deuda Externa US\$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:	Valor Col\$: 934.87
Desempleo %:	2.00
Tasa de Interés:	Tasa de Interés Activo %: 5.00
	Tasa de Interés Pasivo %: 3.08
Inflación %:	4.50

2.2.5 Informalidades de los negocios

Horarios:

Bancos: Lunes a Viernes 9:00 a.m. a 4:00 p.m.

Oficinas: Lunes a Viernes 8:30 a.m. a 5:00 / 5:30 p.m.

Fabricas: Lunes a Viernes 7:30 / 8:00 a.m. a 4:30 / 5:00 p.m.

Comercio: Lunes a Viernes 8:30 a.m. a 5:30 p.m.

Tiempo diferencial: adicionar 6 horas al EET, en verano adelantar una hora sobre el GMT.

- Los viajeros de todos los países, con excepción de los de la CEE, en la mayoría de casos requiere de VISA.
- Además de VISA, el tiquete de retorno y el dinero necesario para la estancia en el país.
- Para una permanencia mayor a 3 meses se requiere una VISA de residencia.
- Holanda y los Países Bajos son dos nombres para un mismo país, Holanda se aplica al área en la costa oeste que jugó un importante papel en el pasado y hoy continua siendo el centro económico y político del país.
- El clima es templado y con temperaturas tan variables que fluctúan entre 1^o.C a 4^o.C en invierno y 12.2^o.c a 21^o.C en verano.
- La región entre Amsterdam y Rotterdam es la mas densamente poblada.
- El servicio de hotel se encuentra disponible en todo el país. Se recomienda hacer las reservaciones con tiempo durante los meses de primavera y verano.

2.2.6 Ferias y exposiciones internacionales

DENOMONACION	CIUDAD	FRECUENCIA
Electronics	Amsterdam	
Feria Internacional de Electrónica.	Amsterdam	Cada dos años
EUROCOMM	Amsterdam	Anual
Exhibición Internacional De Telecomunicaciones.		
LANDBOUWRAI		
Feria Internacional de Maquinaria Agrícola	Amsterdam	Cada dos años
HOUT		
Feria Internacional de la Madera y maquinaria Para su transformación	Róterdam	Cada dos años
BUSINESS TRAVEL		
Feria de Turismo y Viajes de Negocios	La Haya	
ECOTECH		

Feria Internacional de procesos

De basuras reciclajes y tecnología La Haya Cada dos años
Ambiental.

ORGANISMO FERIAI:

International Tentoon Stellingens Congres Centrumrai

Europaplein

1078GZ Amsterdam

Holanda – TEL + 31(0) 205491212 – FAX + 31 (0) 20464469

2.2.7 Principales bancos

- BANCO CENTRAL

- Netherlands Central Bank (De Nederlandsche Bank nv)

Westeinde 1, POB 98,

1000 AB

Amsterdam

Tel (020) 5249111

BANCOS COMERCIALES:

- Algemene Bank Nederland nv

POB 669

1000 EG Amsterdam

Tel: (020) 29911

Telex: 11417

- Amsterdam Rotterdam Bank nv (Amor Bank)

Foppingadreef 22,

1000 EH Amsterdam

Tel: (020) 289393

Telex: 11006

- Bank Der Bonds spaarbanken nv (Bdlb Bank)

Hoogoorddref 62, POB 835,

1000 Av. Amsterdam

Tel: (020) 5650100

Telex: 11657

Fax: (020) 915666

- Bank Mees / Hope nv

POB 293,

1000 AG Amsterdam

Tel: (020) 5279111

2.2.8 Oficinas de información comercial

- Chamber of Commerce and Industry Amsterdam
Koningin Wilhelminaplein 13
1062 HM Amsterdam
The Netherlands
Tel: (020) 20 – 172882
Telex: 18888
Fax: (0) 20 – 172493
- Chamber of Commerce and Industry Rotterdam
Beursplein 37
P.O Box 30025
3001 Da Rotterdam
The Netherlands
Tel: (0) 10 – 4057777
Telex: 23760
Fax: (0) 10 – 4145754
- European Community Information Center
Korte Viverberg 5
2513
Telex: 31094

Fax: (0) 70 – 3646619

- Ministry of Finance

Korte Voorhaut 7

2511 Cw The Hague

The Netherlands

Tel: (0) 70 – 03428000

Telex: 33141

Fax: (0) 70 – 3766022

- Dutch Institute For Industrial Standards

Kalfjeslaan 2

P.O Box 5059

600 GB Delft

The Netherlands

Tel: (0) 15 – 690390

Telex: 38144

Fax: (0) 15 – 690190

- Ministry Of Agriculture and Fishery

Departamento de Promoción y Cooperación Económica

Bezuidenhoutseweg 73

2594 Ac The Hague

The Netherlands

Tel: (0) 70 – 3793911

Telex: 32040

Fax: (0) 70 – 3793600

2.2.9 Historia. Holanda, Bélgica, Luxemburgo y una parte del norte de Francia, forman la región denominada Países Bajos. Los primeros ocupantes de estas tierras llegaron tras la retirada de los últimos glaciares, y entre ellos se cuentan desde los cazadores y recolectores de alimentos hasta las culturas más elaboradas que encontraron los romanos. Al llegar los romanos, en el último siglo antes de la era cristiana, la región estaba habitada por celtas y germanos. El Imperio nunca pudo ocupar la zona de los frisones, al norte del Rin, y se estableció en el delta, donde formó las provincias de Bélgica y Germania Inferior. Los frisones vivían de la pesca y la cría de ganado, mientras en el sur se practicaba la agricultura en torno a villas o centros poblados.

A mediados del siglo III, la invasión de la tierra por el mar trastocó completamente la base económica de la región. El fortalecimiento de las tribus germanas obligó a Roma a cederles la custodia de las fronteras del imperio, como hizo con los francos en Toxandria y Brabante (Brabant). La separación del idioma romance y el germánico coincidió con el límite del Imperio Romano, que dividió a los Países Bajos por la mitad. Los frisones mantuvieron su independencia hasta el siglo VIII, en que los francos y la Iglesia Católica Romana iniciaron una fuerte ofensiva. A

fines del siglo, la región estaba sometida a los francos, bajo la dinastía de los Pepin primero y los carolingios después.

La decadencia del Imperio Carolingio trajo gran inestabilidad hasta el siglo X, cuando surgieron en esta región varios principados, en una relación feudal con los reinos de Alemania y Francia. Los frisones permanecieron sin autoridades soberanas. Surgieron principados seculares en Flandes (Vlaanderen), Henao (Hainaut), Namur, Loon, Holland, Zeeland y Güeldres (Guelders), y ducados en Brabante y Limburgo. En los principados de Utrecht y Lieja (Liège), la autoridad secular coincidía con la religiosa. Los principados buscaban mayor libertad de la autoridad real. Flandes fue pionero en establecer una eficiente administración, seguido por Brabante, Henao y Namur. La designación de sus obispos marcó el fin de la influencia alemana y estrechó los lazos entre los principados. Francia intentó someter a Flandes pero fue derrotada en la Batalla de los Espolones, en 1302. El equilibrio de fuerzas entre Francia e Inglaterra permitió a la región preservar su autonomía. El crecimiento de la población forzó la apertura de nuevas tierras para explotar. En la costa, los monjes de Cister y Premonstraten fueron muy activos en la construcción de diques, que primero sirvieron para defenderse de las mareas y luego se usaron para ganar terreno al mar. Desde el siglo XI, los frisones desarrollaron un sistema de drenaje que hacía bajar el nivel del agua y dejaba la tierra apta para pasturas y otros cultivos agrícolas. En los siglos XII y XIII, esta técnica se aplicó para convertir una vasta zona pantanosa de Holanda y Utrecht. Esa zona, la costa de Flandes y Friesland adquirieron gran importancia

económica.

En los siglos XII y XIV, la lucha contra el mar y las áreas fluviales tuvo tal dimensión que se crearon organismos administrativos para coordinar la construcción de diques y el uso de las aguas. La extensión de las tierras y de la población generó un crecimiento, no sólo en la agricultura sino también en la industria y el comercio. En las nuevas ciudades surgieron clases con aspiraciones autonomistas. Los comerciantes tenían un juramento de cooperación, para mantener la ley y el orden. Las ciudades se convirtieron gradualmente en centros independientes, con poder para efectuar acuerdos comerciales, políticos o militares, con otras ciudades o con el príncipe. La ciudad era propietaria de su territorio y sus miembros no dependían de autoridades externas. En la segunda mitad del siglo XIV, los duques de Burgundy (de la casa real francesa de Valois) dominaron gran parte de los Países Bajos e intentaron crear un estado centralizado. Un movimiento intentó anular la centralización, en 1477, pero el ascenso de los Habsburgo lo detuvo.

La suerte de los Países Bajos dependió de la lucha de la Casa de Austria por la hegemonía europea. La centralización se hizo mayor y abarcó a la Iglesia, que por bula papal creó una administración directa de Roma, con tres arzobispos y 15 obispos, muy resistida por la nobleza local. Luteranos y anabaptistas tuvieron dificultad para entrar en los Países Bajos, mientras el calvinismo ganó rápida aceptación en las clases populares y los intelectuales. La represión llevó a muchos

calvinistas al exilio, pero no dejaron de influir en la rebelión de 1567 contra al absolutismo.

2.2.10 Ambiente. El país es una vasta llanura que en grandes extensiones (38%) se encuentra por debajo del nivel del mar. Se practican actividades agropecuarias intensivas (ganado lechero y cultivos caros). La densidad de población es una de las más elevadas de Europa. Altamente industrializado, es también el tercer productor mundial de gas natural y tiene una participación destacada en la actividad petrolera, con grandes refinerías en las Antillas y en Rotterdam, que es el centro mundial del mercado libre (*spot market*) del crudo. Como resultado del uso masivo de plaguicidas el agua del subsuelo está contaminada con altos niveles de nitratos, mientras los ríos principales llevan todo tipo de desechos orgánicos e industriales, sobre todo de otros países europeos.

2.2.11 Sociedad

- **Pueblo:** En su mayoría de origen germánico. Hay minorías de inmigrantes de las antiguas colonias: surinameses, javaneses, molucos y antillanos. Los trabajadores inmigrantes (turcos, griegos, marroquíes, yugoslavos, españoles, portugueses y otros) constituyen cerca de 5% de la población económicamente activa. Entre ellos, en el puerto de Róterdam, una de las mayores comunidades de caboverdianos en el exterior.

- **Religión:** Católicos 32%, Iglesia Reformada Holandesa 15%, calvinistas 7%, musulmanes 3,7%, sin religión 40%.
- **Idioma:** holandés.
- **Partidos políticos:** Convocatoria Demócrata Cristiana (CDA) (centro-derecha); Partido Popular por la Libertad y la Democracia (liberal de derecha); Partido Laborista, afiliado a la Internacional Socialista. Entre los partidos menores destacan el Nacional Reformado, Demócrata'66, Partido Izquierda Verde, Comunista, Socialista Pacifista y de los Agricultores.
- **Organizaciones sociales:** Hay dos grandes centrales sindicales: la Confederación de los Movimientos Sindicales Holandeses y la Federación de Sindicatos Holandeses.

2.2.12 Estado

- **Nombre oficial:** Koninkrijk der Nederlanden.
- **División administrativa:** 12 provincias.
- **Capital:** Amsterdam, 769.095 hab. Aunque el gobierno reside en La Haya, Amsterdam conserva el carácter oficial de capital del país.

- **Otras ciudades:** Róterdam, 634.521 hab.; La Haya ('s-Gravenhage), 490.279 hab.; Utrecht, 279.106 hab.; Eindhoven, 241.130 hab.
- **Gobierno:** Reina Beatriz, jefa de estado, desde 1980. Monarquía constitucional parlamentaria. Wim Kok, primer ministro desde agosto de 1994. Parlamento bicameral: Primera Cámara, de 75 integrantes, elegidos por los 12 parlamentos provinciales; Segunda Cámara, de 150 integrantes, elegidos por voto directo.
- **Fiesta nacional:** 30 de abril.
- **Fuerzas armadas:** 70.900 (1994).
- **Paramilitares:** 3.600 (Cuerpo Militar Real).

2.2.13 Balanza Comercial de Holanda

Cuadro No.1 Balanza Comercial de Holanda

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	249,490,425,532	261,557,603,687	259,905,998,209
IMPORTACIONES	230,995,744,681	240,617,511,521	238,068,039,391
BALANZA COMERCIAL	18,494,680,851	20,940,092,166	21,837,958,818

2.2.14 Producción Nacional

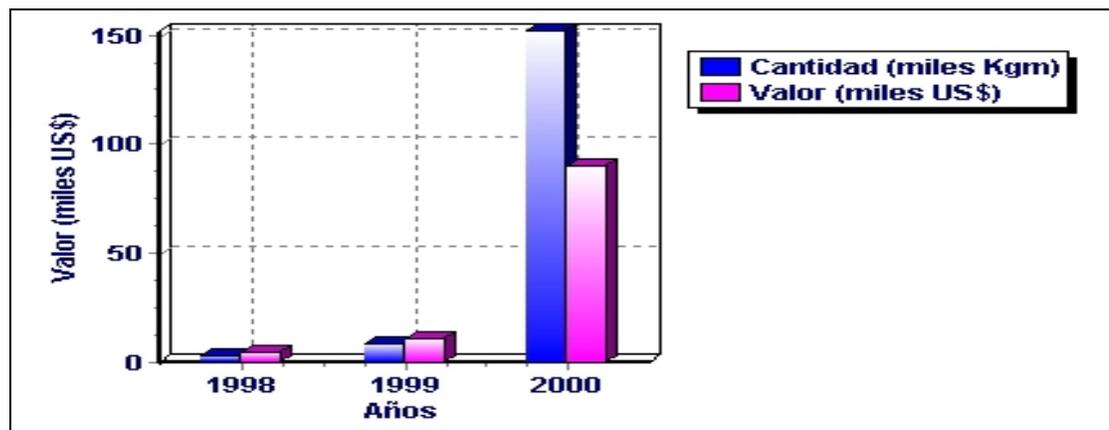
2.2.15 Exportaciones. No hay cifras estadísticas que indiquen que Holanda exporta el producto panela correspondiente a la partida arancelaria 17.01.11.10.00

2.2.16 Importaciones

Cuadro No. 2 Importaciones de Panela por Holanda

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1998	3,000.00	4,480.00
1999	9,000.00	10,668.00
2000	152,000.00	90,350.00

Figura 7 Importaciones de Panela por Holanda



2.2.17 Perfil del consumidor actual y elementos que inciden en la decisión de compra. En cuanto a los factores que más valora el consumidor holandés, son similares a la media europea, si bien se aprecia un porcentaje ligeramente

superior en cada uno ellos. Así, el consumidor holandés coincide con la mayoría del europeo en la importancia de:

- La limpieza y cuidado de la tienda
- Calidad de los productos
- Cortesía de los empleados
- Estabilidad de los precios
- Acceso fácil para discapacitados

Dado el carácter competitivo del negocio minorista en Holanda, no es sorprendente comprobar que los consumidores holandeses sean particularmente Sensibles a los precios. Un 75% de los consultados en Holanda valoran como muy importante que el comercio sea honesto en precios, comparado con un 55% que mencionaron como muy importante un precio más bajo y un 62% que dijeron que lo más importante era que la empresa minorista ofreciera precios mínimos garantizados (igualándose con los cupones, promociones, etc. de los competidores).

La gran mayoría de los consumidores de Holanda tienen una actitud más crítica y valoran más que nunca el escaso tiempo del que disponen, y se están volviendo tan exigentes como los de otras partes de Europa o los de Estados Unidos. La importancia dada a la calidad de los alimentos ha aumentado rápidamente en los

últimos años. Además, el consumidor es cada vez más consciente de lo que está comprando. Sin embargo, es menos exigente en términos de servicio o en sus quejas después de las ventas.

Hay un gran nivel de fidelidad hacia las tiendas respecto a las que los consumidores tienen la idea de que van a ahorrar tiempo. Como se ha mencionado, la división de los consumidores por segmentos es una práctica cada vez menos usada. Los productos están orientados al mercado de masas, y son de tipo muy general. Es preferible poner el énfasis en la segmentación de los canales, porque los consumidores cambian de piel y es necesario estar allí cada vez que deciden cambiar. Las segmentaciones 'optimizadas', micro-marketing, etc. son consideradas por algunos directivos ejercicios peligrosos que podrían incluso limitar la cobertura que poseen actualmente las marcas. Para ofrecer valores diferenciales y aproximarse al cliente, cada empresa utiliza diferentes estrategias: la adaptación de cada supermercado a su entorno local, incluyendo productos locales patrocinio de equipos deportivos locales, Intentando transferir al consumidor los valores emocionales de las marcas, haciendo énfasis en los valores humanos, etc.

2.2.18 Gastronomía. Estamos seguros de que le sorprenderá la extensa variedad de deliciosos platos que ofrece Holanda. Aquí han confluído diversas raíces culinarias que se han ido mezclando y combinando, dando como resultado una variada cocina. Para descubrir este preciado tesoro solo basta dejarse seducir, sin

ningún reparo, por los colores, aromas y sabores de sus ingredientes, en especial los postres, helados y dulces. En cuanto al desayuno se come de todo, es decir, que la oferta es muy variada y abundante. Desde los desayunos a base de dulces a los saldos, sin olvidar el chocolate caliente, chocomel, que en ocasiones se sirve con nata fresca batida (slagroom).

Los zumos de fruta, té o café en todos sus estilos, suelen acompañar a estos suculentos principios del día. En la comida del mediodía es más bien ligera, se suele elegir el estilo "fast food" para no perder el tiempo en medio de la jornada laboral. Si lo que quiere es tomar el plato del día, y probar la comida holandesa sencilla debe dirigirse a los **eetcafé**. Sin embargo, esta hora del día es una excelente oportunidad para degustar los deliciosos tentempiés. Para picar, nada mejor que el sándwich llamado **uitsmijter**. Son populares los **saucijzenbroodje**, pastelitos de hojaldre con carne y los **pannekoeken**, crepas dulces o saladas, ideales para una comida ligera. Si usted es de los que prefieren el dulce o el pan para saciar el hambre, le aconsejamos que pruebe los famosos **Droste**, pastas de chocolate de forma redonda (se fabrican en Haarlem); las populares **galletas al gengibre** o el **roggebrood**, un pan de centeno que se consume con la sopa de guisantes. La cena es la comida principal en Holanda (entre las 18.00 y 20.00 horas, cerrando la mayoría de las cocinas a las 22.00 horas), el momento ideal para disfrutar de todas sus maravillas. El principal plato típico del país es el **rijsttafel** ("mesa de arroz"), una enorme variedad de platos a base de arroz con diversos acompañamientos, legumbres estofadas, hortalizas con leche de coco,

trozos de carne y aves, pescado, plátano frito, y salsas variadas. Después de este succulento plato hay que disfrutar del **erwten soep** (sopa de guisantes pelados), una de las especialidades de la comida holandesa.

Su origen se dice que data del llamado Siglo de Oro (un plato muy apreciado por los antiguos marinos, que lo encontraban muy nutritivo). Además de guisantes, el erwten soep, contiene patatas, puerros, manos de cerdo, salchichas y apio, sazonado al gusto, con un poco de pimienta, una cucharadita de ajedrea fresca y servido con rebanadas de pan. Continuando con verduras, le aconsejamos el **boerenkool**, otro de los platos más populares que se prepara a base de coles cocidas a fuego lento o bien, el **hutspot**, guiso de carne acompañado de verduras.

En cuanto a pescados, gracias a sus extensas costas Holanda es un paraíso. Destacan los preparados al ahumado como el arenque, salmón y anguila. La carne de anguila es muy sabrosa, ligeramente ahumada se conoce como **gerookte paling** y en bocadillo **broodje paling**. Los mejillones pueden comerse fritos en mantequilla, **mosselen**, y las gambas peladas con diferentes salsas, **garnalen**. Pero los frutos del mar no son platos exclusivos de la hora de la cena. Encontrará numerosos sitios en los que se puede paladear arenques crudos servidos con pepinillos y cebollas o **broodje haring**, pequeños bocadillos de arenques. En estos lugares también se pueden pedir gambas, mejillones o bocadillos de salmón ahumado. La influencia de las comidas de las ex-colonias de ultramar se deja ver en algunos platos que se sirven hoy en el país como son el

nasi goreng o el **bami goreng** (arroz o tallarines con carne), dos deliciosos platos indonesios.

En cuanto a las bebidas en Holanda encontrará numerosas bebidas refrescantes, vinos importados, sobre todo franceses o del Rin y del Mosa así como italianos, licores y una gran variedad de bebidas calientes, especialmente café. En cuanto a **cerveza**, las más conocidas son la Heineken y la Amstel, de sabor más bien suave. Si prefiere sabores más fuertes, le recomendamos la Oranjeboom y la Grolsch. En cuanto a cervezas "locales", Amsterdam produce la cerveza Columbus, mientras que Limburgo y Noord-Brabant elaboran la Brand, Bavaria y Gulpen. Recuerde que para pedir una caña debe decir "una **pils**", una doble se conoce como "**bakkie**", mientras que una jarra se conoce como "**vaas**". La ginebra (**jenever**) es otra de las bebidas más populares de Holanda. Existen dos tipos de ginebra, una joven, seca y transparente (**jonge jenever**) y la añeja (**oude jenever**). Si aún le gusta más envejecida le recomendamos la **zeer oude**. Otro tipo de ginebra es la **Bols**, una marca muy conocida que envasa el licor en bonitas botellas de cerámica y que suelen ir perfumadas con angostura al limón o a la grosella.

En ocasiones la ginebra acompaña a la cerveza en un pequeño vasito de licor (se conoce por **borrel**); si eso es lo que quiere deberá pedir un **kopstoot**. Si usted es de los que prefieren bebidas fuertes, entonces deberá preguntar por el **Vieux**, coñac holandés; por el **elske** un aguardiente típico de la región de Maastricht

elaborado con bayas y corteza de aliso o por el **curaçao** (herencia de las Antillas Neerlandesas), aguardiente de caña de azúcar, azúcar de caña y corteza de naranja. Para gargantas más ligeras, nada mejor que un **advocaat**, ponche a base de huevo. Recuerde que en los establecimientos llamados **proeflokalen**, sólo se sirven alcoholes de alta graduación.

2.2.19 Compras. Holanda es sinónimo de excelentes compras. Solo basta allejear con calma, dejándose seducir por los escaparates de las tiendas y por los intrincados pasillos de los diferentes mercados que se instalan en las ciudades y pueblos de Holanda. Durante estos paseos van apareciendo un sinnúmero de artículos que cautivarán al más incrédulo comprador. Aquí abundan las piezas de porcelana, especialmente las procedentes de Delft, los objetos de peltre (aleaciones de plomo, estaño y zinc), tallas de cristal, bellas joyas (especialmente diamantes), productos alimenticios como quesos, chocolate, anguilas o arenque, antigüedades, zuecos en todos los tamaños, cartografía antigua, productos de diseño, una infinita variedad de grabados, carteles y postales, cristal de Leerdam, ginebra holandesa, libros y flores, muchas flores. La mayoría de las tiendas abren de lunes a sábados de 9:00 a 18:00 horas. Algunos centros comerciales abren sus puertas los domingos. En las principales ciudades de Holanda las tiendas cierran sus puertas a las 21:00 horas los días jueves, a excepción de Rotterdam que lo hace los días viernes.

Probablemente el mejor lugar para hacer las compras sea Amsterdam (sin desmerecer otras poblaciones). El centro de Amsterdam es el corazón comercial tradicional de la ciudad, donde se emplazan un gran número de tiendas de recuerdos, así como importantes y modernos centros comerciales. Las calles más conocidas y frecuentadas son la Nieuwendijk, Kalverstraat, Rokin y Leidschestraat. Pero este paraíso de compras se extiende hacia otras zonas como es el caso del célebre barrio de Jordaan, que, gracias a su ambiente informal constituye toda una delicia.

Los canales conectan a su vez animadas calles que albergan una amplia gama de tiendas sorprendentes, especializadas sobre todo en la venta de un solo producto determinado, como puede ser whisky, cerveza, café o chocolate. Si lo suyo son las antigüedades y las piezas de arte, nada mejor que acudir al barrio de Spiegelkwartier donde abundan las tiendas especializadas y las galerías de arte. En cambio, en las calles P.C. Hoofstraat y Van Baerlestraat (que conducen a la calle de Beethovenstraat), se concentran numerosas e importantes tiendas de moda internacional, joyerías, zapaterías exclusivas y boutiques de última moda. Se distingue, además, la Magna Plaza Shopping Center, el centro comercial indicado para ir de compras por puro placer. La mayoría de las tiendas abren de 13:00 a 20:00 h. los lunes, de 9:00 a 18:00 h. los martes, miércoles y viernes, de 9:00 a 21:00 los jueves, de 9:00 a 17:00 h. los sábados y los domingos de 12:00 a 17:00 h.

2.2.20 Gente y Costumbres. La población de Holanda es la más densa de Europa. Aumenta debido a una natalidad relativamente elevada (aunque se está estabilizando), y, sobre todo, a una mortalidad muy baja. Su lengua, el neerlandés, pertenece a la rama occidental del grupo germánico. La mayoría de la población es de culto protestante, aunque los católicos alcanzan casi el 40 por ciento. Se dice que Holanda es el país del "vive y deja vivir", porque el derecho a la diferencia es lo más importante. En las zonas urbanas conviven multitud de razas, mientras que en el campo las tradiciones son importantes, sobre todo las de origen religioso. Probablemente a través de las siguientes frases seamos capaces de definir a los holandeses:

- a) Los holandeses son gente educada y amable (la educación es pública y gratuita y los libros en el colegio no se compran sino que se prestan);
- b) El holandés es solidario y respetuoso
- c) Los holandeses son gente muy trabajadora (la economía de Holanda es de las más sólidas del mundo).

Holanda es un país muy tolerante, aunque no por eso hay que pensar que todo está permitido. Esta tolerancia no es arbitraria sino que forma parte de una política estudiada que pretende alcanzar una convivencia natural y en armonía con las necesidades de la población. Los resultados están a la vista.

2.2.21 Entretenimiento. El abanico de posibilidades y actividades turísticas que ofrece Holanda es extensísimo. Aquí se puede asistir a una subasta de flores, realizar paseos en barco, alquilar una bicicleta para recorrer la ciudad, asistir a los famosos festivales de jazz y danza o practicar diferentes actividades deportivas. Las posibilidades son casi infinitas. Y si se viaja con niños, nada mejor que Holanda, un fantástico país de vacaciones para los pequeños porque la oferta de atracciones es igualmente amplia: zoológicos, parques de atracciones, playas y muchas cosas más.

2.2.22 Sitios de interés. Administrativamente los Países Bajos están divididos en 12 provincias. Iniciaremos nuestro recorrido por la capital, **Amsterdam** para después visitar 4 de las ciudades más importantes del país: **La Haya** (Den Haag), **Rotterdam**, **Utrecht** y **Maastricht**. De aquí viajaremos por las seis ciudades que forman el llamado **Secreto de Holanda** (Delft, Dordrecht, Gouda, Haarlem, Leiden y Schiedam), para continuar nuestro trayecto por el **Norte de Holanda** (provincias de Groningen, Friesland y Drenthe). Descenderemos en dirección sur, para visitar el **Este de Holanda** (provincias de Flevoland, Overijssel y Gelderland), para continuar hacia el **Sur de Holanda** (provincias de Zeeland, Noord-Brabant y Limburg). Al final haremos mención al llamado **Círculo de Oro**, alrededor del IJsselmeer, por el territorio del antiguo Zuiderzee.

- Amsterdam.
- La Haya.

- Rotterdam.
- Utrecht.
- Maastrichs.
- Delft, Dordrecht, Gounda, Harlem, Leiden, Schiedam.
- El Norte de Holanda.
- El Este de Holanda.
- El Sur de Holanda; El circulo de oro.

2.2.23 Tasas de crecimiento. Los consumidores del producto panela en Holanda se encuentran en su gran mayoría en Ámsterdam y La Haya, lugares preferidos por los hispanos. Para empezar a entrar a este Mercado europeo con el producto panela, se tiene como mercado objetivo la comunidad hispana residente en Holanda con una población total de 44.843 habitantes.

Cuadro No. 3 Consumo de panela en Holanda

Año	Peso Neto (Kg)
1998	3,000.00
1999	9,000.00
2000	152,000.00

2.2.24 Tendencias claves en los hábitos de compra

Humanos: los consumidores van a demandar cada vez más honestidad, confianza y fiabilidad, y responderán favorablemente a las compañías que reflejen esos

valores humanos en sus interacciones con ellos. Cuando se pidió a los consumidores que identificaran los factores claves que consideran extraordinariamente importantes para determinar su satisfacción en las compras, señalaron factores orientados a valores humanos. En contraste, factores tradicionales relacionados con el valor de los productos y servicios, como las funciones y características, fueron considerados mucho menos importantes.

Precio, producto, servicio, acceso y experiencia de compra: existe actualmente una diferencia entre lo que buscan los consumidores lo que están ofreciendo las empresas. Para salvar esta brecha es necesario comprender es necesario redefinir los cinco atributos tradicionales de la venta minorista. En el caso del precio, por ejemplo, un "precio honesto" es claramente el factor más importante. Respecto al producto, más europeos citaron una "calidad de la mercancía consistentemente buena" como extremadamente importante, en lugar de "productos de máxima calidad."

Respecto al servicio, son importantes los aspectos básicos del servicio al cliente, como las normas sobre devoluciones. Respecto al acceso, los consumidores europeos queda claro que la limpieza y la facilidad de recorrer las tiendas, es más importante que aspectos externos como la localización de la tienda o la facilidad de aparcamiento. Y respecto al atributo de la experiencia de compra, a los consumidores europeos les preocupa más ser tratados de forma respetuosa y cortés que ser objeto de atenciones y entretenimiento en la tienda.

Tiendas favoritas: los holandeses no tienen un determinado nombre de tienda incluso en canales de compra frecuente, como los supermercados. En algunos países europeos esto es a consecuencia de que existe un entorno de venta minorista fragmentado y dominado por compañías regionales o locales. En otros, se refleja la debilidad de un determinado canal.

Atención especial al cliente: está claro que los consumidores han cambiado y están buscando actualmente de sus proveedores de productos y servicios algo diferente. Comprender sus necesidades, estilos de vida y aspiraciones es la clave fundamental del éxito para cualquier empresa de venta al detalle. Una estrategia claramente enfocada y centrada en torno a un atributo primario y secundario - en lugar de un intento equivocado de ser excelente en las cinco áreas - permite a una compañía atender a esas necesidades y deseos de la forma más efectiva y eficiente.

2.2.25 Competencia local

2.2.26 Descripción del producto y de la cadena productiva. A la panela se le conoce con diversos nombres. En América del sur se le denomina comúnmente: "*panela*". En Perú y Chile se conoce como "*chancaca*". En Venezuela, México y Guatemala se conoce como "*papelón*". En la India, y probablemente en muchas otras partes del Oriente, el producto se llama "*jaggery*" o a veces "*gur*" o "*gul*".

La FAO registra la panela en sus cuentas como “*azúcar no centrifugado*”. Su presentación es cuadrada. La cadena productiva de la panela está compuesta por diversos actores privados y públicos y eslabones productivos y comerciales. Los *actores directos* son los productores de caña panelera, los procesadores de caña o beneficiaderos de la caña panelera (trapiches), los intermediarios del sistema de transporte de la caña, y los llamados “derretideros” de azúcar que es panela falsificada.

Los *eslabones comerciales* de la cadena están constituidos por Mercados mayoristas locales, municipales y regionales, cuyos agentes directos son comerciantes mayoristas. Ellos despachan a las centrales de abastecimientos, plazas mayoristas, plazas satélites, supermercados e hipermercados, cuyos principales actores son los almacenes de cadena. El mercado al menudeo es cubierto por tiendas rurales y urbanas. Los tenderos son entonces agentes directos de la mayor importancia que colocan una buena parte del producto al consumidor final. Hay que anotar que una porción del mercado es comercializada a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria.

El sistema de apoyo institucional de estos eslabones de la cadena se expresa en los organismos de vigilancia y control tales como la Superintendencia de Industria y Comercio, las secretarías de salud departamentales y municipales, las Alcaldías Locales y la Policía. Los eslabones correspondientes al consumo están compuestos por la demanda del mercado nacional y del mercado externo. Los

agentes son los consumidores finales de un público rural y urbano, la industria que usa la panela como insumo para productos alimenticios humanos o animales y los exportadores. Como actores del sistema de apoyo institucional se destacan las Ligas de Consumidores, el Ministerio de Comercio Exterior y Proexport.

2.2.27 Importancia económica y social de la economía panelera en Colombia.

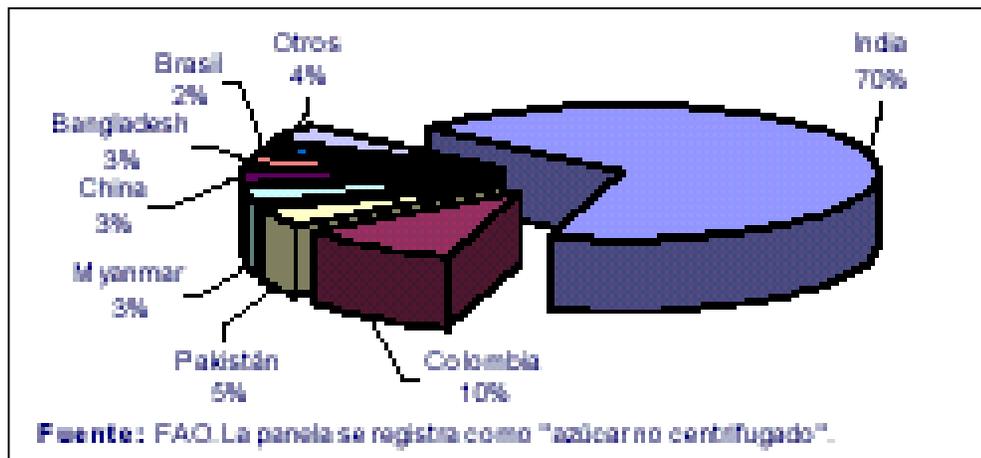
La producción de panela es una de las principales actividades agropecuarias de Colombia. En el año 2000 la caña panelera contribuyó con el 3,6% del valor de la producción de la agricultura sin café y con el 1,7% de la actividad agropecuaria nacional. Ocupó en ese año el puesto 12 en contribución al valor de la producción superando a productos como el maíz, arroz seco, cacao, sorgo, plátano de exportación, tabaco, algodón, soya, trigo y cebada, entre otros.

De igual manera, participa con el 9,3% del área destinada a cultivos permanentes y con el 5,5% del área total cultivada en Colombia, lo que lo ubica en el quinto lugar entre los cultivos del país, solamente superado por café, maíz, arroz y plátano. Es un producto eminentemente producido en economía campesina, el cual se produce en casi todo el país durante todo el año. Constituye la economía básica de 236 municipios, en doce departamentos. 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.

Además, genera anualmente más de 25 millones de jornales y se vinculan a esta actividad 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. En la medida en que es un edulcorante de bajo costo con importantes aportes de minerales y vitaminas se presenta un alto consumo principalmente en estratos populares. El consumo de panela representa el 2,18% del gasto en alimento de los colombianos y en algunos departamentos alcanza a representar hasta el 9% del gasto en alimentos en los sectores de bajos ingresos. A nivel mundial los colombianos son los mayores consumidores de panela en el mundo con más de 31,1 Kg/Hab. En esta perspectiva, la producción de panela es considerada la segunda agroindustria rural después del café, gracias al número de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula.

2.2.28 Contexto mundial

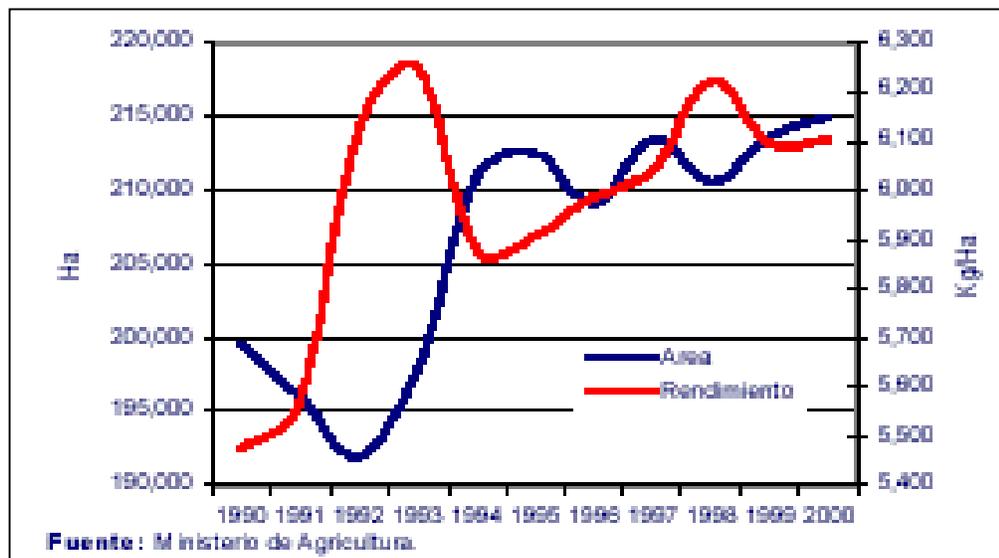
Figura 8 Países Productores de Panela a nivel mundial



Según cifras de la FAO, 25 países en el mundo producen panela. Colombia es el segundo productor después de la India, con un volumen que representa el 10,4% de la producción mundial en 1999. Sin embargo, en términos de consumo por habitante, Colombia ocupa el primer lugar con un consumo de 33,9 Kg de panela por habitante al año, cifra que supera de lejos al promedio mundial de 2,3 Kg/Hab y del mayor productor mundial, la India, cuyo consumo fue de 9,4 Kg/Hab. La producción de panela en el mundo presenta un lento crecimiento, del 1,1% anual entre 1990 y 1999, y solamente 6 países presentan crecimientos por encima de ese promedio. En su orden son Indonesia, Myanmar, Panamá, Uganda, Colombia e India. Colombia registró un crecimiento anual en la producción del 2,4%.

2.2.29 Evolución de la superficie cosechada de caña panelera. El área en cultivo de caña panelera ha venido aumentando durante toda la década, pasando de 199.634 Ha en 1990 a 214.967 Ha en el 2000, a una tasa anual del 1%, pero a partir de 1998 el crecimiento parece haberse desacelerado. No obstante, la producción no se vio afectada en la medida en que los rendimientos por hectárea han venido creciendo en forma importante pasando, de 5,5 Tm/Ha en 1990 a 6,1 Tm/Ha en el año 2000.

Figura 9 Área y rendimiento de la caña panelera en Colombia



En Colombia la extensión de caña panelera supera a la caña de azúcar. Sin embargo esta participación dentro del total del área cultivada de caña viene disminuyendo, pues pasó del 63% en 1991 al 53% en el 2000, como resultado de

la expansión de la caña de azúcar que pasó de representar el 37% al 45%. El resto corresponde a caña miel.

Cuadro No.4 Superficie cultivada, producción y rendimiento de caña panelera en Colombia

Departamento	Superficie (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Superficie Part.(%)	Producción Part.(%)
Cundinamarca	50,010	207,179	4.1	23%	16%
Antioquia	37,148	144,655	3.9	17%	11%
Santander	18,399	219,523	11.9	8%	17%
Boyacá	17,308	240,052	13.9	8%	18%
Tolima	15,036	73,548	4.9	7%	6%
Caldas	13,574	45,657	3.4	6%	3%
Cauca	12,996	69,796	5.4	6%	5%
Norte Santander	10,514	41,430	3.9	5%	3%
Nariño	9,447	70,007	7.4	4%	5%
Huila	9,383	92,066	9.8	4%	7%
Valle	5,072	27,941	5.5	2%	2%
Risaralda	3,347	16,112	4.8	2%	1%
Caqueta	2,725	14,137	5.2	1%	1%
Cesar	2,491	15,648	6.3	1%	1%
Chocó	1,910	2,449	1.3	1%	0%
Bolívar	1,612	11,398	7.1	1%	1%
Meta	1,389	1,520	1.1	1%	0%
Putumayo	925	3,016	3.3	0%	0%
Arauca	816	2,150	2.6	0%	0%
Quindío	241	2,319	9.6	0%	0%
Sucre	231	804	3.5	0%	0%
Córdoba	30	108	3.6	0%	0%
Total Nacional	214,967	1,311,898	6.1	100%	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

La panela se produce en casi todos los Departamentos del país. Sin embargo, las cuatro mayores regiones productoras son:

- La Hoya del Río Suárez (Boyacá)

- Cundinamarca
- Antioquia
- Nariño

Que aportan más de las dos terceras partes de la producción nacional. Cundinamarca y Antioquia se presentan como los Departamentos más dinámicos en el cultivo de caña panelera, en la medida en que presentan aumentos en la participación nacional y en las tasas de crecimientos anuales del área en cultivo. En cambio, portantes productores como Boyacá y Santander vienen perdiendo espacio en el cultivo, reportando perdidas en la participación nacional y bajas o incluso negativas tasas de crecimiento como fue el caso de Santander).

El Departamento que se presenta más dinámico es Cauca toda vez que pasó de una participación del 3% en 1990 a 6% en el 2000 y creció a una tasa del 5,8% anual. Los rendimientos obtenidos por hectárea cosechada son muy diversos debido a las diferencias de los contextos socioeconómicos y tecnológicos en que se desarrolla la producción. No obstante, 7 Departamentos presentan rendimientos por hectárea superiores al promedio nacional, que en el 2000 fue de 6,1 Tm/Ha. Ellos son en su orden Boyacá con 14 Tm/Ha, Santander, Huila, Quindío, Nariño, Bolívar y Cesar.

2.2.30 Consumo aparente de panela. El consumo aparente de panela en Colombia ha venido creciendo a tasas moderadas, del 1,7% anual entre 1991 y 2000. Este pasó de 1.091.363 Tm en 1991 a 1.310.974 Tm en el 2000. El consumo aparente en la década ha tenido una dinámica inferior al crecimiento de la población lo que conlleva a que el consumo per cápita se halla reducido principalmente en los últimos dos años. Mientras en 1993 este era de 33,3 Kg/Hab en el 2000 bajó a 31,1 Kg/Hab.

Cuadro No. 5 Estimación del Consumo Aparente de panela en Colombia

Año	Producción ¹ (Tm)	Importaciones ² (Tm)	Exportaciones ² (Tm)	Consumo Aparente (Tm)	Consumo Per cápita (Kg/Hab)
1990	1,092,829				
1991	1,092,551	9	1,198	1,091,363	30.6
1992	1,175,848		1,780	1,173,868	32.3
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	31.9
1997	1,288,515	2	1,333	1,288,184	32.2
1998	1,309,679	1,039	947	1,309,771	32.2
1999	1,301,946	4,315	1,373	1,304,888	31.5
2000	1,311,898	3,801	4,724	1,310,974	31.1

Fuentes: Ministerio de Agricultura y DANE. Cálculos Observatorio Agroindustrias.

Notas:

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

El consumo de panela por habitante se está reduciendo gradualmente debido al cambio de preferencias y a los hábitos alimenticios de los consumidores. En 1949

se consumían 2 Kg de panela por 1 Kg de azúcar, hoy se consumen 2 Kg de azúcar por 1,5 Kg de panela. Adicionalmente, el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como el azúcar y los edulcorantes sintéticos, e indirectos como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo.

La panela está perdiendo gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos. Un factor que explica la contracción del mercado para la panela está referido a la estructura de la demanda de este tipo de bienes. La panela es un bien “inferior”, esto es, que el consumo se disminuye a medida que se incrementan los niveles de ingreso reales del consumidor. La elasticidad ingreso de la demanda ha sido calculada en $-0,5\%$ por un estudio de Corpoica y Fedepanela. Es decir, que ante un aumento del 1% en el ingreso de los consumidores, su demanda disminuye en 0,5%. Además, las deficiencias en la calidad de la panela y la falta de control efectivo sobre el peso y sobre las características fisicoquímicas y microbiológicas de la misma limitan la expansión del mercado interno y la incursión en mercados internacionales. Igualmente, las deficiencias en los sistemas de empaque, transporte y almacenamiento ocasionan pérdidas considerables por el evidente deterioro de un producto perecedero como la panela.

El comportamiento del consumo aparente se explica por la dinámica de la producción toda vez que las importaciones y las exportaciones han sido marginales sin alcanzar a superar el 0,5% del consumo aparente. Esto significa que la producción se destina casi en su totalidad al consumo doméstico. En la última década la producción ha crecido anualmente a una tasa del 1,8% que corresponde al crecimiento vegetativo de la población.

2.2.31 Balanza comercial de la panela. Con la excepción del año 1999, durante la década, la Balanza Comercial de panela ha sido superavitaria. En el año 2001 ascendió a 5.429 Tm y US\$3,54 millones que representan el 0,4% del consumo aparente colombiano. **El 67% de** esas exportaciones se dirigen a Venezuela y el 27% a Estados Unidos. Las importaciones nunca han sido significativas y en el año 2001 desaparecieron. En el año 2000 se mportaron 3.800 Tm.

Figura 10 Balanza comercial de panela en Colombia

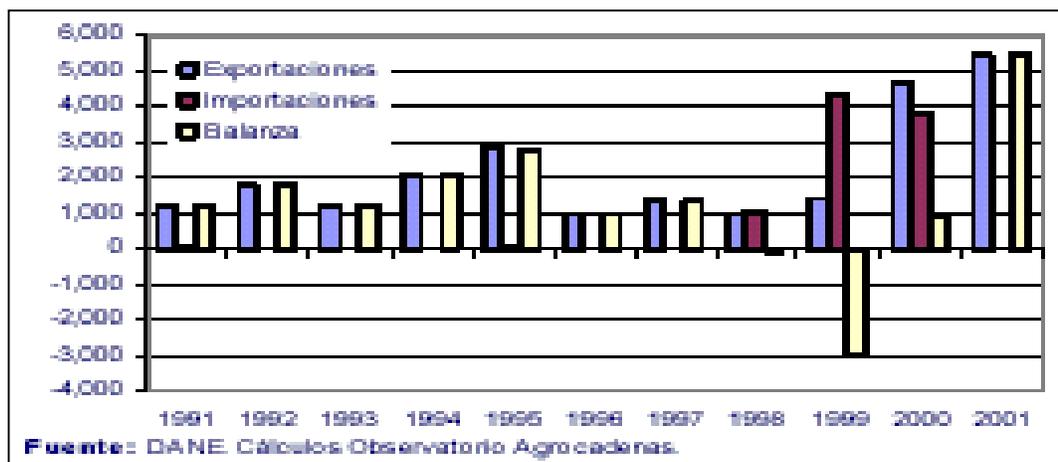
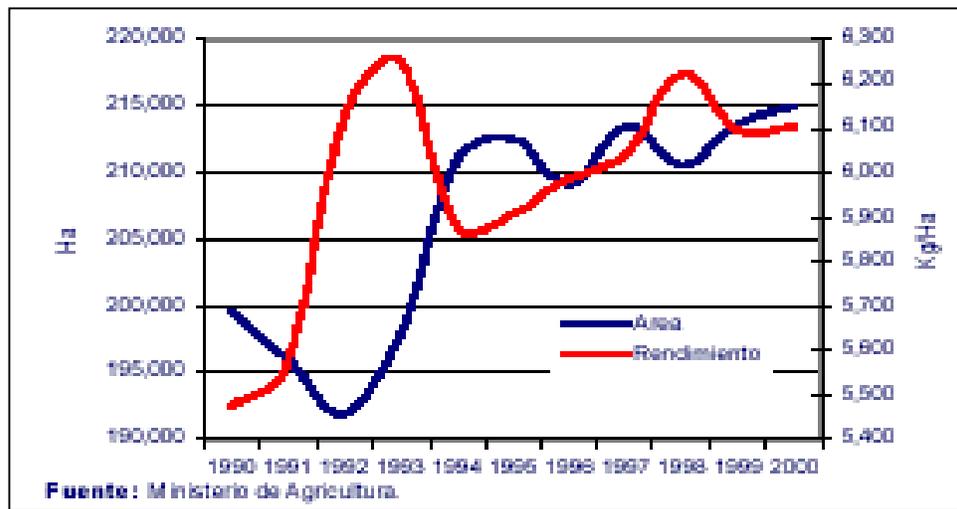


Figura 11 producción mundial y colombiana de panela



El ritmo de crecimiento de la producción de panela en Colombia ha sido sostenido y más acelerado que el mundial. Se observan ciclos de producción de aproximadamente 10 a 11 años pero las fases descendentes son menos fuertes que las ascendentes.

2.2.32 Estructuras de la producción panelera. Se evidencia una segmentación importante en la producción de panela en Colombia:

- El 5% de la producción panelera se desarrollada en explotaciones de gran escala, en extensiones superiores a 50 Has. La producción es eminentemente comercial y la regulación laboral es salarial. En factorías del Valle del Cauca y Risaralda, donde 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). Este reducido segmento de unidades de producción es el que podríamos asimilar como netamente moderno en el mapa panelero nacional.

- 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. En estas explotaciones generalmente se presenta una situación dual. Hay integración comercial al mercado, tanto en la demanda de insumos como en la oferta del producto final. No obstante, a pesar de que una buena parte de la mano de obra es contratada temporalmente para trabajar durante las moliendas por el sistema salarial, aún persisten características de economía tradicional como la aparcería. Se puede afirmar que estas unidades medianas de producción son susceptibles de modernización y de búsqueda de una integración más eficiente al mercado.

- Las explotaciones en pequeña escala son muy frecuentes. 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 considera que este nivel de explotación, desarrollado en su mayor parte dentro de un esquema de

economía campesina, es el más representativo de la agro industria panelera colombiana.

- Finalmente, encontramos las unidades productivas del tipo mini y microfundio que producen en fincas menores a 5 Ha y quienes corrientemente procesan la caña en compañía de vecinos propietarios de trapiches, con molinos accionados por pequeños motores o mediante fuerza animal, con capacidades de producción inferiores a 50 Kg de panela por hora. Este tipo de economías están difundidas en las zonas paneleras más deprimidas de los departamentos de Caldas, Nariño, Antioquia, Risaralda y Cauca y en otras zonas en donde el cultivo y la producción panelera tiene un carácter altamente marginal.

Son las unidades de pequeña escala y las que producen en condiciones de minifundio o microfundio las que tienen mayores dificultades para afrontar un esfuerzo sistemático de modernización para la competitividad de la cadena productiva.

El hecho de que la mayoría del mapa y la población paneleros hagan parte de estas formas de producción plantea un grave problema de política social y una integración de grandes dimensiones a la búsqueda de soluciones para el agudo problema agrario global que vive el país. Recientemente se montó en Padilla (Cauca) el Ingenio Panelero del Cauca, con un capital pagado de \$20.762 millones y uno autorizado de \$30.050 millones. Este no ha podido entrar en operación debido a la oposición de los gremios y productores de panela y a la negativa de

otorgamiento de la licencia ambiental por parte del Ministerio del Medio Ambiente. Este ingenio es iniciativa de la empresa “Desarrollos Empresariales Caucanos” del cual son socios varios ingenios azucareros, la Corporación Financiera del Valle y varias aseguradoras.

La distribución de la panela producida por esa empresa estaría a cargo de Casa Luker S.A. que por su experiencia y cubrimiento (posee 50 mil puntos de distribución) tiene la capacidad para llegar a tiendas y supermercados del país. Esta empresa se monta aprovechando las exenciones tributarias de la Ley Páez y de entrar en operación se podría estar violando la Ley 40 de 1990 que prohíbe producir panela en establecimientos industriales.

Los efectos de la operación de una empresa panelera de estas dimensiones son inciertos. Es factible que la operación de mercados nuevos a través, por ejemplo, de diferenciaciones en el producto pueda conducir a una expansión del consumo que podría redundar en mayor demanda por caña panelera. No obstante, dado el tamaño de la empresa, podría desplazar rápidamente la producción artesanal de panela y el cultivo de la caña panelera en pequeñas unidades.

De igual manera podría entrar a controlar el mercado y los precios y nada garantiza que una empresa montada sobre un esquema de exenciones tributarias logre permanecer sin ellas, si se diera el caso del desmonte de ese esquema de promoción y, si el resultado final, haya sido el desplazamiento de un número

importante de trapicheros y productores de panela, que por sus características de ser intensiva en mano de obra genere amplios impactos laborales.

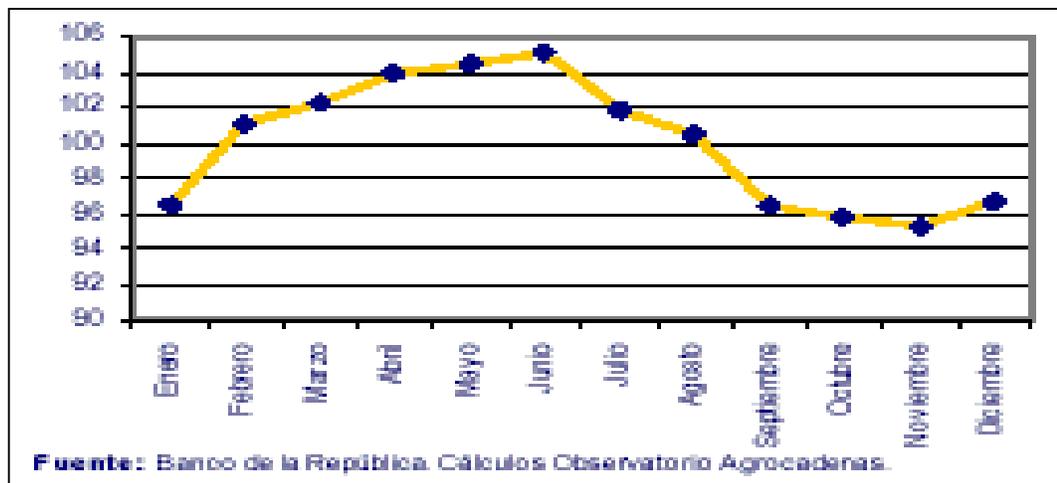
2.2.33 Precios. El mercado de la panela se despliega a través de múltiples intermediaciones que configuran un sistema comercial disperso y de poca eficiencia. En este sistema, entre más distancia se toma del espacio local hacia los mercados regionales y al mercado nacional, la captura de “rentas” se hace muy importante concentrándose en los grandes mayoristas que abastecen los mercados urbanos. Esto sucede a pesar de que en ese recorrido es muy escaso la agregación de valor al producto.

La diferencia entre los precios pagados al productor y al consumidor de panela, en el lapso enero 1991 a febrero de 2002, ha sido en promedio de un 98% con una tendencia ascendente en todo el periodo. En febrero de 2002 esta diferencia fue del 101%. Los precios de la panela en el mercado nacional presentan un marcado patrón estacional⁶. Desde febrero de cada año los precios al productor, y al consumidor, ascienden aceleradamente hasta junio y a partir de ese mes comienzan a descender, con una leve recuperación en diciembre y enero, meses desde los cuales comienza nuevamente el comportamiento estacional.

Podemos, entonces inferir que existen dos momentos en los precios al productor en Colombia durante una año: entre febrero y agosto los precios son altos (se encuentran por encima de su media), y desde septiembre hasta enero los precios

se deprimen (y se encuentran por debajo de su media). No obstante, existen diferencias que tienen que ver con los gustos del consumidor, la formas de presentación, la calidad, el peso entre otras, que hacen muy poco homogénea la curva de precios. Igualmente, existe un comportamiento cíclico en los precios de panela que obedece al período vegetativo de la caña panelera pero también al efecto sustitución entre panela y azúcar.

Figura 12. Comportamiento estacional del precio al productor de panela en Colombia (1998 – 2002)



2.2.34 Competencia desleal del azúcar derretido. La panela viene afrontado un larga pugna con la producción de azúcar. Además de ser bienes sustitutos en la producción de caña, puesto que tanto la panelera como la azucarera provienen de la misma especie vegetal (*saccharum officinarum*), también lo son en el consumo por ser ambos edulcorantes de uso diario. En consecuencia, el comportamiento de

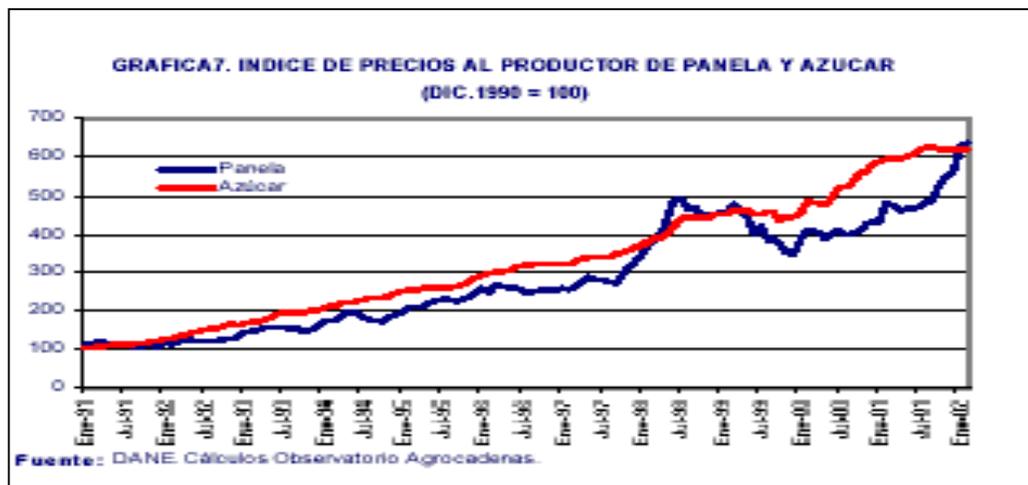
la oferta y de los precios de uno inciden directamente sobre el otro. También recibe la competencia de edulcorantes dietéticos, la miel abejas otros. Los estudios de Fedesarrollo han establecido que hay una elasticidad de sustitución entre el azúcar y la panela, desfavorable para ésta última, de un $-0,65\%$, lo que quiere decir que una disminución del 1% del precio del azúcar, provoca una disminución del 0,65% en el consumo relativo de panela.

El índice estacional se calculó con base en promedios móviles de orden 12 para la serie del Índice de Precios al Productor (IPP), base diciembre 1991:100, durante un lapso de 13 años con una periodicidad mensual (1989 - 2002). Dado que los resultados obtenidos cayeron entre meses sucesivos, se encontró el promedio entre los dos meses. A este comúnmente se le conoce como promedio móvil centrado. Después se halló la razón entre el valor real y este valor medio y el resultado se organizó de acuerdo a la periodicidad de la serie y se calculó la media para cada mes.

Dado que la media de estos índices no resultó en 100%, se realizó un ajuste en la media. Si observamos los cuadros de precio promedio de la panela al productor entre enero y junio del 2001, se puede constatar que la variación de precios, en algunos departamentos como Antioquia es bastante discreta en comparación con los altos precios que se presentan en Boyacá o en el Tolima. Así mismo, se observan precios promedios en el semestre con importantes variaciones regionales. Tal el caso del precio registrado en Boyacá (\$587) en comparación con

el precio registrado en Risaralda (\$978), con una variación del 66,6%. El margen para el productor puede estar entre el 20 y el 25%, si se mantienen precios promedios como los observados en el primer semestre del 2001. Fedepanela, 2001.

Figura 13. Índice de precios al productor de panela y azúcar(Dic 1999)



Cuando el azúcar tiene dificultades con la colocación de sus excedentes en el mercado internacional o el precio interno de la panela alcanza al del azúcar, acuden al recurso delictuoso de derretir azúcar y mieles de ingenio para producir panela adulterada. Algunos ingenios compiten así ilegalmente con los paneleros y afectan los precios. La panela producida con azúcar o mieles de ingenio no es un alimento sino un edulcorante que adquiere en el mercado precios más bajos que la panela. La Ley 40 de 1990 prohíbe la producción industrial de panela y también los derretideros.

Como se observa en la gráfica, los precios del azúcar normalmente se ubican por encima de los precios de la panela. Sin embargo en algunas coyunturas estos últimos alcanzan o sobrepasan a los primeros y se hace atractivo “derretir” azúcar o mieles para la elaboración de panela fraudulenta. En la coyuntura actual de precios nos ubicamos en un contexto de esta naturaleza. Desde 1991 han existido tres episodios donde los precios de la panela se ubican por encima de los del azúcar: (1) Entre enero y junio de 1991, (2) entre abril de 1998 y abril de 1999 y (3) desde enero del 2002.

Igualmente, como los precios internos del azúcar se encuentran muy por encima de los precios internacionales, principalmente de los del mercado libre y existe normalmente una sobreproducción de este bien, se hace atractivo “derretir” el azúcar para la producción de panela, principalmente en la coyuntura de altos precios de la panela. Otro factor que incide en el proceso de reconversión de azúcar a panela es la existencia de cuotas de exportación a Estados Unidos. Si esta cuota disminuye los productores nacionales de azúcar deben destinar su producción al mercado interno deprimiendo los precios y, en esta perspectiva, se hace atractivo o bien destinar la caña a la producción de panela o al expediente de transformar azúcar en panela. Esta situación normalmente conduce a un exceso de oferta de panela y a una depresión de los precios con graves efectos principalmente sobre los pequeños productores que trabajan con márgenes de producción bajos.

Cosa contraria sucede cuando los precios internacionales del azúcar aumentan, pues los productores de caña, principalmente de las zonas planas, destinan su producción al azúcar lo que conduce a una disminución de la producción panelera y a aumentos en sus precios. De esta manera, el ciclo de precios y de producción de panela están determinados por el comportamiento de los precios y del mercado del azúcar.

2.2.35 Productos sustitutos. Cuando el azúcar tiene dificultades con la colocación de sus excedentes en el mercado internacional o el precio interno de la panela alcanza al del azúcar, acuden al recurso delictuoso de derretir azúcar y mieles de ingenio para producir panela adulterada. Algunos ingenios compiten así ilegalmente con los paneleros y afectan los precios. La panela producida con azúcar o mieles de ingenio no es un alimento sino un edulcorante que adquiere en el mercado precios más bajos que la panela. La Ley 40 de 1990 prohíbe la producción industrial de panela y también los derretideros. Como se observa en la gráfica, los precios del azúcar normalmente se ubican por encima de los precios de la panela.

Sin embargo en algunas coyunturas estos últimos alcanzan o sobrepasan a los primeros y se hace atractivo “derretir” azúcar o mieles para la elaboración de panela fraudulenta. En la coyuntura actual de precios nos ubicamos en un contexto de esta naturaleza. Desde 1991 han existido tres episodios donde los

precios de la panela se ubican por encima de los del azúcar: (1) Entre enero y junio de 1991, (2) entre abril de 1998 y abril de 1999 y (3) desde enero del 2002.

Igualmente, como los precios internos del azúcar se encuentran muy por encima de los precios internacionales, principalmente de los del mercado libre y existe normalmente una sobreproducción de este bien, se hace atractivo “derretir” el azúcar para la producción de panela, principalmente en la coyuntura de altos precios de la panela. Otro factor que incide en el proceso de reconversión de azúcar a panela es la existencia de cuotas de exportación a Estados Unidos. Si esta cuota disminuye los productores nacionales de azúcar deben destinar su producción al mercado interno deprimiendo los precios y, en esta perspectiva, se hace atractivo o bien destinar la caña a la producción de panela o al expediente de transformar azúcar en panela. Esta situación normalmente conduce a un exceso de oferta de panela y a una depresión de los precios con graves efectos principalmente sobre los pequeños productores que trabajan con márgenes de producción bajos.

Cosa contraria sucede cuando los precios internacionales del azúcar aumentan, pues los productores de caña, principalmente de las zonas planas, destinan su producción al azúcar lo que conduce a una disminución de la producción panelera y a aumentos en sus precios. De esta manera, el ciclo de precios y de producción de panela están determinados por el comportamiento de los precios y del mercado del azúcar.

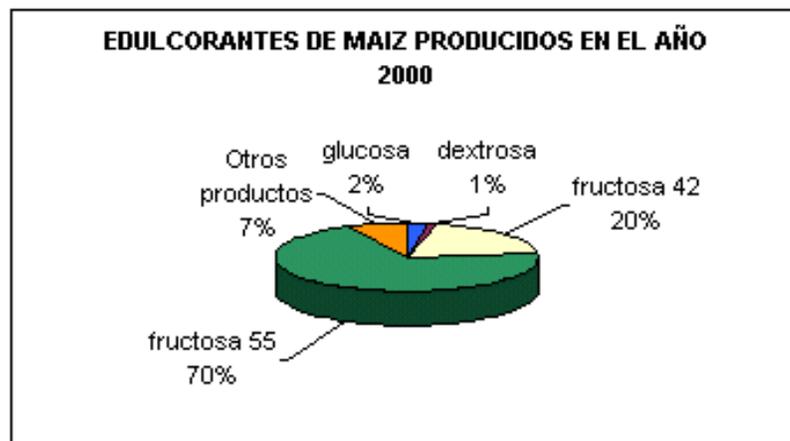
➤ **Edulcorantes a base de Maíz:**

- La elaboración mundial de edulcorantes de maíz promedia los 14 millones de toneladas.
- Estados Unidos produce el 80% del total mundial. Durante 1998 produjo 14 millones de toneladas de jarabe de alta fructosa, 6 millones de toneladas de glucosa y dextrosa, 6 millones de toneladas de almidón de maíz, 14 millones de toneladas de alcohol fuel, 3,1 millones de toneladas de alcohol de bebida y 3,5 millones de toneladas de cereales y otros productos, todos ellos base equivalente maíz en grano.
- La Argentina participa con el 3% del total mundial.
- En 1999, la producción estimada de edulcorantes de maíz fue de 476 mil toneladas, con un aumento del 100% en la última década.

La producción superó los US\$ 120 millones anuales, y con los otros productos de la molienda húmeda, los US\$ 150 millones.

Se estima que en el año 2000 la producción de edulcorantes de maíz superó las 515 mil toneladas, fundamentalmente por un aumento de la producción de fructosa 55 para exportar a Chile.

Figura No. 14 Edulcorantes de maíz producidos en el año 2000



Fuente: Proexport Colombia - Intelelexport

Los jarabes de alta fructosa son los edulcorantes de maíz más importantes desde el punto de vista industrial y comercial. Su poder edulcorante es igual al del azúcar y se emplean como sustitutos y complementos de éste, en todo tipo de alimentos y bebidas. Al ser líquidos, poseen una ventaja práctica respecto del azúcar y su precio, de alrededor de los US\$ 400/ton, supera un 5% al del azúcar.

Durante el año 2000 se incrementó la producción de fructosa 55 debido a una mayor exportación a Chile. La producción de glucosa, en cambio sufrió una fuerte disminución debido a una menor demanda de sus industrias usuarias: bebidas y

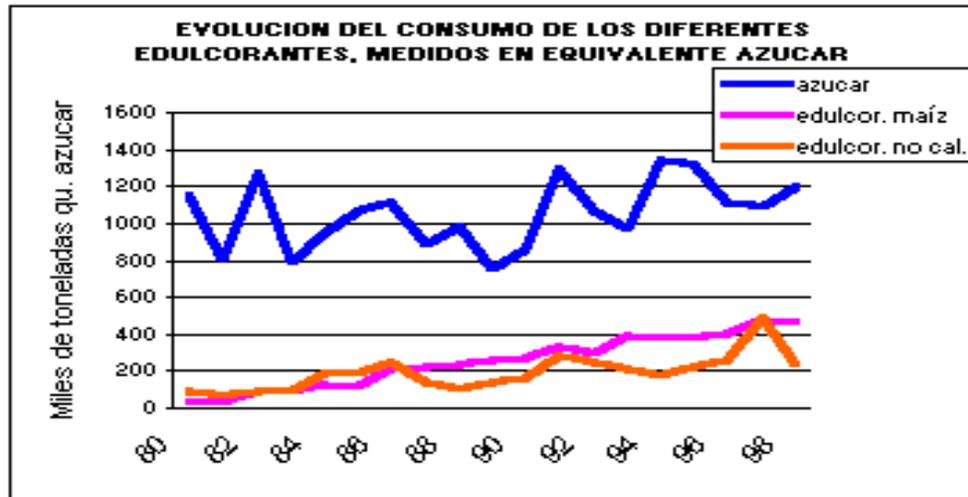
golosinas. Durante los primeros ocho meses de 2000, las importaciones de almidón alcanzaron las 10 mil toneladas por US\$ 3,6 millones. El 45% correspondió a almidón de papa proveniente de Europa, el 30% a mandioca y 20% a maíz, ambos provenientes de Brasil.

Consumo. Según el Corn Refiners Association, en 1998 el consumo per capita de edulcorantes en Estados Unidos fue de 30 kg. de azúcar, 29 kg. de jarabe de alta fructosa, 9 de glucosa, 2 de dextrosa y 0,7 de miel y jarabes.

Desde 1985 a la fecha el consumo promedio en ese país aumentó 21%, pero mientras la demanda azúcar y la dextrosa aumentó el 6%, la de fructosa fue del 42% y 20% la glucosa. Finalmente la miel disminuyó un 6%.

En 1998 en Argentina, el consumo aparente de edulcorantes de maíz alcanzó los 14 kg./ab/año. Esta cifra representa el 20% del consumo total de edulcorantes, medidos en equivalente azúcar. La distribución de la demanda fue 92% industria y 8% mayorista.

Figura 15. Evolución del consumo de los diferentes edulcorantes, medidos en equivalente azúcar



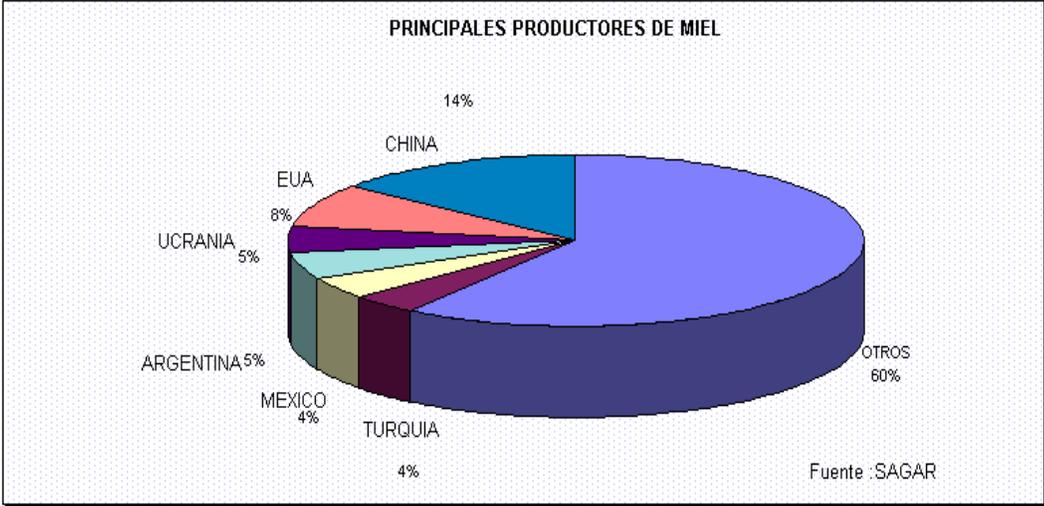
Fuente: Proexport Colombia – Inteleport

Miel de abejas. México, cuenta con una amplia experiencia en la producción de miel de abeja desde hace más de dos siglos. La industria apícola nacional se ha desarrollado de tal forma que para 1995, México se encuentra entre los principales productores y exportadores de miel. Conforme a un estudio realizado por el LIC Carlos Morales Troncoso, en la Ciudad de México, en Julio de 1996, según cifras de la FAO y del USDA, hasta 1991, México cosechaba más de 60 mil toneladas anuales de miel y ocupaba la cuarta posición mundial como productor, después de la URSS, China y los EEUU.

Al desmembrarse la primera, México pasó temporalmente al tercer lugar en 1992, a pesar de una sistemática disminución de su producción, justo desde ese año. Sin embargo debido a dramáticas disminuciones en la producción que solo

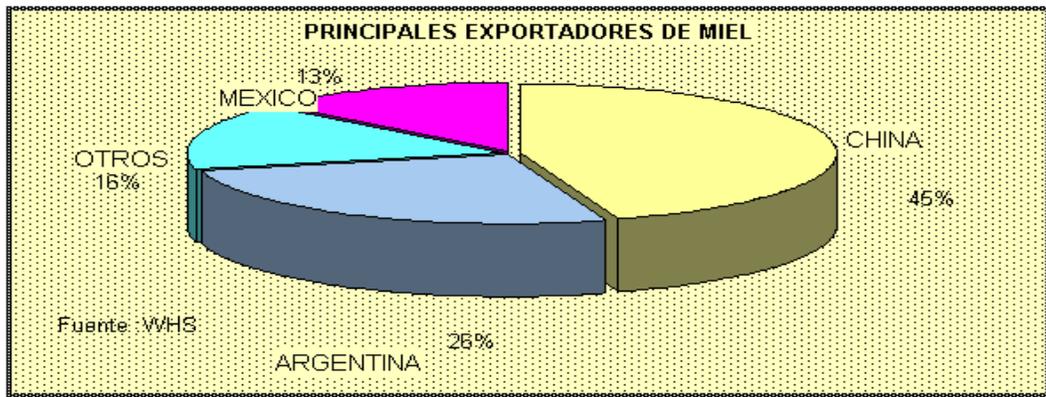
alcanzo las 38 mil toneladas (estimación del USDA) México fue en 1995 el noveno productor de miel en el mundo, superado no solo por China y EUA, sino por Argentina, Rusia y otros cuatro países Asiáticos (Turquía, India, Bielorrusa, y Ucrania). Pero es importante señalar que, si se atiende a la cifra oficial mexicana (SAGAR) de producción de miel durante 1995 resulta del orden de las 50 mil toneladas, México habrá vuelto a tener el cuarto lugar mundial, después de China, EEUU y Argentina. Además de esos países, otros importantes productores y exportadores son Canadá y Alemania. Así los siete productores más importantes del mundo que participan activamente en los intercambios globales, representaron en su conjunto, alrededor del 46% de la producción total mundial que se estimo en 1.1 millones de toneladas en 1995.

Figura 16. Principales productores de miel



Fuente: Proexport Colombia – Inteleport

Figura 17. Principales exportadores de miel



Fuente: Proexport Colombia

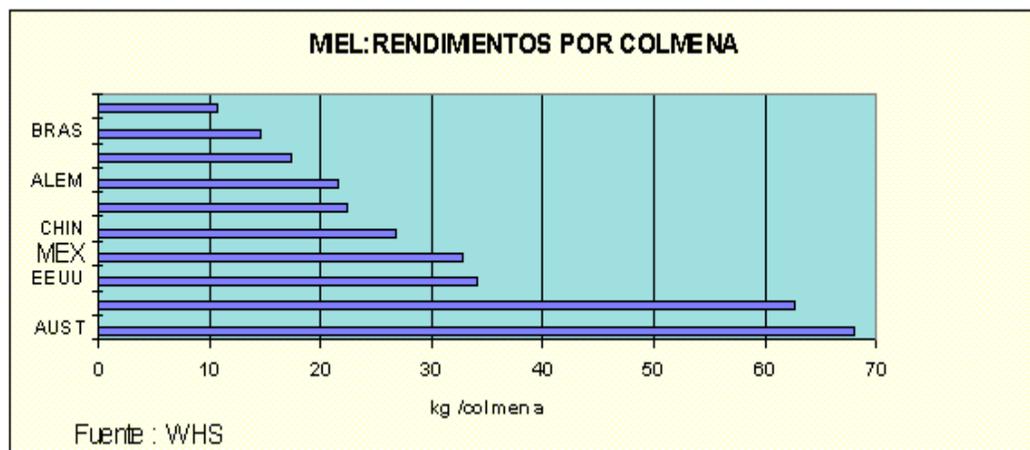
Alrededor de un 37% de la producción Mexicana se concentra en las cinco entidades del sudeste: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, teniendo este último liderazgo nacional con mas de 8,000 toneladas en 1994. Destacan también Jalisco, (6,300 ton), Guerrero (4,600 ton), Veracruz (3,900), Oaxaca (2,500) y Puebla (2,350). Sobresalen además con mas de mil toneladas cada uno: Colima, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Sinaloa y Zacatecas. Reunidas estas 17 entidades representan alrededor del 90% de la producción nacional.

En cuanto a rendimientos por colmena, se estima que el promedio nacional se sitúo en 30 Kg durante 1994 y 1995. Esta magnitud es pequeña comparada con otros países (EEUU, Argentina, que alcanzan rendimientos superiores a los 30 Kg o Canadá y Australia, con cifras mayores a los 60 Kg). Los cinco estados mexicanos que destacaron en rendimiento durante 1994, (Baja California Sur,

Aguascalientes Tlaxcala, Guerrero y Campeche.) no se comparan tan desfavorablemente con los países mencionados.

En 1995 se situaron por encima del promedio nacional Guerrero, Tamaulipas Chiapas, Jalisco, Tabasco e Hidalgo. En la medida que se alcance una mayor tecnificación de las colmenas mexicanas y se continúe combatiendo la Varroa Jacobsoni, los rendimientos promedio se incrementaran, previéndose alcanzar los 25 Kg. anuales en promedio para el año 2000.

Figura 18. Miel: rendimiento por colmena



Lo grueso de la producción (41 % en promedio durante el cuatrienio 1991-94) se cosecha durante los últimos tres meses de cada año, y durante los meses de Abril, Mayo y Junio se obtiene aproximadamente un 32%. Sin embargo en la mayor parte del país se produce, exporta, comercializa, y consume miel durante todo el año, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

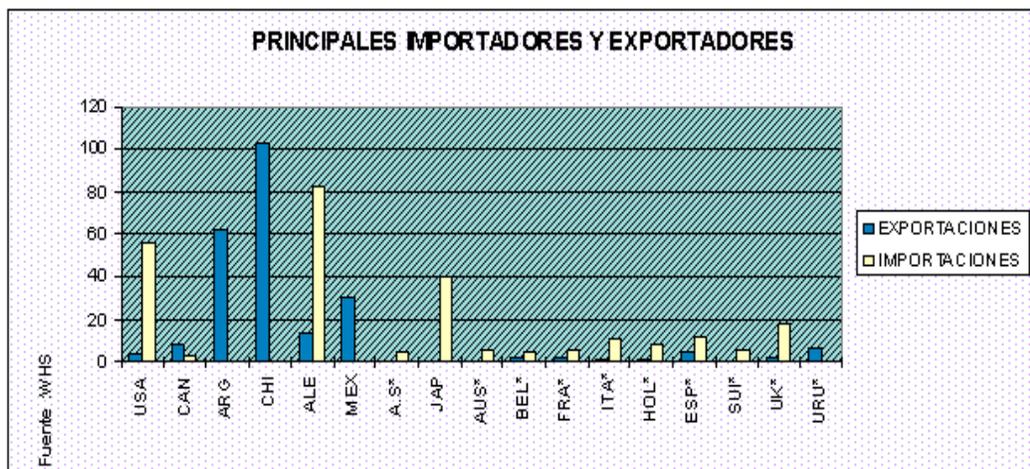
Como una buena parte de la producción (58% promedio durante el quinquenio 1991-95) tiene como destino final los mercados de exportación casi no se registran importaciones (menos de 17 toneladas en promedio en dicho periodo), el consumo doméstico prácticamente equivale a la producción anual no exportada. En 1995, esta cifra fue casi de 25 mil toneladas; y considerando una población de 92.7 millones de hab. (*según el Consejo Nacional de Población) se tiene que el consumo per cápita para el año citado fue de 267 gr, después de haber alcanzado ya los 300 gr durante 1992 y 1993. En el ámbito internacional estas cifras son demasiado modestas, ya que algunos países tienen consumos superiores a un Kg por persona. Por ello, se considera que el mercado interno tiene un gran potencial siempre y cuando se incrementen los ingresos de la población y se hagan los esfuerzos necesarios de promoción al consumo del producto.

De acuerdo al boletín de precios del Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM/SECOFI), durante los meses de mayo y junio de 1996, los precios de la miel extraída sin procesar al mayoreo en la República Mexicana oscilaron entre \$10/kg (ámbar clara mezquita, BCN) y \$18/kg (ámbar clara, multiflora, Colima), dependiendo de las floraciones y los orígenes. Tal vez el modesto consumo interno se deba a los altos precios de la miel al menudeo (más de \$20/kg a principios de 1996, y más de \$35/kg a mediados de este mismo año), sobre todo en comparación con otros endulcorantes más populares aunque obviamente sin calidad alimentaria. (El Kg de azúcar cuesta poco más de \$9 y la

"miel " de maíz alrededor de \$18). El comercio mundial de miel es del orden de 300 mil toneladas anuales (casi una tercera parte de lo producido a nivel global).

Los principales importadores del planeta son Alemania, EEUU y Japón que juntos representan alrededor de las dos terceras partes del total mundial. Otros importantes mercados son los constituidos por algunos países de Europa occidental que importan mas de 4 mil toneladas anuales cada uno: Austria, Bélgica/Luxemburgo, España, Francia, Holanda, Italia, el Reino Unido y Suiza.

Figura 19. Principales importadores y exportadores



Como exportador, México tuvo la tercera posición mundial en 1995, después China y Argentina. México exporta regularmente a Alemania, Reino Unido y los EEUU, que juntos reciben mas del 90 % de la exportación total mexicana. En menor medida, también se ha exportado a Suiza, Benelux, España, Holanda,

Italia, las Bahamas y Filipinas. Recientemente se ha comenzado a exportar a Arabia Saudita que ya figuro como cuarto mercado de destino en 1995 y en el primer trimestre de 1996, modestas cantidades a mercados no tradicionales como Guatemala, y Venezuela.

Azúcar de caña. La cosecha de la caña de azúcar, gramínea que alcanza hasta cuatro metros de altura y es característica de regiones tropicales, se recoge cuando la concentración de azúcar en el tallo es máxima. Una vez cortadas, las canas se separan de sus hojas y quedan los tallos limpios. El producto de la cosecha, a la que se denomina zafra, se traslada a un molino, donde experimenta un proceso de trituración, con lo que se logra que la fibra se separe por completo del jugo. Éste es más tarde depurado, lo que se consigue mediante la operación denominada clarificación; en ella, el líquido se calienta y se agregan una serie de agentes precipitantes (que dan lugar a la formación de masas sólidas o precipitados), que se unen a las impurezas presentes en la mezcla.

La operación se verifica en recipientes provistos de serpentines, conductos de forma helicoidal por los que circula vapor de agua. Tras agregar cal, que es un agente precipitante fuerte, se pasa al proceso denominado decantación, mediante el cual se separan los precipitados y los líquidos derivados de la trituración. El jugo así obtenido se concentra al someterlo a ebullición en calderas de vacío, hasta que el azúcar cristaliza. Sucesivamente, la sustancia concentrada, conocida como melaza, se separa del azúcar cristalizado por centrifugación. Alcanzada esta

fase del proceso, se obtiene un sólido cristalino de color pardo que constituye el denominado azúcar moreno. Este producto, que contiene melazas, posteriormente se disuelve y se somete al tratamiento de diversos agentes químicos, como el dióxido de azufre (SO₂) o el ácido fosfórico, tras lo cual se filtra y se vuelve a cristalizar, para obtener el azúcar blanco o refinado, que puede presentarse en forma de pilones, en terrones cúbicos o prismáticos, o bien como polvo cristalino.

El residuo procedente de las cañas, conocido con el nombre de bagazo, se utiliza como materia prima en la industria del papel. Modernamente se registra una notable tendencia al incremento del consumo de azúcar moreno en determinados países, ya que conserva minerales y vitaminas, y su valor nutritivo es superior al del azúcar blanco, si bien es menos dulce. Entre los principales productores de azúcar de caña se encuentran Cuba, Brasil, los Estados Unidos y México.

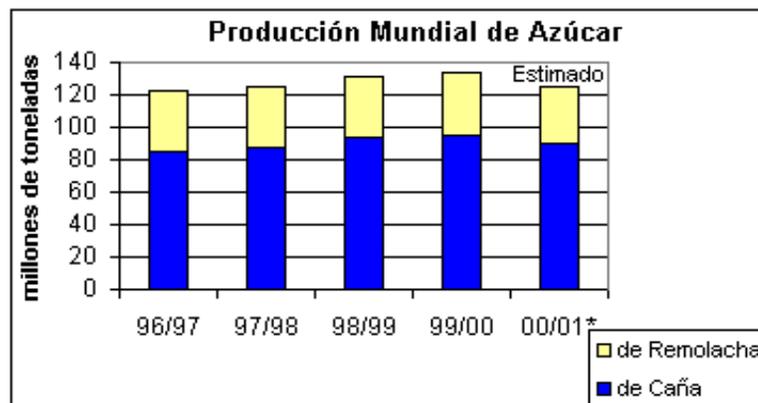
La producción mundial. El azúcar es uno de los productos alimenticios más extendidos en el mundo: las materias primas para su elaboración se cultivan en todos los continentes. Los principales productores son Brasil, la Unión Europea, India, EE.UU. y la República Popular China. Entre los cinco concentraron el 55% del total elaborado en el mundo en el último año.

Cuadro 6. Principales Países Productores de azúcar de caña producción 1999 (mill. ton)

Brasil	19,70
Unión Europea	19,55
India	18,94
EE.UU	8,24
Rep Pop. China	7,20

Fuente USDA

Figura 20. Producción mundial de azúcar



Fuente USDA

El azúcar de caña representa el 70% del producto elaborado mundialmente. El resto se obtiene mayoritariamente de la remolacha azucarera. El azúcar es uno de los temas más candentes que ocupan a los socios principales del MERCOSUR, ya que las importantes asimetrías entre ambos en este tema en particular crean una situación de compleja resolución. Brasil mantiene a su producción azucarera bajo una estricta regulación. Actualmente, la Unión Europea está impulsando la suspensión de los subsidios a la industria azucarera, lo cual facilitaría la

colocación de excedentes del Brasil, descomprimiendo el mercado azucarero del MERCOSUR.

Azúcar de remolacha. Con la planta de la remolacha, empleada antiguamente como ornamento, en la actualidad se producen 16 millones de toneladas de azúcar blanca. Las primeras referencias a la familia botánica de la planta de la remolacha se encuentran en la literatura griega alrededor del 420 a.C. A lo largo del tiempo, se extendió su cultivo en Francia y España, a menudo en monasterios, pero también entre los campesinos. En el siglo XV, este cultivo se encontraba en toda Europa. El azúcar de remolacha, todo un descubrimiento. Al principio, la planta de la remolacha se cultivaba por sus hojas, que se consumían de igual forma que las espinacas o las acelgas. Más adelante, la raíz ganó popularidad, especialmente la de la variedad roja conocida como remolacha.

En 1600, el agrónomo francés Olivier de Serres relataba: "cuando se cocina este manjar da un jugo almibarado". En esa época nadie se preguntó de dónde provenía el sabor dulce de la raíz. El descubridor del azúcar de remolacha europeo lo marcó definitivamente un notable científico alemán, Andreas Marggraf en 1747. Este científico demostró que los cristales de sabor dulce obtenidos del jugo de la remolacha eran iguales a los de la caña de azúcar. En 1801, se construyó la primera fábrica de azúcar en Cunern, Baja Silesia.

A pesar de su descubrimiento, a principios del siglo XIX la caña de azúcar seguía siendo la principal fuente de azúcar. El impulso en el comercio de la remolacha azucarera no tuvo lugar hasta el bloqueo de las líneas comerciales francesas durante las guerras napoleónicas. En 1806, la caña de azúcar prácticamente había desaparecido de las tiendas europeas. En el 1811, Napoleón contribuyó al establecimiento y crecimiento de las empresas dedicadas a la obtención de azúcar de remolacha.

En pocos años, había más de cuarenta fábricas de azúcar de remolacha, especialmente en el norte de Francia, pero también en Alemania, Austria, Rusia y Dinamarca. Cuando se levantó el bloqueo de los puertos del continente y reapareció la caña de azúcar, muchos países dejaron de producir azúcar de remolacha. Sin embargo, el gobierno francés apoyó la selección y explotación de las variedades con mayor contenido de azúcar y los avances en las técnicas de extracción de éste. Esta política hizo posible que la remolacha se convirtiera en una opción viable. Casi el 90% del azúcar que se consume hoy día en Europa procede de la remolacha. En la actualidad Europa produce 120 millones de toneladas de remolacha al año que se usan para producir 16 millones de toneladas de azúcar blanca.

La remolacha azucarera constituye una fuente de extracción de sacarosa que se cultiva en las áreas templadas en las que no se dan las condiciones adecuadas para el crecimiento de la caña. En el proceso de elaboración, las remolachas

cosechadas se conducen a recipientes adecuados, consistentes en grandes calderas cilíndricas con abundantes perforaciones para su lavado. A continuación, se lleva a cabo el troceado de las raíces en una serie de tiras finas que se denominan cosetas. Tales fragmentos se sumergen en agua y se someten a la acción del calor, lo que determina que el azúcar contenido en las cosetas salga al exterior por difusión. El jugo azucarado se clarifica después con ácido carbónico y cal, sustancias aportadas con el fin de separar una serie de residuos como las sales, las proteínas, que podrían obstaculizar las posteriores operaciones de la evaporación y la cocción.

Gracias a la evaporación, a medida que el jugo se concentra se forman los cristales de azúcar. Esta fase del proceso ha de desarrollarse lentamente y de modo controlado para conseguir que los cristales alcancen el mayor tamaño posible. Ello se debe a que las dimensiones cristalinas condicionan las manipulaciones. Los cristales se separan de las impurezas del jugo en turbinas giratorias, por centrifugación, tras lo cual se tamizan y envasan. Entre los principales países productores de azúcar de remolacha figuran la Unión Soviética, los Estados Unidos, Francia, la República Federal de Alemania y Polonia.

2.2.36 Canales de distribución. El sector de distribución en Holanda se caracteriza por una fuerte competencia, alta sensibilidad a los precios y una abundancia de establecimientos, con una tasa de uno por cada 64 habitantes, de las mayores de Europa.

Los factores más valorados por el consumidor con relación a los establecimientos son:

- Limpieza y aspecto de la tienda 84%
- Cortesía y amabilidad de los empleados 69%
- Buena calidad de productos/servicios 79%
- Buena calidad de productos/servicios 67%
- Acceso fácil para discapacitados 79%
- Precios fácilmente visibles y bien marcados 64%
- Cortesía y amabilidad de los empleados 77%
- Posibilidad de devolución si se está insatisfecho 60%
- Estabilidad de precios 75%

Los factores menos valorados por el consumidor con relación a los establecimientos:

- Posibilidades de financiación 14%
- Hilo musical o videos en los establecimientos 26%
- Recibir información sobre ofertas 13%
- Diferentes precios por los mismos productos 21%
- Hilo musical o videos en los establecimientos 12%
- Recibir información sobre ofertas 19%
- Posibilidad de compra por catálogo 10%
- Posibilidad de compra por catálogo 10%

- Posibilidad de compra por Internet 7%
- Posibilidad de compra por Internet 8%

Alternativas de canales para la distribución del producto (agente, mayorista, consumidor directo)

2.2.37 condiciones de empaque y embalaje. Para el empaque el estándar para el empaque varía de acuerdo al producto y depende de si dicho producto va a ser enviado directamente a un establecimiento de venta al detal para consumo del usuario final o a un intermediario holandés. De acuerdo a la ley de Holanda, los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido en el paquete.

Los requerimientos específicos de etiquetado sólo se aplican para productos alimenticios. Sin embargo, el consumidor espera descripciones detalladas para todo tipo de productos. Las descripciones falsas están penalizadas, los idiomas pueden ser inglés, francés o italiano. Las medidas son métricas. Se aconseja figure el precio de venta, composición ingredientes y aditivos, fecha de vencimiento, origen y precauciones en el consumo, como mínimo.

2.2.38 Recomendaciones generales para entrar al mercado. Los holandeses en general son ante todo vendedores, es decir que fácilmente obtienen las ventajas que le pueden sacar al producto ofrecido. Consolidarse en el mercado holandés exige tiempo; además de un estudio del mercado, se deberán visitar los posibles clientes (importadores, grandes almacenes, cadenas de minoristas, cooperativas de compra).

Acordada una entrevista, sondeando el interés, expuestas las condiciones, los plazos y adaptación al mercado, hay que escuchar al cliente y realizar lo que desea. Solamente después de haber adaptado su producto a las exigencias de este representante del mercado comprador se podrá efectuar la primera oferta, sin olvidar que habrá productos similares en competencia. El comprador holandés es muy racional, puede parecer frío y poco acogedor, pero es la mejor garantía para reflejar la seriedad de un negocio.

Los países Bajos presentan un sistema de distribución altamente desarrollado, con importadores experimentados, agentes y distribuidores con amplio conocimiento de las técnicas de mercadeo. Las grandes cadenas comerciales se han concentrado en este pequeño país de escasos recursos naturales que se ha convertido ya en el verdadero centro de la distribución en Europa.

Un amplio volumen de mercancías importadas es manejado por importadores que compran por su propia cuenta y distribuyen por todo el país. Los mayoristas

constituyen un importante segmento de los importadores, por cuanto abastecen a los pequeños y medianos detallistas, hay detallistas importantes como Albert Heijin, que cuentan con centrales de compra independientes y ellos mismos realizan directamente sus importaciones. Las cadenas de supermercados y grandes almacenes son los puntos donde se registra una mayor concentración de las ventas, e incluso, ellos mismos poseen sus propios canales de importación, no requieren los servicios de intermediarios. Se destacan: Jacques Hermans, Super Univ o Aldi.

Un operador económico puede establecerse creando una sucursal de su propia compañía, constituir una sociedad incorporada, eligiendo entre dos formas: la NV (naamloze Vennotsch sociedad anónima) o la BV (besloten Vennootschap met beperkte aansprakelsijheid, Sociedad con Responsabilidad Limitada)

2.2.39 Perfil de transporte desde Colombia. La lejanía territorial o sea el aéreo o el transporte marítimo de acuerdo a los productos que se vayan a exportar, por esta razón hay muy poca variedad de oferta de servicios de transporte para carga. Es importante destacar que se han dado aspectos coyunturales recientes que tienden a impulsar el dinamismo del transporte marítimo, con servicios para carga unitarizada y consolidada, tanto desde la Costa Atlántica como desde Buenaventura. De los principales modos de transporte internacional, el marítimo es el modo que más participación tiene y se adecua a la mayoría de los tonelajes exportados.

Holanda es el país Europeo con mayores y mejores facilidades de transporte. Su ubicación, infraestructura y la variada gama de servicios marítimos y aéreos, la han convertido en uno de los principales puntos de recalada, trasbordo y distribución de la región. Desde Colombia, existe una amplia oferta de servicios marítimo directos, con posibilidades para todo tipo de carga. En el ámbito aéreo, se destacan los servicios cargueros, en los cuales se moviliza buena parte de la carga exportada al continente Europeo. Una de las mayores fortalezas de Holanda es contar con la infraestructura portuaria que ofrecen los puertos de Róterdam y Amsterdam. El puerto de Amsterdam se ubica sobre el Amstel y numerosos canales que lo dividen en gran número de islas. Su actividad industrial es muy variada: navales, petroquímicas, alimentarias, de tabaco, diamantes, etc.

Róterdam se sitúa al Suroeste de los Países Bajos, provincia de Holanda, puerto en el río Mosa, próximo a La Haya. Más del 60% de las mercancías que son movilizadas en Róterdam están destinadas a otros países Europeos. La ubicación sobre el Río Rhin significa que se puede llegar a una gran parte de Europa por navegación fluvial. La conexión con el sistema europeo de ferrocarriles y carretero brinda la opción de servicios regulares hacia Alemania, Italia y Europa del Este, entre otros. En los últimos años se ha posicionado como el principal puerto europeo. Para el año 2,000, los puertos holandeses contaron con un tráfico cercano a los 6.3 millones de TEU's con un crecimiento respecto a 1999 del 17.59%. Desde Colombia, se puede contar con servicios en su gran

mayoría directos, y aceptación de carga en todo tipo de contenedores. Se cuenta con un mayor número de servicios desde la costa atlántica.

Actualmente el nivel de fletes, para carga seca oscila entre US\$1.200 – US\$1.700 por contenedor de 20 pies y US\$1.800-US\$2.100 por contenedor de 40 pies. Mientras para equipos refrigerados fluctúan entre US\$3.800 y US\$4.000 por contenedor de 40 pies. Podría señalarse como una de las dificultades de transporte hacia Holanda, las escasas ofertas que se presentan para despachos menores a un contenedor o el envío de carga suelta. Esta necesidad es cubierta por tan sólo dos consolidadores que atienden la ruta a través de operaciones en puertos de Estados Unidos, especialmente Miami. Bajo estas circunstancias los tiempos de tránsito pueden alcanzar hasta 28 días. Los rangos de tarifas para carga suelta se encuentran entre US\$190 y US\$290.

En cuanto al transporte aéreo Holanda cuenta con seis aeropuertos con servicio aduanero: Amsterdam, Eindhoven, Eschede, Groningen, Maastricht y Rotterdam, todos estos dotados con equipos para el manipuleo de carga. No obstante, sólo los aeropuertos de Amsterdam y Rotterdam cuentan con facilidades para el almacenamiento en frío. La capacidad de bodega hacia Amsterdam, no sólo supe la demanda de las exportaciones hacia Holanda, sino que también soporta de manera significativa el transporte de exportaciones colombianas al resto del continente. Si desea conocer detalles sobre los servicios aéreos de exportación

desde Colombia, consulte: . Allí encontrará información sobre aerolíneas en la ruta, frecuencias de vuelo, equipo, clase, entre otros.

Las exportaciones a Holanda gozan de tarifas muy competitivas, quizás las mejores de Europa, gracias a la oferta de transporte, particularmente de cargueros. Para carga general, despachos superiores a 500Kg, éstas oscilan entre US\$1.55 y US\$3.27/Kg, para flores entre US\$1.89 y 2.10/Kg y para frutas entre US\$1.55 y US\$1.90. Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo. Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

2.2.39 Exigencias de entrada

Condiciones Arancelarias. El arancel de Aduanas de Holanda se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Los bienes que ingresan a Holanda y que por su origen o clasificación pagan derechos arancelarios bajos, en el caso de la panela

que corresponden a la posición 17.01.11.10.00, para la cual Holanda aplica un arancel general del 0%. Por otro lado se encuentran las preferencias arancelarias unilaterales o derivadas de Acuerdos Internacionales. Los países que cuentan con arancel 0% son los beneficiarios del SGPA, para países en vía de desarrollo.

Derechos de aduana. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE. Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo. Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden ser exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

Gravámenes. La política Agraria Común(PAC) fue introducida en la UE con el fin de proteger la producción local de alimentos, y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Característico del PAC es su sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada. Si el precio de importación es

inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema de precios de entrada se aplica a los tomates, pepinos y calabacines durante todo el año, y a otros productos durante determinadas épocas. Entre el último grupo de productos se cuentan las manzanas, albaricoques, alcachofas, cerezas, uvas, limones, mandarinas, naranjas, peras, melocotones y ciruelas. Las frutas y verduras exóticas no están afectadas por este sistema de precios de entrada.

Además, de acuerdo con la liberalización de aranceles, los precios de entrada mínimos serán también liberalizados. Buscando el beneficio de sus consumidores, La UE tiene actualmente un mercado abierto para los productos no agrícolas, con un arancel promedio para los países NMF del 4,2% en 1999, comparado con el 4.9% en 1996. Adicionalmente la UE, eliminó 6 restricciones cuantitativas considerando los acuerdos con OMC, como por ejemplo la eliminación a la restricción al Carbón de Alemania, presente desde 1958, y la liberación de las importaciones provenientes del Japón, que existió entre 1991 y 1999. Los textiles y confecciones continúan sujetos a cuotas y aranceles por encima del promedio. Adicionalmente se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

El promedio del arancel para los productos agrícolas es del 17,3%, aunque los productos con mayores aranceles, presentan los mayores niveles de cuotas, como

el caso de los bananos. Dentro de los productos con mayores niveles de auto abastecimiento están el trigo, los productos lácteos y la carne. Adicionalmente hay que considerar que los impuestos en la UE para los productos agrícolas se basan en sus ingredientes, estación o según el precio de entrada del producto. Las condiciones de acceso más abiertas se aplican para productos que no son producidos en la UE, como el café y el cacao.

Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como

combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

IVA. Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de alta necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo. El IVA promedio aplicable en Holanda es del 19%, vigente desde enero 1/2001. No obstante, para productos y servicios de primera necesidad como alimentos, medicinas y transporte se aplica una tarifa del 6%.

2.2.41 Regulaciones y Normas. La existencia de Normas generalmente adoptadas o con alto grado de aceptación, en cuanto favorece la difusión del desarrollo tecnológico y la compatibilidad e intercambio de los productos que las cumplen, está adquiriendo una influencia cada día más importante en el comercio internacional. Siempre con miras a la salud, bienestar y seguridad del consumidor, varios países han decretado que algunos productos ofrecidos al público, tienen que responder a ciertas normas de seguridad o de composición. En la CEE existe un

Instituto que esta armonizando varias normas nacionales y, por otro, creando otras europeas.

En general la normalización se aplica a la construcción, tecnologías de información, producción, aparatos de presión, y de gas, protección individual, etc. Esencialmente se trata de productos de mediana tecnología. Los productos normalizados reciben un certificado que puede ser reproducido sobre el embalaje, de manera que la obtención de tal certificado es por lo menos un argumento de calidad, que no puede sino influir favorablemente en la decisión del consumidor – comprador Holandés.

Licencia de importación. Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control). Las Licencias de Importación serán exigidas para productos sensibles y estratégicos como productos de acero, carbón y carbón coque y armas.

Certificado Fitosanitario. Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser

presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

Prohibiciones. La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas.

En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido. Aunque en este caso, la medida no ha sido tomada a nivel comunitario, sino por países como Alemania y Holanda, y otros países que se encuentran preparando la legislación para este colorante como Suecia, Francia y Dinamarca.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO HORTALIZAS

2.3.1 Países potenciales para el producto. Los países o mercados potenciales para este producto se obtuvieron de la base de datos de intelexport, y los posibles mercados potenciales son Bélgica, Alemania, Canadá, Reino Unido, Corea del sur e Irlanda. Con la base de datos se estableció comparaciones de aspectos económicos, comerciales, políticos y sociales entre los países para obtener el mercado más acorde para este producto.

2.3.2 Selección del mercado objetivo. Para obtener el posible mercado potencial más adecuado para el producto se lo realizó a través de la matriz de selección de mercado objetivo utilizada por Proexport Colombia la cual permite hacer un análisis de los diferentes factores económicos, sociales, políticos, comerciales y culturales de cada país para posteriormente evaluar los diferentes países que están en la matriz como mercados potenciales y así sacar el que presenta mayores oportunidades comerciales, mayor demanda y mejores oportunidades para introducir el producto a dicho mercado. De acuerdo a la evaluación de esta matriz se obtuvo que el mercado más apto para llevar el producto hortalizas es el de Holanda, claro está que el producto debe adecuarse a los requerimientos y exigencias de el mercado y los consumidores, por tanto se realiza una investigación más a fondo sobre este país.

- Todas las cifras y datos estadístico corresponden al año 2001.
- La Matriz tiene un rango de calificación de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación y uno la más deficiente.
- Algunas variables no se califican porque se tienen en cuenta como información o se utilizan para obtener el resto de cifras.

Después de haber analizado y calificado los diferentes indicadores de los países mercados potenciales se obtiene el país objetivo.

2.3.3 Localización. El territorio del estado alemán tiene una extensión de 357.000 km². La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de oeste a Este de 640 km. Los pueblos extremos son List en la isla de Sylt en el Norte, Deschka en Sajonia al Este, Oberstdorf en Baviera al Sur y Selfkant (Renania del Norte-Westfalia) en el Oeste. Las fronteras de la República Federal de Alemania tienen una longitud total de 3.758 km.

Capital: BERLÍN

Población: 82,371,000

Idioma: ALEMÁN

Tipo de Gobierno: democracia parlamentario y ministros federales.

Religión: PROTESTANTE (38%)
CATÓLICA (34%)
OTROS (28%).

Moneda: MARCO ALEMÁN Y EURO

PIB: Valor US\$: 1,846,911,369,740.00

PIB per Capita US\$: 22,422.00

Crecimiento de PIB %: 0.60

Tasa de Devaluación %: 4.92

Cambio de la moneda X US\$: 2.18

Deuda Externa US\$: 0.00

Tipo de Cambio Bilateral

X Moneda del Pais: Valor Col\$: 1,054.94

Desempleo %: 7.90

Tasa de Interés:

Tasa de Interes Activo %: 10.10

Tasa de Interes Pasivo %: 3.56

Inflación %: 2.50

2.3.4 Ferias y exposiciones internacionales

Consumo de Hortalizas y Salud. En el Hotel Playadulce - Aguadulce, Almería – se realizan degustaciones astronómicas celebradas con motivo de la XVI Edición de Expo Agro. La degustación, realizada bajo el lema "Consumo de Hortalizas y Salud" , tiene como tema central el uso de vegetales en una dieta sana. Anfitriones son la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería y el Comité organizador de Expo Agro Almería.

Semana Verde de Berlín. Encuentro anual en materia, que cada año reúne a cerca de medio millón de visitantes.

2.3.5 Historia. Sobre la existencia de los germanos aparece durante las campañas del emperador romano Julio César en Galia (al norte de los Alpes y al oeste del Rin), del año 58 al 51 a.C. No obstante, el origen de los germanos se remonta a los teutónicos y los cimbrios, descendientes de los daneses. Estos pueblos invadieron las regiones mediterráneas entre los años 113 y 101 a.C. En el año 9 de la era actual, Arminio, jefe de los queruscos -considerado luego el primer héroe nacional- dirigió una rebelión que derrotó a tres legiones romanas en Teutoburgo. A mediados del siglo III, las tribus originarias se habían fusionado en unidades políticas mayores: los sajones, los francos y los alemanes.

En el siglo IV, después del retiro gradual de los romanos, la invasión de los hunos de Atila provocó la Gran Migración en el continente europeo. El imperio mongol fue destruido tras la derrota sufrida ante los germanos en el año 455. Germanos y sajones a su vez, fueron sometidos por Clovis y Carlomagno al Imperio Franco. De la división del imperio carolingio, en el año 843, por el Tratado de Verdún, surgió el primer reino exclusivamente germánico, bajo Luis el Germánico. Durante el reinado de Otón I, coronado en Roma, en 936, Germania se convirtió por dos siglos, en el más poderoso reino europeo. Durante los siglos XII y XIII Alemania experimentó una continua expansión y colonización territorial, estimulada por el crecimiento de la población.

En ese período, la inestabilidad de las dinastías reales ayudó al fortalecimiento de los principados seculares y religiosos. Los príncipes tenían libertad para construir fortalezas, explotar los recursos naturales y ejercer la justicia en sus dominios. En 1356, la autoridad real frente al Papado se afirmó jurídicamente a través de la Bula de Oro de Carlos IV (1346-1378). Esta consagró el derecho de designar el rey sin la sanción de Roma y fortaleció la posición de los principados, de cuyo apoyo dependía. En los siglos XV y XVI se mantuvo la inestabilidad interna.

El movimiento de la Reforma protestante, iniciado en 1517 con la discusión de las tesis de Martín Lutero, se mezcló con las rivalidades políticas. La Reforma canalizó las críticas cada vez más amplias a la creciente secularización y corrupción de la Iglesia alemana, que se había convertido en una próspera

institución económica y financiera, cuyas tierras ocupaban un tercio del total en algunos distritos, pero el escándalo se desató por la venta de indulgencias. Al final de una sucesión de guerras internas, incluyendo levantamientos campesinos violentamente reprimidos, en 1555 se llegó a la Paz de Augsburgo, que consagró la división políticoreligiosa entre católicos y luteranos. Las diferencias partidarias coincidían con las religiosas; en 1608 se creó la Unión (protestante) y un año después la Liga (católica). La rebelión de Bohemia dio inicio a la Guerra de los Treinta Años (1618-1648), que envolvió a todo el continente y redujo la población de Europa central en alrededor de 30%. Terminó en 1648 con la Paz de Westfalia.

2.3.6 Ambiente. El norte del país es una vasta planicie. El litoral del Mar Báltico es accidentado, con golfos estrechos y profundos. El centro está constituido por un conjunto de montañas antiguas, mesetas y cuencas sedimentarias: entre los macizos antiguos se destacan los de la Selva Negra y la Pizarra Renana. La región sur comienza en el valle del Danubio y está compuesta por mesetas (Meseta Bávara), limitadas en la frontera sur por los Alpes de Baviera. En las cuencas de los ríos Ruhr y Ems se concentran importantes yacimientos de carbón y lignito, que fueron la base del desarrollo industrial. La industria pesada se concentra en el valle del Ruhr, la Renania Media y la Baja Sajonia. En la ex República Democrática Alemana, el sur es rico en yacimientos de carbón, lignito, plomo, estaño, plata y uranio. Allí se concentra la industria química, electroquímica, metalúrgica y siderúrgica. Dicha región ha sido devastada por la

contaminación del aire proveniente de las fuentes de energía en base a carbón utilizadas en la industria.

La emisión de dióxido sulfúrico en el este alemán es unas quince veces superior a las emisiones en el oeste. Estas emisiones tóxicas contribuyen al problema de la lluvia ácida. Las aguas sin tratar de los efluentes industriales mezcladas con metales pesados y sustancias químicas tóxicas han devastado los ríos principalmente en el este alemán. Muchos de esos elementos se vierten en el Mar Báltico, altamente contaminado.

2.3.7 Sociedad

- **Pueblo:** Germánicos 91,2%, turcos 2,5%, ex yugoslavos 1%, italianos 0,7%, griegos 0,4%, bosnios 0,4% y otros 3,3% (1995).
- **Religión:** cristiana; con mayoría protestante (30 millones), sobre todo en el norte y el este; los católicos, mayoritarios en la parte occidental antes de la reunificación, son unos 27 millones. Minorías judías y musulmanas.
- **Idioma:** alemán (oficial) y dialectos locales.
- **Partidos políticos:** Unión Demócrata Cristiana (CDU) y Unión Social Cristiana (CSU); Partido Liberal (FDP); Partido Social Demócrata (SPD); ecologistas:

Partido Verde ("Die Grünen") de la ex RFA y Alianza-90 de la ex RDA; Partido del Socialismo Democrático, ex PSUA; los Republicanos (REP).

- **Organizaciones sociales:** La poderosa Federación de Trabajadores (DGB), con siete millones y medio de afiliados en Alemania Occidental, está vinculada al partido socialdemócrata. La Confederación Sindical Libre, que tenía nueve millones de afiliados en Alemania Oriental, se autodisolvió en mayo de 1990.

2.3.8 Estado

- **Nombre oficial:** Bundesrepublik Deutschland.
- **División administrativa:** La República Federal Alemana es un Estado parlamentario federal compuesto de 16 Länder (estados federados), desde el 3 de octubre de 1990. Once Länder formaban la antigua Alemania Occidental (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern y Berlín), mientras que la hasta entonces República Democrática Alemana fue dividida en cinco Länder (Mecklenburg, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen y Thüringen).
- **Otras ciudades:** Hamburgo, 1.707.901 hab.; München (Munich), 1.244.676 hab.; Koeln (Colonia), 963.817 hab.; Frankfurt/M., 652.412 hab.; Leipzig, 481.112 hab.; Dresden, 500.000 hab.; Bonn, 290.000 hab. (1995).

- **Gobierno:** Roman Herzog, presidente, elegido el 23 de mayo de 1994; Helmut Kohl, primer ministro (canciller), desde el 6 de marzo de 1983. En junio de 1991, el parlamento decidió el traslado de la sede del Gobierno federal y de la Cámara de Diputados hacia Berlín (capital de la Alemania unificada desde octubre de 1990), mientras que la Cámara de los Lander continuará en Bonn. Se estima, sin embargo, que para que gobierno y parlamento puedan funcionar normalmente en la nueva capital alemana se requerirá al menos una década.
- **Fuerzas armadas:** 338.000
- **Paramilitares:** 28.000 (Guardia Frontera Federal)

2.3.9 Balanza comercial de Alemania

Cuadro No. 7 Balanza Comercial Alemania

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	624,562,113,355	629,741,935,484	645,837,063,563
IMPORTACIONES	606,663,330,387	622,396,313,364	610,850,492,390
BALANZA COMERCIAL	17,898,782,968	7,345,622,120	34,986,571,173

Fuente Proexport

Exportaciones. (No se encuentran cifras acerca de las exportaciones de hortalizas por parte de Alemania)

Importaciones

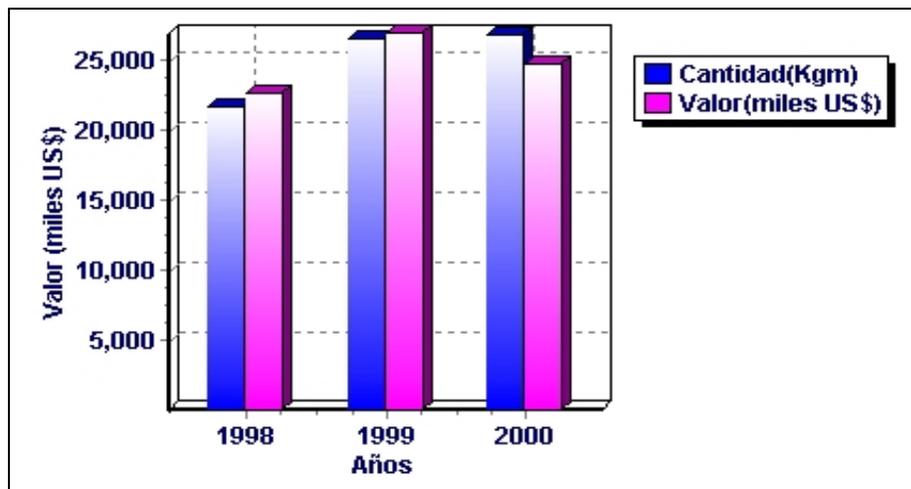
Cuadro No. 8 Importaciones de Alemania

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1998	21,675,000.00	22,553,440.00
1999	26,446,000.00	26,883,359.00
2000	26,803,000.00	24,677,488.00

Fuente Proexport

Consumo aparente.

Figura 21 Importaciones de Alemania



Importaciones totales. *2001909000* vegetables, fruit, nuts and other edible parts of plants, prepared or preserved by vinegar or acetic acid (excl. onions, cucumbers and gherkins, mango chutney, fruit of the genus capsicum other than sweet peppers or pimientos, sweetcorn, yams, sweet potat. total importaciones(año 2000): us\$ 24,677,488.00

2.3.10 Perfil del consumidor actual. seguridad de los productos: Para proteger la salud y seguridad de la población alemana, la legislación comunitaria establece la obligación de los fabricantes de comercializar únicamente productos seguros. En otras palabras, todos los productos suministrados en el marco de una actividad comercial y destinados al consumidor o que puedan ser utilizados por éste deberán estar exentos de riesgos, o presentarlos solamente a un nivel muy reducido, compatible con la utilización del producto en condiciones normales o razonablemente previsibles. Tal sería el caso, por ejemplo, del riesgo de caída de una bicicleta utilizada en condiciones normales y provista de unos mecanismos de seguridad (como frenos, etc.) cuya estabilidad e integridad no ofrezcan dudas. Conviene saber que, para que los productos satisfagan este nivel de protección elevado de su salud y su seguridad, los fabricantes deberán tener en cuenta ante todo:

- Las características del producto, como su composición o su embalaje
- Los efectos del producto sobre otros productos cuando sea razonablemente previsible esperar una utilización conjunta

- La presentación del producto, su etiquetado, las posibles instrucciones respecto a su utilización y su eliminación.

- Los grupos de consumidores a los que la utilización del producto pueda poner en situación de grave riesgo, especialmente los niños.

Por otra parte, los distribuidores están obligados a actuar con diligencia en lo que se refiere a la seguridad de sus productos, principalmente no suministrando aquellos productos que, de acuerdo con su información o sus cálculos, y partiendo de los datos de que disponen, no cumplen los requisitos establecidos por la normativa correspondiente. Además de esta normativa general, se han aprobado disposiciones específicas relativas al carácter más sensible de determinados productos, entre los cuales hay que citar principalmente los alimentos, los productos farmacéuticos, los cosméticos, los juguetes y los electrodomésticos.

En todo caso, cuando un producto de consumo de un determinado modelo o tipo se considere peligroso, los organismos encargados de la vigilancia del mercado estarán facultados para tomar todas las medidas que la urgencia y la gravedad de la situación exijan, como la suspensión de su venta o la retirada del mercado del producto. La normativa impone también a estos organismos la aplicación de sistemas de intercambio de información entre sí y con la Comisión.

Responsabilidad por daños causados por productos defectuosos La normativa comunitaria también contempla la responsabilidad por los daños debidos a productos defectuosos. En otras palabras, si un consumidor se viera perjudicado por un producto defectuoso, el fabricante, el importador y, en determinadas condiciones, el proveedor serían responsables del daño causado por un producto que no ofrece la seguridad que legítimamente cabe esperar. Para evaluar las

deficiencias de un producto, se tendría principalmente en cuenta su presentación y el uso que razonablemente cabe esperarse de él.

Las personas que se vieran perjudicadas por un producto, tendrían derecho a la reparación de los daños físicos y materiales causados por el mismo, aun en el caso de que no haberse producido por culpa del fabricante. Para obtener reparación bastaría con que se probase el daño sufrido, el defecto del producto y la relación de causalidad entre el defecto y el daño sufrido. No obstante, debe señalarse que a la mayor parte de los daños materiales se les aplica una franquicia. Por otra parte, la posibilidad de actuar legalmente expira en un plazo de tres años a partir de la fecha en la que el perjudicado habría debido tener conocimiento del daño, del defecto y de la identidad del fabricante. En cualquier caso, pasados diez años de la puesta en circulación de un producto, ya no es posible reclamar la responsabilidad del fabricante. Sin embargo, la responsabilidad por los daños causados por las materias primas agrícolas y los productos de la caza sigue estando sujeta a los regímenes de responsabilidad propios de cada Estado miembro de la Unión.

La protección aportada por la legislación comunitaria en lo que se refiere a la seguridad general de los productos y a la responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos debe estar garantizada por todos los países de la Unión. Así pues, en el apartado siguiente se recoge la información esencial que un consumidor víctima de un producto defectuoso o peligroso debe conocer para

poder reaccionar eficazmente y hacer valer sus derechos en condiciones favorables. La información que se ofrece en el apartado II ha sido facilitada por las autoridades alemanas.

Mediante la Ley relativa a la responsabilidad por daños causados por productos defectuosos, en vigor desde 1990, se incorporó a la legislación alemana la correspondiente Directiva comunitaria, aunque ello no impidió que se mantuviese la legislación aplicada ya desde mucho antes en Alemania, en virtud del apartado 1 del artículo 823 del Bürgerliches Gesetzbuch (BGB - Código Civil alemán), en materia de responsabilidad por daños causados por productos defectuosos (artículo 15 de la ProdHaftG).

Los puntos principales de la citada ley son:

- La responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos está sujeta a una responsabilidad independiente de la culpabilidad (responsabilidad por riesgo) (primera frase del apartado 1 del artículo 1 de la ProdHaftG).

- La obligación de resarcimiento le corresponde, además de al fabricante propiamente dicho, a toda persona que se haga pasar por fabricante, así como al importador que importa productos de terceros países (no comunitarios)

- en condiciones más estrictas y, en todo caso, de manera subsidiaria, al proveedor (artículo 4 de la ProdHaftG).

- Existe obligación de indemnizar en caso de daños personales; en caso de daños materiales, la obligación sólo existirá cuando se haya dañado un bien de uso privado, en cuyo caso el perjudicado deberá sufragar él mismo el daño hasta una cuantía de 1.125 DM (apartado 1 del artículo 1 y artículos 7 a 11 de la ProdHaftG). Además de estas normas establecidas con carácter obligatorio por la Directiva comunitaria, la ProdHaftG prescribe las siguientes disposiciones permitidas por la Directiva (denominadas opciones):

- No se prevé la responsabilidad por riesgos de desarrollo (Entwicklungsrisiken), excepto en lo que se refiere a los medicamentos y a la ingeniería genética (nº 5 y 15 del apartado 2 del artículo 1 de la ProdHaftG). Se entiende por riesgos de desarrollo los fallos no detectados cuando se comercializó el producto con arreglo a los conocimientos científicos y técnicos del momento.

- En caso de daños personales se establece un límite máximo de responsabilidad de 160 millones de DM (artículo 10 de la ProdHaftG).

- Los productos agrícolas y de la caza no se incluyen en la responsabilidad legal, excepto en el caso de que dichos productos se hayan sometido a una primera transformación (segunda frase del artículo 2 de la ProdHaftG).

- No se autorizarán indemnizaciones por daños morales (*pretium doloris*). Cuando el perjudicado no tenga derecho a indemnización, o no lo pueda hacer valer en virtud de esta ley, le quedará la posibilidad de reclamar indemnización con arreglo a lo dispuesto en la legislación tradicional en la materia, que continúa en vigor.

Legislación tradicional relativa a la responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos sobre la base del artículo 823 del BGB. Esta legislación se practica como responsabilidad por culpa ilimitada (artículo 823 y ss. del BGB). La jurisprudencia parte en este caso de la doctrina de la infracción de la obligación de garantizar la seguridad del tráfico (*Lehre der Verletzung von Verkehrssicherungspflichten*), referida a fallos de construcción, fabricación, instrucción (p.ej.: instrucciones de uso) y control del producto. En virtud también de la legislación tradicional, el fabricante no es responsable de los fallos de desarrollo, excepto en lo que respecta a la Ley de medicamentos e ingeniería genética (*Arzneimittel- und Gentechnikgesetz*), que prevé una responsabilidad por riesgo que incluye la responsabilidad por riesgos de desarrollo. Por otra parte, el fabricante deberá explicar y demostrar en general, de conformidad con la peculiaridad desarrollada por la jurisprudencia, que no es responsable de un fallo determinante de indemnización (inversión de la prueba). El derecho a indemnización por daños morales podrá invocarse en el ámbito de la legislación tradicional en virtud de los artículos 847 y 823 del BGB.

Ley de responsabilidad por daños causados por productos defectuosos (ProdHaftG) y responsabilidad general al respecto La ProdHaftG y la legislación tradicional relativa a la responsabilidad por daños causados por productos defectuosos se encuentran en concurrencia de pretensiones entre sí (ver apartado 2 del artículo 15 de la ProdhaftG). Esto significa que el perjudicado dispone de ambos sistemas, ya que la ProdHaftG no ha sustituido a la legislación tradicional. El perjudicado puede servirse de ambos sistemas para cubrir enteramente sus eventuales pretensiones de indemnización. La responsabilidad con arreglo a la ProdHaftG y también en esencia- la responsabilidad general derivada de los productos defectuosos no puede verse limitada ni excluida por las condiciones generales de venta.

Información al consumidor: Los consumidores y los perjudicados cuentan con muchas posibilidades de asistencia personal (por lo general, sin grandes gastos) en la República Federal de Alemania. En primer lugar hay que citar las Verbraucherzentrale (Liga de consumidores), representada en todos los Estados federados, donde existen numerosas oficinas locales de asesoramiento (excepto en las ciudades Estado), lo que permite a la mayoría de los consumidores informarse sobre el terreno.

La Presse- und Informationsamt (Oficina de Prensa e Información del Gobierno federal) edita con regularidad folletos y prospectos informativos para informar especialmente sobre los derechos del consumidor y, en este contexto también,

sobre la legislación relativa a la responsabilidad por daños causados por productos defectuosos. Los ciudadanos con ingresos reducidos o por debajo de la media pueden recurrir al asesoramiento a la representación de un abogado de su elección en caso de petición extrajudicial de justicia o en caso de litigio, y la mayor parte de las costas corren por cuenta del Estado. El fundamento jurídico al respecto son la *Beratungshilfegesetz* (Ley relativa al turno de oficio) y la *Gesetz über die Prozebkostenhilfe* (Ley de defensa gratuita). La información al respecto puede obtenerse en los *Rechtsantragstellen* (servicios de petición de justicia), creados por los Estados federados a nivel municipal o en los juzgados municipales.

2.3.11 Gastronomía. La comida del mediodía es la más importante del día. Un **Weinkeller** o **Bierkeller**, sería bueno para una comida ligera y un **Gaststätte** es menos formal que un restaurante. En un **Ratskeller** se sirven platos tradicionales a precios razonables. Los desayunos son copiosos y las cenas ligeras. Además de las salchichas y las hamburguesas hay otros succulentos platos en Alemania. Entre lo más típico destacamos la salsa **Wurst**, en sus mil formas, es la más popular. Entre las variedades regionales está el **Bratwurst**, salsa con especias, **Weisswurst**, salsa de carne; y **Blutwurst**. Otros platos también muy típicos son el **Eisbein**, **Rippeenspeer**, **Rotwurst**, **Rostbrätl** y **Schnitzel**. Un postre muy popular es el **Schwardzwälder Kirschtorte** un pastel hecho a base de frutas del bosque. Las bebidas más escogidas son el agua mineral y los refrescos. La cerveza sin alcohol se ha vuelto muy popular. En Alemania se consume mucha cerveza y el

país produce las mejores marcas. Los vinos alemanes también se exportan por todo el mundo.

2.3.12 Compras. Los productos alemanes destacan por su buena calidad, tanto los industriales como el cristal de Bavaria y la porcelana de Meissen, hasta la artesanía. Los objetos típicos que podrá llevarse el visitante varían según la región. Birkenstock, produce buenos calzados. Reproducciones de arte, libros, vinos y cervezas también encontrará el viajero idóneos para llevarse del país.

2.3.13 Gente y costumbres. Alemania es uno de los países más poblados de Europa, con 65 millones de habitantes en Alemania del Oeste y 16 millones en Alemania del Este. La mayoría de la población se concentra en los centros industriales y una tercera parte vive en 84 grandes ciudades, mientras que el 54 por ciento vive en pequeñas localidades y pueblos.

Casi 7 millones de extranjeros viven en Alemania. La mayoría de ellos de origen turco, italianos, griegos y de la antigua Yugoslavia. Muchos de estos inmigrantes llegaron en los años sesenta y se han asentado definitivamente. En la década de los ochenta otra oleada de inmigrantes llegó a Alemania. Alemania se ha convertido en un país de inmigración lo que compensa en cierto modo la baja tasa de natalidad de su población.

2.3.14 Entretenimientos. Entre los deportes que el viajero podrá disfrutar en Alemania destaca el **ciclismo** pues el país posee carriles especiales para su práctica. Las excursiones y el **montañismo** son muy practicados, existiendo numerosas rutas en todo el territorio. Los amantes del **esquí** podrán disfrutar de las fabulosas pistas de los Alpes Bávaros, la Selva Negra o los Montes Harz. La temporada de esquí se extiende de diciembre a marzo.

2.3.15 Sitios de interés. Comenzaremos el recorrido por **Berlín**, la capital, situada en el nordeste del país, y dividiremos el territorio en **Norte** y **Sur** haciendo una incursión en las principales ciudades y regiones geográficas.

BERLÍN. Es la capital y la ciudad más grande de Alemania. Unas tres y medio millones de personas viven en sus 900 kilómetros cuadrados. Fue la capital de Prusia y de la Alemania del Este y está considerada como uno de los centros culturales mayores de Europa. Berlín impresiona por la variedad de museos, palacios y edificios históricos que posee. Uno de los lugares más impresionantes es la plaza **Gendarmenmarkt**, donde se alzan varios edificios notables como la **Catedral Francesa**, la **Catedral Alemana** o la **Schauspielhaus**, que sirve como sala de conciertos. Siguiendo un recorrido rápido por Berlín entre los elementos que más llaman la atención se encuentran: la **Puerta de Brademburgo**, que constituyó el estrecho paso entre las dos Alemanias, el **Reichstag**, el edificio del Parlamento, construido con una curiosa mezcla de estilos, la **Potsdamer Platz**, junto con la Leipzig Platz y la Leipzig Strasse era el centro de la ajetreada vida

berlinesa antes de la guerra. Con la caída del muro volvió a cobrar vida. Cerca de allí está la **Torre de la Televisión** y un monolito situado en los jardines de la antigua Cancillería, que señala el lugar en el que supuestamente Hitler se quitó la vida. El **Checkpoint Charlie**, es hoy el museo del muro.

2.3.16 Tendencias de consumo y producción.

Cuadro No. 9 Tasa de Crecimiento consumo hortalizas en Alemania

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1998	21,675,000.00	22,553,440.00
1999	26,446,000.00	26,883,359.00
2000	26,803,000.00	24,677,488.00

Fuente ALADI

2.3.17 Competencia.

Competencia Internacional

Cuadro No. 10 Competencia Internacional Alemania

Particip. (2000)	
HOLANDA (PAISES BAJOS.	59.45
ITALIA	9.35
TURQUIA	5.62
HUNGRIA	4.27
ESPAÑA.	4.06

Fuente ALADI

2.3.18 Canales de distribución. En la República Federal de Alemania no existen normativas vinculantes que obliguen a un proveedor a utilizar un canal determinado de distribución. De ahí que la venta de mercadería pueda verificarse según lo prefiera la empresa involucrada, mediante la distribución directa o indirecta. Cuando la venta es directa, el fabricante suministra su producto sin mediación del comercio, directamente al consumidor o usuario final. En los últimos años ha venido cobrando notoria importancia el mercadeo a través de filiales de la empresa productora, sean firmas distribuidoras propias o unidades de producción con sus correspondientes organizaciones de ventas.

La filial propiedad de la empresa permite intensificar la comercialización, aunque resulta casi siempre más costosa que una representación independiente. Los elevados costos de acceso al mercado en Alemania han llevado a primer plano las modalidades de venta indirecta en el caso de los productos industriales. El exportador extranjero puede encomendar la distribución y venta de sus productos al comercio independiente (comercio importador, comercio mayorista y minorista) o a intermediarios como agentes comerciales, comisionistas y representantes exclusivos (negociantes por cuenta propia).

En Alemania existen varias firmas comerciales especializadas en la importación de mercadería extranjera y su venta subsiguiente a productores o comerciantes nacionales. La mayoría de los comerciantes importadores están clasificados con alguna frecuencia por países o regiones económicas. Dado que generalmente

conocen a fondo el mercado, pueden facilitar el acceso a los circuitos comerciales alemanes sobre todo a quienes están poco familiarizados con las oportunidades y condiciones de venta existentes en la República Federal de Alemania. Como sucede en todos los países euro-occidentales, son numerosas las **casas comerciales mayoristas y minoristas** que se dedican también a la importación, particularmente en el área de los bienes de consumo.

Mucho más de la mitad de estas últimas importaciones, como textiles, muebles o productos alimenticios, se vende a través de mercados de consumo, casas de venta por catálogo, grandes almacenes y otras organizaciones mercantiles pertenecientes al comercio al por menor o a las cooperativas. El **fabricante extranjero**, si quiere obtener éxitos de venta y establecer canales permanentes de suministros, tiene que satisfacer las demandas del mercado, ante todo en cuanto a calidad, precios, servicios posventa y fiabilidad en la entrega. Las grandes casas compradoras alemanas llevan a cabo rigurosas inspecciones de mercancías. Cuando se trata de ciertos productos, especialmente bienes de inversión, esa tarea suele delegarse al respectivo proveedor. Los **socios comerciales extranjeros** que operan sistemáticamente en el mercado alemán, pero no tienen la intención de fundar una filial, pueden cooperar con un intermediario, que goza de autonomía jurídica y económica.

Entre los profesionales elegibles como tales están los agentes comerciales, los comisionistas y los negociantes por cuenta propia. Las **representaciones**

comerciales vienen desempeñando hasta ahora un papel preponderante a la hora de establecer un circuito eficiente de distribución en Alemania. Estas han demostrado ser la opción menos costosas y más eficaz para ayudar sobre todo a las empresas pequeñas y medianas (PYMES). El representante comercial percibe una comisión y actúa en calidad de negociante autónomo en nombre y a cuenta de terceros. Su misión consiste en realizar y concluir transacciones en representación de otras firmas.

En Alemania es común que un representante comercial actúe en nombre de varias firmas fabricantes de líneas de productos complementarios entre sí. Eso, generalmente, le permite hacerse un idea cabal de la situación del mercado, las tendencias en el lado de la demanda, la clientela potencial, la posición en el mercado y la aceptación de los productos que él representa. Por otra parte, dada la distribución regional de las plazas económicas, al proveedor puede convenirle más cooperar con varios representantes comerciales al mismo tiempo. El **contrato de representación comercial** regula los derechos y obligaciones del comitente y representante. Lo determinante en la mayoría de los casos es la legislación del país en que opera el representante comercial.

La ley alemana define al representante como a un negociante autónomo, aunque toma en cuenta el hecho de que su posición es digna de protección debido a la relación especial de servicio que asume en virtud del contrato de representación comercial. En la medida que la legislación alemana del ramo establece esa

protección legal con carácter vinculante, ésta no puede ser desvirtuada en las cláusulas del contrato. Ello concierne en particular a la denominada indemnización, es decir, al derecho que tiene el representante a cobrar la comisión no percibida al rescindirse el contrato o a recibir una compensación por las ganancias que sus servicios seguirán reportando al cliente en el futuro.

Esas disposiciones protectoras contempladas en el Código Mercantil rigen igualmente para comitentes extranjeros que contratan los servicios de un representante alemán. En contraste con el representante comercial, el **comisionista** efectúa transacciones en nombre propio a cuenta de terceros. Trabaja asimismo a comisión, pero su derecho a cobrarla no entra en vigor sino cuando el negocio que entabla con el tercero se llega a consumir.

El **distribuidor exclusivo** (designado a menudo como negociante autónomo) lleva a cabo sus transacciones en comisión o por cuenta propia. Al comprar y vender la mercadería importada por cuenta y en nombre propios, la legislación alemana no le considera como representante comercial, sino como importador independiente.

2.3.19 Normas técnicas. En Europa se vienen adelantando una serie de actividades tendientes a desarrollar un conjunto de reglamentaciones nuevas denominadas MBT (Milieu Bewuste Teelt) o Cultivo con conciencia ambiental para la producción de frutas y verduras, que serían aplicables tanto a la producción de

la Unión Europea como a la de los países que exportan a estos mercados. El modelo emula el MPS (Milieu Project Sierteelt), que hoy es de aplicación internacional en la floricultura y que se orienta a la protección tanto del ambiente como de los trabajadores involucrados en la producción de flores. Para obtener los beneficios de los beneficios que otorga el sello MBT en el punto de venta, los productores tendrán que asumir compromisos específicos en torno al uso de fertilizantes y pesticidas, así como a la disposición de los desechos en la producción de frutas y verduras. El cumplimiento de dichos compromisos sería monitoreado por una empresa certificadora autorizada para expedir este sello.

Mientras el cumplimiento de las reglamentaciones ISO y HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), así como las relativas a Buenas Prácticas Agrícolas, serán exigidos a todos los proveedores de frutas y verduras por los importadores y compradores de los supermercados en Europa en el corto plazo, como una forma de garantizar la calidad y seguridad de estos productos al consumidor final, el sello MBT constituye una garantía de calidad que tendrá su propio reconocimiento en la medida en que la preocupación por el medio ambiente, la inocuidad de los alimentos y las condiciones de los trabajadores involucrados en su producción, sean importantes para los consumidores en estos mercados.

2.3.20 Perfil de transporte desde Colombia. El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos directos. Adicionalmente, existen varias alternativas a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. En general, la oferta de servicios permite el transporte de todo tipo de carga.

Transporte Marítimo. Alemania por su estratégica ubicación cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares abiertos para el manejo de carga. Se destacan Hamburgo, se encuentra ubicado en el Río Elbe, considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y Bremen ubicado en el Río Weser, segundo puerto en importancia en Alemania, sirviendo de enlace al interior de Europa Norte. Y tiene una zona de puerto libre. Estos puertos son concentradores y distribuidores de carga para el resto de Europa, facilitando una excelente estructura de servicios desde cualquier parte del mundo. Así mismo han especializado sus terminales en el manejo de carga general, contenedorizada y frutas entre otros. Actualmente la oferta de servicios desde Colombia hacia Alemania se basa en su gran mayoría en rutas directas.

La mayoría de servicios se concentran en la costa Atlántica. Las tarifas marítimas para carga seca, por contenedor de 20 pies actualmente se manejan en un rango entre US\$1.200 y US\$1.600, y para contenedor de 40 pies entre US\$1.600 y US\$2.100. Para carga refrigerada el flete oscila entre US\$3.600 y US\$3.800 por contenedor de 40 pies. La opción para carga suelta esta dada por oferta de

servicios por parte de tres (3) consolidadores: Express Cargo Line desde Cartagena y Buenaventura, Ecu-Line, y Pantainer Express desde Cartagena, vía Miami, y Europa respectivamente, con tiempos de tránsito altos que oscilan entre 48-59 días. Los niveles de fletes para carga suelta, se encuentran en el siguiente rango: US\$190 – US\$230 por Tonelada o Metro Cúbico.

Transporte Aéreo. Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de el traslado de carga vía aérea a Alemania se realiza a través de vuelos estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. Se destacan los aeropuertos de Frankfurt, Hamburgo, Hanover y Berlin. El aeropuerto de Frankfurt, ubicado a 12km de la capital, se caracteriza por recibir pasajeros y mercancías desde los lugares más recónditos del mundo. Cuenta con uno de los terminales de perecederos más importantes de Europa, lo cual garantiza un manejo apropiado de este tipo de mercancías.

Las tarifas para carga general, despachos superiores a 500Kg, oscilan entre US\$1.55 y US\$3.43/Kg, para flores entre US\$1.89 y US\$2.10/Kg y para frutas entre US\$1.51 y US\$1.70/Kg. Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo. Como alternativa para muestras sin

valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

2.3.21 Exigencias de entrada. En la República Federal de Alemania, los contratos con personas o entidades extranjeras están supeditados en primer término a las disposiciones generales contenidas en los códigos civil y mercantil de este país, en la medida que las mismas sean aplicables a cada caso. No existe ningún código especial para contratos con extranjeros. Las disposiciones especiales del Código Mercantil competen solamente a las transacciones operadas por los negociantes que pertenecen a una sola empresa comercial. Por regla general, la conclusión de contratos es válida aunque no se atenga a un marco formal, salvo que existan al respecto disposiciones particulares para algunas modalidades contractuales, como es el caso de la compraventa de inmuebles.

Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea. El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales. Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutan en la Unión Europea de franquicia arancelaria.

Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

Las tarifas que se aplican bajo el SGP, se establecen cuatro grupos de productos: la primera. Productos de alta sensibilidad como textiles, confecciones, productos agrícolas como los cítricos, la tarifa aplicada es del 85% y tiene un margen preferencial de 15%. Para productos como productos químicos, fertilizantes, tinturas, plásticos, maderas, metales, cueros, instrumentos de precisión, cerámicas y otros según la clasificación, los cuales son productos sensibles y semisensibles, para los sensibles la tarifa aplicada es 70% y el margen preferencial es 30%, para los semi-sensibles la tarifa aplicada es 35% y el margen preferencial es el 65%. La tercera categoría que son productos no- sensibles como productos básicos, materias primas tienen una tarifa aplicada de 0% y un margen preferencial del 100%.

Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino En 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú un Programa Especial que profundizó las preferencias arancelarias, dentro del marco del SGP como un respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. Este Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países. Busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos

de sustitución. Entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, en 1995 se incluyó a Venezuela.

La última prórroga se dio a partir del 1 de enero de 1999 y va hasta el 31 de diciembre del 2001. El 28 de junio de 1999, la Unión Europea adelantó su intención de renovar dichas preferencias hasta el 2004, tras la reunión celebrada entre la "Troika" comunitaria y los jefes de Estado de los cinco países andinos en Río de Janeiro. Entre los productos más favorecidos por el SGP Andino, se destacan:

- Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, flores frescas, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.
- Productos procesados: frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.
- Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

El Consejo de la Unión Europea aprobó el pasado 10 de diciembre del 2001, el nuevo Reglamento (Ley) relativo a la aplicación de un plan de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1° de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004. En dicho Reglamento se incluyen las

preferencias para esta subregión, conocidas como SGP Andino y vigentes desde el 13 de noviembre de 1990 como apoyo de la Unión Europea a la lucha de los países de la Comunidad Andina contra la droga, bajo el principio de responsabilidad compartida.

El nuevo Reglamento, además de beneficiar a los países andinos, así como a las naciones centroamericanas y Panamá, amparadas desde 1995, también amplía sus beneficios, en esta oportunidad, a Pakistán. Se contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002-04 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04. Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados de la misma afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Hasta el presente, el SGP Andino ha tenido un trato especial y privilegiado con relación al régimen general del SGP en la Unión Europea, ya que no sólo permitía el ingreso preferencial de una amplia gama de productos andinos con arancel cero – frente a una cobertura y un margen de preferencia más reducidos para el común de los países beneficiarios del SGP europeo – sino que tampoco se le aplicaban

las disposiciones generales del SGP sobre suspensión total o parcial de las preferencias, por distintos conceptos, para un país beneficiario o un sector de dicho país. Estas últimas disposiciones generales, sin embargo, ahora también se hacen extensivas al SGP Andino.

Derechos de Aduana. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE. Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden ser exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

La política Agraria Común(PAC) fue introducida en la UE con el fin de proteger la producción local de alimentos, y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Característico del PAC es su sistema de gravámenes integrado en un

sistema de precios de entrada. Si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema de precios de entrada se aplica a los tomates, pepinos y calabacines durante todo el año, y a otros productos durante determinadas épocas. Entre el último grupo de productos se cuentan las manzanas, albaricoques, alcachofas, cerezas, uvas, limones, mandarinas, naranjas, peras, melocotones y ciruelas. Las frutas y verduras exóticas no están afectadas por este sistema de precios de entrada. Además, de acuerdo con la liberalización de aranceles, los precios de entrada mínimos serán también liberalizados. Buscando el beneficio de sus consumidores.

La UE tiene actualmente un mercado abierto para los productos no agrícolas, con un arancel promedio para los países NMF del 4,2% en 1999, comparado con el 4.9% en 1996. Adicionalmente la UE, eliminó 6 restricciones cuantitativas considerando los acuerdos con OMC, como por ejemplo la eliminación a la restricción al Carbón de Alemania, presente desde 1958, y la liberación de las importaciones provenientes del Japón, que existió entre 1991 y 1999. Los textiles y confecciones continúan sujetos a cuotas y aranceles por encima del promedio. Adicionalmente se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

El promedio del arancel para los productos agrícolas es del 17,3%, aunque los productos con mayores aranceles, presentan los mayores niveles de cuotas, como el caso de los bananos. Dentro de los productos con mayores niveles de auto abastecimiento están el trigo, los productos lácteos y la carne. Adicionalmente hay que considerar que los impuestos en la UE para los productos agrícolas se basan en sus ingredientes, estación o según el precio de entrada del producto. Las condiciones de acceso más abiertas se aplican para productos que no son producidos en la UE, como el café y el cacao.

Anti-dumping. Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

impuestos. Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

Impuesto al Valor Añadido – IVA. Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de alta necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo. El IVA estándar aplicable en Alemania es del 16% , la cual aplica para bienes de lujo; la tasa media es 7% y aplica a ciertos items entre los que se encuentran los alimentos, libros y otras publicaciones.

Barreras no Arancelarias

Licencias de Importación. Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control).

Cuotas. Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas está siendo eliminado gradualmente hasta el 2005.

Certificado Fitosanitario. Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

Prohibiciones. La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al

comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas.

En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido. Aunque en este caso, la medida no ha sido tomada a nivel comunitario, sino por países como Alemania y Holanda, y otros países que se encuentran preparando la legislación para este colorante como Suecia, Francia y Dinamarca.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO CAMARON

2.4.1 Países potenciales para el producto. Los países o mercados potenciales para este producto se obtuvieron de la base de datos de intelexport, y los posibles mercados potenciales son Canadá, Chile, Eslovenia, Francia y Portugal. Con la base de datos se estableció comparaciones de aspectos económicos, comerciales, políticos y sociales entre los países para obtener el mercado más acorde para este producto.

2.4.2 Selección del mercado objetivo. Para obtener el posible mercado potencial más adecuado para el producto se lo realizó a través de la matriz de selección de mercado objetivo utilizada por Proexport Colombia la cual permite hacer un análisis de los diferentes factores económicos, sociales, políticos, comerciales y culturales de cada país para posteriormente evaluar los diferentes países que están en la matriz como mercados potenciales y así sacar el que presenta mayores oportunidades comerciales, mayor demanda y mejores oportunidades para introducir el producto a dicho mercado. De acuerdo a la evaluación de esta matriz se obtuvo que el mercado más apto para llevar el producto Camaron es el de Holanda, claro está que el producto debe adecuarse a los requerimientos y exigencias de el mercado y los consumidores, por tanto se realiza una investigación más a fondo sobre este país.

- Todas las cifras y datos estadístico corresponden al año 2001.

- La Matriz tiene un rango de calificación de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación y uno la más deficiente.
- Algunas variables no se califican porque se tienen en cuenta como información o se utilizan para obtener el resto de cifras.

Después de haber analizado y calificado los diferentes indicadores de los países mercados potenciales se obtiene el país objetivo.

2.4.3 Localización. Eslovenia se encuentra incrustada entre Austria y Croacia, compartiendo también frontera con Italia y Hungría, y con una pequeña salida al mar Adriático. Con sus 20.256 kilómetros cuadrados, es el país más pequeño de Europa del Este. Es en gran parte montañoso, siendo su pico más elevado el Triglav, con 2.864 metros, en los Alpes, que atraviesan el país de oeste a este y hacia el sur. Al este de los Alpes, los ríos Sava y Drava recogen las aguas de la cordillera y la llevan al Danubio.

Capital:	Ljubljana
Población:	2,020,000,000
Idioma:	Esloveno 91%, Serbio Croata 6%, Otros 3%
Tipo de Gobierno:	Republica democrática Parlamentaria Milán KUCAN (1997-2002)
Moneda:	Tolar Esloveno

PIB:	Valor US\$: 18,810,261,586.00
	PIB per Capita US\$: 9,433.00
	Crecimiento de PIB %: 3.00
Tasa de Devaluación %:	10.37
Cambio de la moneda X US\$:	242.75
Deuda Externa US\$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:	Valor Col\$: 9.47
Desempleo %:	11.56
Tasa de Interés:	Tasa de Interés Activo %: 15.05
	Tasa de Interés Pasivo %: 9.81
Inflación %:	8.40

2. 4.4 Historia. uno de los grupos eslavos del sur, los eslovenos ocuparon en el siglo VI d.C. el actual territorio de Eslovenia y algo más al norte de esta región. Dominados por los bávaros desde el año 743, después fueron incorporados al Imperio Franco de Carlomagno. Con la división del imperio, en el siglo IX, la región fue asignada a los germanos. Los eslovenos fueron reducidos a la servidumbre y la región al norte del río Drava fue completamente germanizada. El pueblo esloveno conservó su identidad cultural gracias a la labor educativa de sus líderes intelectuales, que en su mayoría eran monjes y religiosos católicos. La Casa de Austria se implantó en forma progresiva en la región desde el último cuarto del siglo XIII. Entre los siglos XV y XVI los eslovenos protagonizaron rebeliones en el campo, en alianza con los croatas en 1573, que llevaron al rey a mejorar la

condición del campesinado. Desde 1809, gran parte del territorio esloveno quedó dentro de las provincias ilirias del Imperio Napoleónico. Tras la derrota de Napoleón, en 1814, se restableció el dominio de los Habsburgo (Casa de Austria). En las revoluciones de 1848, los eslovenos reclamaron la creación de una provincia eslovena unificada dentro del Imperio Austriaco. La primera expectativa de unión de los eslavos del sur (eslovenos, serbios y croatas) surgió en los años 1870. En la década de 1890 fueron creados los partidos del Pueblo Esloveno (católico), Progresista (liberal) y Socialista. Miembros del clero católico promovieron asimismo la organización de los campesinos y artesanos en amplios movimientos de cooperación. En 1917, en el parlamento austriaco, representantes eslovenos y de otros pueblos eslavos del sur defendieron la unión de sus territorios en una entidad política autónoma dentro de los dominios de los Habsburgo.

Al término de la Primera Guerra Mundial, en 1918, en medio del entusiasmo popular por la caída del Imperio Austro-Húngaro, los líderes eslovenos apoyaron la creación del Reino de los Serbios, Croatas y Eslovenos. En 1919, el nuevo estado adoptó el nombre de Yugoslavia (tierra de los eslavos del sur). No obstante, en la Conferencia de Paz de París las potencias triunfantes entregaron Gorica, con una importante población eslovena, a Italia. Por otra parte, por el Tratado de Saint Germain, firmado entre las potencias vencedoras y Austria, sólo una pequeña parte de Carintia del sur fue asignada a Yugoslavia. Se previó la realización de los dos plebiscitos para definir el destino del resto de Carintia, pero cuando la región

del sur optó por Austria, en 1920, el otro plebiscito no se efectuó y ambas regiones quedaron bajo el control de Viena.

La hegemonía serbia dentro del reino yugoslavo generó cierto resentimiento entre los eslovenos, aunque no alcanzó los extremos del sentimiento croata, en cuyo seno surgió un fuerte movimiento antiserbio. En la Segunda Guerra Mundial Eslovenia fue dividida entre Italia (el sudoeste), Alemania (el noroeste) y Hungría (una pequeña zona al norte del río Mura). En la resistencia eslovena se destacó el Frente de Liberación dirigido por los comunistas. Las guerrillas comunistas combatieron en dos frentes simultáneos, a los invasores y a sus enemigos internos (sobre todo grupos del Partido del Pueblo Esloveno).

Por su parte, los ocupantes organizaron unidades militares anticomunistas con integrantes de la población local. Tras la derrota del Eje (Alemania, Italia y Japón), la mayor parte de la vieja Eslovenia volvió a manos de Yugoslavia. Al fundarse la República Popular Federativa de Yugoslavia en 1945, Eslovenia se convirtió en una de las seis repúblicas de la federación, con organismos legislativos y de gobierno propios. El poder legislativo estaba copuesto por el consejo republicano, elegido por todos los ciudadanos, y el consejo de los productores, elegido entre los trabajadores y funcionarios de la industria eslovena. Aunque tales organismos no configuraban un gobierno autónomo, en el socialismo autogestionario dirigido por la Liga Comunista de Yugoslavia (LCY), Eslovenia mantuvo un alto grado de independencia económica y cultural.

Por la nueva Constitución yugoslava de 1974, Eslovenia adquirió el título de República Socialista. Eslovenia llegó a ser la más industrializada de las repúblicas de la federación, en especial por sus instalaciones de producción de acero y de equipos pesados. La primera central nuclear de Yugoslavia fue terminada en 1981, en la localidad de Krsko, con tecnología de una empresa privada de Estados Unidos. En el período socialista, Eslovenia estuvo en primer o segundo lugar de las repúblicas yugoslavas con mayor promedio de ingreso familiar y en el primero en cuanto a la población económicamente activa fuera del sector rural. En el campo, la mayor parte de la producción de Eslovenia combina los cultivos agrícolas con la cría de ganado.

2.4.5 Ambiente. Limita por el oeste con Italia, por el norte con Austria, por el noreste con Hungría, por el sureste y el sur con Croacia. El territorio esloveno se caracteriza por las montañas y los bosques, con valles fértiles y profundos. Desde los alpes Julianos (máxima altitud: monte Triglav, 2.864 metros), al noroeste del país, el río Sava fluye hacia el sureste, atravesando la región de las minas de carbón. En la frontera norte se encuentra la cadena montañosa de Karavanke. La región comprendida por los ríos Mura, Drava, Savinja y Sava, es conocida por su producción vitivinícola. Al oeste y al suroeste de Ljubljana, a lo largo de los rápidos del río Soca (Isonzo, en el lado italiano), el clima del país es menos continental y más mediterráneo. La capital tiene una temperatura media anual de 9 grados centígrados, con -1 grado centígrado en el invierno y 19 grados centígrados en el

verano. Las principales riquezas del subsuelo esloveno son el carbón y el mercurio, que favorecieron el alto grado de industrialización del país.

2.4.6 Sociedad

- **Pueblo:** Eslovenos, 90%; minorías serbias y croatas, 6%; minorías húngaras e italianas.
- **Religión:** católica ampliamente mayoritaria. Hay minorías musulmanes y judías.
- **Idiomas:** esloveno (oficial), serbocroata.
- **Partidos políticos:** Demos, coalición de centro-derecha en el gobierno. Liga de los Socialdemócratas de Eslovenia. Partido de la Renovación Democrática (ex Liga de los Comunistas de Eslovenia).
- **Organizaciones sociales:** En proceso de reorganización luego de los recientes cambios institucionales y políticos.

2.4.7 Estado.

- **Nombre oficial:** Republika Slovenija.

- **División administrativa:** 62 distritos.
- **Capital:** Liubliana (Ljubljana), 323.291 hab. (1991).
- **Otras ciudades:** Maribor, 108.122 hab.; Kranj, 37.318 hab.; Celje, 41.279 hab.; Velenje, 27.675 hab. (1991).
- **Gobierno:** Presidente, Milan Kucan, desde el 8 de abril de 1990. Janez Drnovsek, primer ministro, desde el 22 de abril de 1992. Poder Legislativo bicameral: Asamblea Nacional de 90 integrantes y Consejo Nacional de 40 integrantes.

2.4.8 Balanza comercial de Eslovenia

Cuadro No. 11 Balanza Comercial Eslovenia:

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	8,546,000,000	8,731,000,000	9,251,749,039
IMPORTACIONES	10,083,000,000	10,115,000,000	10,144,548,594
BALANZA COMERCIAL	-1,537,000,000	-1,384,000,000	-892,799,555

Fuente Proexport

Cuadro No. 12 Importaciones de Camarón Eslovenia

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1997	0.00	66,000.00
1998	0.00	1,173,000.00
1999	165,000.00	1,380,000.00

Fuente Proexport

2.4.9 Gastronomía. La cocina eslovena ofrece una gran variedad de especialidades culinarias. En la región del nordeste el viajero encuentra una amplia gama de pasteles dulces y unos vinos blancos de gran calidad. Los platos de carne se sirven en todas las regiones, destacando los productos de la matanza (koline) y el jamón curado del Karst (kraski prsut). La zona oeste del país se distingue por su aceite de oliva, y en el sudeste, la Baja Carniola un vino rosado llamado cvicek. En la región alpina son conocidos los quesos, la carne ahumada y pasteles preparados con variados rellenos cárnicos. Además de los excelentes vinos hay que mencionar también los **aguardientes** elaborados con manzanas, peras, miel, bayas de arándano, ciruelas y cerezas.

2.4.10 Compras. Entre la artesanía típica de Eslovenia destacan los bordados, artículos de piel, alfombras, cerámica, joyería y trajes típicos nacionales y tapices.

2.4.11 Gente y costumbres. Eslovenia es la zona más homogénea de la antigua Yugoslavia, ya que cerca del 90% de sus dos millones de habitantes son

eslovenos, un 3% croatas, un 2% serbios y el resto minorías húngara, italiana y musulmana. La religión de los eslovenos es la católica. Las ciudades más importantes son Ljubljana (280.000 habitantes), Maribor (108.000), Celje (42.000) y Kranj (37.000).

2.4.12 Entretenimiento. Los principales **eventos** de la estación estival en Eslovenia son el Festival de Verano de Ljubljana y las Tardes Musicales de Piran en Piran y Portoroz, ambos en julio y agosto. La Feria Internacional del Vino de Ljubljana, a finales de agosto-principios de septiembre, suele ir acompañada de numerosos actos lúdicos. En octubre se celebra un renombrado festival de música barroca en Maribor.

El **esquí** es probablemente el deporte nacional esloveno, y existen muchas **estaciones** muy bien equipadas en los Alpes. Destacan Vogel (1.922 metros), Kranjska gora, donde se celebrarán los Juegos Olímpicos de Invierno del 2002 (810 metros) y Pohorje (1.543 metros). Tras el esquí, la segunda afición nacional es el **montañismo**. Hay en Eslovenia 9.000 kilómetros de sendas marcadas y unos 140 refugios, elevadas cifras si tenemos en cuenta el tamaño del país. Especialmente recomendables son el Parque Nacional de Triglav y la Cordillera Transversal Eslovenia, que cruza los picos más altos y es una de las sendas más antiguas que existen en Europa. Otra de las posibilidades para descubrir bellas zonas es recorrer las deliciosas **rutas a caballo** con las que cuenta el país.

2.4.13 Localización del consumidor. Para el producto camarón se toma como mercado objetivo a toda la población de Eslovenia, ya que es un país pequeño con 2,020,000 habitantes. este producto esta dirigido a personas de estratos sociales medio alto y alto que en Eslovenia corresponde al 36% del total de la población y que corresponde a 727.200 personas.

2.4.14 Exportaciones e importaciones de camarón. El camarón de cultivo (producto de gran importancia dentro de la canasta de bienes acuícolas) se produce, tanto en aguas marinas, como en aguas continentales, sean éstas salobres o dulces. Desde los ochentas, Colombia cultiva camarones y langostinos (camarones de mayor tamaño). El clima tropical estable y los sistemas de cultivo con altos estándares de calidad, han hecho posible niveles de producción que garantizan a los compradores el cumplimiento y la permanencia del producto. La actividad en el país se desarrolla principalmente en la costa Caribe (Bolívar, Córdoba, Sucre y Atlántico) y en la del Pacífico (Tumaco). El área actual en producción es de aproximadamente 2.916 hectáreas. Las tecnologías utilizadas en la industria son las de cultivo semi-intensivo y reproducción en ciclo cerrado, con tamaños generalizados entre 5 y 10 hectáreas.

Colombia exporta camarón fresco, congelado, entero y descabezado, pelado y desvenado, según sea el interés de cada mercado bajo las tecnologías de congelación ultra rápida. El empaque y tratamiento atiende también las especificaciones de cada comprador, satisfaciendo las necesidades y el servicio a

los clientes Las modalidades de comercialización de los camarones colombianas son múltiples en sus cantidades, presentaciones y formas de pago, atendiendo siempre las necesidades de sus compradores, realizando sus operaciones a través de empresas especializadas en la comercialización internacional, especialmente reguladas por las entidades estatales.

Exportaciones. Las ventas al exterior han sido objeto de una especial organización por parte de los productores-procesadores de camarón y langostino, aplicando métodos de control de calidad y sanitarios, garantizando las ventas de semilla, siempre certificada por las autoridades nacionales competentes. Los camarones (langostinos y camarones) congelados los que constituyen la principal fuente de exportación colombiana, representando en conjunto el 90% del total exportado. Estados Unidos, España y Japón, son los principales países compradores de este producto, siendo el conjunto, responsable por cerca del 75% del total. Les siguen en orden de importancia, Francia, Guatemala y Bélgica-Luxemburgo.

El total de exportaciones realizadas por Colombia durante el año 2001 fue de 83.792.980 (ochenta y tres millones setecientos noventa y dos mil novecientos ochenta) de dólares. El crecimiento anual de exportaciones más dinámico se presenta hacia los mercados de Francia, Guatemala y España.

Importaciones. Las importaciones colombianas fueron fundamentalmente de las siguientes partidas:

0306131000	Langostinos Congelados.
0306139020	Camarones de Pesca, Congelados.
0306139010	Camarones de Cultivo, Congelados.
0306239100	Los Demás Camarones y Demás Decápodos Natantia para Reproducción industrial sin congelar.
0306231100	Langostinos para Reproducción O Cría Industrial Sin congelar.
0306230010	Camarones de Cultivo.
0306230011	Camarones de Cultivo Para Reproducción O Cría Industrial

Para el año 2001, el total de las importaciones de Colombia fue de CIF US\$ 799.658, lo que muestra como la Balanza Comercial de Colombia en estos productos es ampliamente de superávit. Para el año 2001, el superávit registrado fue de 82.993.322 (ochenta y dos millones novecientos noventa y tres mil trescientos veintidós), lo cual significa que las importaciones de estos productos representaron el 0,95% de las exportaciones.

2.4.15 Precios. La formación de los precios de los camarones y langostinos comercializados en distintos mercados internacionales, como Tokio, o Nueva York, se da a partir de su origen, especies, tipos y tallas. El origen tiene que ver con el país exportador y está generalmente ligado a la especie de camarón o langostino en la medida en que los países producen y/o capturan determinadas especies que

se originan en sus áreas geográficas, el tipo se refiere al nivel de procesamiento que tiene el producto como: congelado pelado, pelado y desvenado, apanado etc. La talla se refiere al número de colas por unidad de peso; así, el camarón de talla UN-7, generalmente la mayor de todas en el mercado internacional[1], corresponde a aquel conjunto donde 7 colas o menos forman una libra. La talla más pequeña es 300/500 que corresponde al rango entre 300 y 500 colas por libra. Entre los dos extremos hay una gama variada de rangos de tallas.

Colombia produce tallas de camarones y langostinos para el mercado interno y para exportación. El camarón que se consume internamente es el de talla pequeña (camarón tití), en cambio la producción de camarón blanco o langostino del Pacífico de tallas entre 16-20 y U-15, y el camarón pink (rosado) y el brown (café) del Atlántico de tallas entre 21-25 y 26-30, se destina fundamentalmente a la exportación. Tanto influye el origen en el precio, que en el mercado de Nueva York, para una misma fecha por ejemplo, se cotiza el Camarón Rosado talla 16/20 de Brasil a 6,80 US\$/libra y el de Colombia Rosado de la misma talla en 7,00 US\$/ libra. De igual manera la especie es un elemento diferenciador, pues por ejemplo, para una misma fecha, el camarón colombiano Blanco de talla 16/20 se cotiza en 5.50 US\$/libra y, el colombiano Rosado de la misma talla, en 7.00 US\$.

De igual manera, el tipo de producto también influye: por ejemplo, para una misma fecha, el camarón blanco ecuatoriano, congelado sin cabeza y sin pelar,

de talla 26/30, se cotiza en 5.54 US\$/libra y, el mismo blanco, ecuatoriano de la misma talla, pero pelado y desvenado se cotiza en 5.25 US\$/libra. Eso por supuesto tiene que ver no solo con preferencias del consumidor, sino en parte con los costos de transporte y la relativa escasez del producto.

2.4.16 Competencia internacional.

Cuadro No. 13 Competencial Internacional para el mercado de Eslovenia

Participación. (1999)	
ITALIA	31.01
DINAMARCA	23.26
IRLANDA (EIRE)	16.74
REINO UNIDO	15.22
CROACIA	6.96

Fuente Proexport

2.4.17 Canales de distribución. El sistema de distribución es altamente desarrollado, con importadores experimentados, agentes y distribuidores con amplio conocimiento de las técnicas de mercadeo. Las grandes cadenas comerciales se han concentrado en este pequeño país de escasos recursos naturales que se ha convertido ya en el verdadero centro de la distribución en Europa.

Un amplio volumen de mercancías importadas es manejado por importadores que compran por su propia cuenta y distribuyen por todo el país. Los mayoristas

constituyen un importante segmento de los importadores, por cuanto abastecen a los pequeños y medianos detallistas. Las cadenas de supermercados y grandes almacenes son los puntos donde se registra una mayor concentración de las ventas, e incluso, ellos mismos poseen sus propios canales de importación, no requieren los servicios de intermediarios.

2.4.18 Situación del producto en el mercado

Condiciones de Empaque y Embalaje. La información de etiquetado debe estar en idioma eslovaco sobre el empaque del producto sujeto al control de calidad, esa información debe ser la siguiente: nombre del producto, datos completos del importador, cantidad, volumen, peso, ingredientes (si aplica), instrucciones de uso y almacenaje y demás información importante para el consumidor. Los productos técnicos también requieren de instrucciones para su uso, las especificaciones del fabricante, lista de oficinas de mantenimiento, garantía y demás datos.

Documentos de Importación. El importador/exportador esloveno es responsable de proveer la documentación requerida para efectuar la importación o exportación de los bienes, que consiste en documentos comunes de comercio, transporte y aduana, así como certificados requeridos para el control de la calidad y licencias de los productos. El Ministerio de Agricultura y el Sector Forestal, así como el Ministerio de Salud son responsables del control de los productos alimenticios.

Normas. Eslovenia se propone armonizar su régimen de estándares con la legislación de la Unión Europea, todavía aplica regulaciones (excepto regulaciones sobre estándares obligatorios) con base en el Acto Federal (Yugoslavo) de estandarización. Productos y servicios importados para la venta en Eslovenia deben conformarse típicamente con estándares prescritos, regulaciones técnicas y ser certificados.

La certificación es realizada generalmente por una institución autorizada. Donde no hay institución autorizada para la certificación, el Instituto de Estandarización y Metrología de la República de Eslovenia expedirán un certificado. Los certificados expedidos en el exterior son válidos en Eslovenia si la autoridad que expide y la institución local ha firmado un acuerdo de reconocimiento mutuo de certificados. Certificados de salud, veterinario, fitosanitarios, o control ecológico son obligatorios para los productos comestibles y animales.

Las instrucciones técnicas y una declaración escrita y, si es necesario, las instrucciones de garantía para su uso, se deben incluir en los productos técnicos y los productos perecederos importados en Eslovenia. Además, el importador debe garantizar el mantenimiento de productos y repuestos de los mismos. Una declaración que consiste en el nombre y tipo de producto, nombre del fabricante y otros datos prescritos se deben adherir al producto. Los documentos y la declaración se deben escribir en el lenguaje esloveno.

Condiciones Arancelarias. La tasa de nación más favorecida (NMF) hasta 1997 se situaba en 10.7%, mientras la tasa efectiva de protección se calcula en el 3%, la cual ha tenido una significativa reducción (situándose antes de la liberalización dada a raíz de los diferentes tratados en el 36%). En 1999, Eslovenia adoptó un cambio temporal en su régimen de comercio permitiendo que este reduzca la MFN (tarifa de nación más favorecida) acorde con la reducción en las tarifas bilaterales de la Unión Europea.

El gobierno intenta hacer tales reducciones permanentes culminando con la adopción de la CXT (arancel externo común) de la Unión Europea, a las ventas al por mayor. Las tarifas son generalmente definidas por ley acorde con las siguientes categorías: de 0 a 5% para materia prima, de 5 a 10% para productos semiterminados, de 8 a 15% para equipos, de 15 a 27% para producto terminado o de consumo. Estas tarifas a la importación son pagados por la importación de la mayoría de los productos agroindustriales y alimenticios. Para la mayoría de los productos industriales procedentes de la Unión Europea, los impuestos de aduana están ya en 0%.

Las importaciones de productos originarios de países con los que Eslovenia tiene suscritos tratados de comercio bilateral tampoco pagan estos impuestos. La base para determinar el valor de la tarifa, es el valor agregado sobre el precio de transacción del bien, es decir, el precio pagado o que será pagado por el producto al ser importado, incluso todas las obligaciones e impuestos pagados fuera de Eslovenia. Además del impuesto de aduana, las importaciones están sujetas al

pago del impuesto al valor agregado IVA. La importación de bebidas alcohólicas, productos de vino y tabaco están sujetas al impuesto al consumo.

Impuestos a las Importaciones. Una tasa de compensación del 1% y una tasa de cumplimiento del 1%. Una tasa especial del 15% es impuesta sobre el alcohol, tabaco y carros usados. La tasa promedio aplicada al valor agregado es del 19%, aplicable a la mayoría de productos y servicios, incluyendo los importados. Una tasa del 8% es aplicada a materia prima agrícola, productos agrícolas terminados, agua, productos farmacéuticos, medicinas y equipos médicos, transporte público de pasajeros y accesorios para discapacitados.

2.4.19 Perfil de transporte desde Colombia

Transporte Marítimo. La infraestructura portuaria de Eslovenia esta compuesta por tan sólo tres (3) puertos abiertos, para su intercambio comercial: Izola, Koper y Tiran. Para el comercio con Colombia, se destaca Koper. El puerto de Koper se encuentra situado al norte del mar Adriático, dada su cercanía a los mercados del Centro y del Este europeos, representa un centro de distribución logístico ideal para los productos destinados al mercado internacional europeo.

Además de la posición geográfica de este único puerto de carga esloveno, cabe destacar su ubicación en la vía de transportes más corta que comunica a Europa Central y Oriental con el Mediterráneo y a través del Canal de Suez con el Lejano

Oriente, lo que tiene una gran influencia en el rápido desarrollo de la distribución logística. Eslovenia cubre la mayoría de rutas comerciales de ultramar con Austria y Hungría y ofrece servicios de transbordo a numerosos clientes de la República Checa, Eslovaquia, Polonia, Italia, Suiza, Croacia, Bosnia y Herzegovina, Yugoslavia, como también de Macedonia, Albania, Bulgaria, Ucrania y Rusia. El puerto Koper dispone eficaces terminales especializadas, donde se realizan los servicios portuarios básicos (transbordo y almacenaje de carga), así mismo ofrece numerosos servicios para distintas cargas: cargas generales (café, arroz, azúcar, algodón, hierro, productos de metal y otros materiales, papel, celulosa, etc.) fruta y artículos perecederos, ganado, contenedores, automóviles y otros vehículos, cargas a granel y líquidas, alúmina, cereales, minerales y carbón.

El acceso de productos colombianos a Eslovenia debe efectuarse con transbordos, principalmente en Holanda, Panamá, Estados Unidos y el Caribe, lo cual implica altos tiempos de transito, entre 29 y 50 días de acuerdo con la naviera y las conexiones previas que hayan que realizarse. Los niveles de fletes ofrecidos en el momento, se encuentran en el siguiente rango: contenedor de 20 pies, entre US\$1.600 - US\$1.900 y para contenedor de 40 pies entre US\$2.400 – US\$3.000.

Transporte Aéreo. Eslovenia posee dos importantes aeropuertos aduaneros como Ljubljana y Maribor, el primero se encuentra situado a 35 kilómetros al norte de esta ciudad, posee almacenamiento en frío con capacidad de 4 grados

centígrados para 76 m³ y –20 grados centígrados para 6 m³, adicionalmente posee almacenamiento para material radioactivo, para animales pequeños y material peligroso. Por su parte, el aeropuerto de Maribor únicamente tiene infraestructura para almacenamiento en frío entre 4 y 8 grados centígrados. Una vez la mercancía es nacionalizada puede ser transportada a cualquier lugar de Eslovenia por vía aérea, férrea o carretera. Si la mercancía no ha sido nacionalizada puede dejarse en un camión de consignación o en cualquier bodega de la aduana.

Desde Colombia, la oferta aérea está compuesta por servicios cargueros y de pasajeros, con conexión en Europa, desde ciudades como Amsterdam, Frankfurt, París, Roma, Londres, donde la carga es reexpedida vía aérea hacia Ljubljana. La posibilidad de efectuar conexión el mismo día de arribo a las ciudades Europeas depende de las normas aduaneras, los volúmenes y tipo de carga, y la estructura de servicios de cada aerolínea. Tarifas referenciales para carga general, despachos superiores a 500Kg, se ubican en los siguientes niveles US\$1.95- US\$2.74/ Kg.

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo. Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los

cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

3. ASISTENCIA AL CARCE NARIÑO (COMITÉ ASSESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR)

Partiendo del Trabajo que venía realizando el CARCE Nariño, con respecto al Plan Estratégico Exportador Regional, y la oficina de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Pasto como la Secretaría Técnica del CARCE, el trabajo como pasante consistió en contribuir en la estructura y finalización del Plan Exportador Regional (PEER).

Para lo anterior se llevaron a cabo reuniones previas a la presentación del plan a la Dr. Ángela Maria Orozco del Ministerio de Comercio Exterior, con el fin de realizar las ultimas correcciones del PEER para posteriormente ser presentado ante el Presidente de la Republica Dr. Álvaro Uribe Vélez y de esta manera participar en el rubro presupuestal que ha fijado el gobierno para promover la política de crear cultura exportadora en las regiones del país. Durante estas reuniones se hicieron las correcciones pertinentes y se construyo la matriz del PEER, lista para su presentación.

Se fijó una fecha con la Dr. Ángela Maria Orozco para revisar y sustentar la estructura y el contenido del plan, cuya reunión se llevó a cabo en el salón No. 1 de la Cámara de Comercio de Pasto y con los miembros que hacen parte del

CARCE. La convocatoria se realizó mediante una estrategia de monitoreo llevada a cabo por los pasantes bajo la dirección del Coordinador de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio y la confirmación de la visita de la Dra. Ángela María Orozco.

La presentación del PEER se llevó a cabo el día 30 de agosto de 2002, contando para ello de ayudas audiovisuales y reproducciones del PEER para los asistentes. En dicha reunión se establecieron los compromisos adquiridos por los ejecutores del plan, tanto públicos como privados y de los ordenes regional y nacional.

Además, se estableció un cronograma de actividades interno para fijar los compromisos por escrito y firmados por cada institución comprometida, y se dio a conocer el cronograma de actividades realizado por Proexport Colombia para que los diferentes CARCES del país presenten sus planes exportadores ante el gobierno nacional para su aprobación y firma.

Después de la reunión se ejecutó el cronograma interno de compromisos regionales de los sectores públicos y privados, consolidando la siguiente agenda a desarrollar:

- 2 - 9 de septiembre: semana operativa donde se envía la correspondencia a nivel nacional y regional en la cual se realiza una consulta para determinar los compromisos que adquirirán las entidades participantes en el CARCE Nariño.

- 9 – 13 de septiembre: semana de validación de compromisos, durante la cual se llevará a cabo el seguimiento, la reunión y la recepción por escrito de los compromisos asumidos.
- 16 – 20 de septiembre: semana de construcción y unificación de la matriz PEER y envío a la Gobernación de Nariño y el CARCE Nariño.
- 23 – 27 de septiembre: semana de la versión final del PEER. Etapa de depuración de la matriz PEER final.
- 4 de octubre: Encuentro de competitividad. En esta fecha el Presidente de la República, Dr. Álvaro Uribe Vélez, firmará el documento en la ciudad de Barranquilla y las cartas de compromiso para da inicio con el PEER, dentro de la política exportadora y el plan de trabajo del presente Gobierno Nacional. Cada seis meses se realizarán encuentros de competitividad para evaluar el desempeño de los diferentes PEER regionales.

Para la realización exitosa de la anterior agenda así como el cumplimiento de los compromisos posteriores, estarán bajo un proceso de monitoreo y seguimiento a cargo de la Presidenta del CARCE Nariño, Dr. Gloria Lucia Bustos, y el Secretario Técnico de CARCE Nariño, Dr. Víctor William Pantoja Bastidas, de manera directa.

4. ORGANIZACIÓN DEL SEMINARIO. “EXPORTAR. COMO HACER NEGOCIOS CON EL ALCA”

Para los días 14 y 15 de octubre de 2.002 se realizó el seminario titulado “EXPORTAR: CÓMO HACER NEGOCIOS CON EL ALCA”, dictado por el Dr. Gabriel Gil Villanueva, Presidente Ejecutivo de Chamber For Business Development of Florida para América Latina, el cual es un programa diseñado para empresarios latinoamericanos que estén exportando o tengan el deseo de abrir mercados a sus productos, diseñado por ejecutivos expertos en el comercio internacional y miembros del CBD Enterprise Florida.

Este seminario tuvo buena acogida entre los empresarios de la ciudad de Pasto, quienes participaron activamente en el desarrollo del certamen y tuvieron la disposición y el interés para establecer contactos comerciales con empresas de Estados Unidos, en Florida. Para lo anterior, durante este evento el Presidente Ejecutivo, Dr, Víctor William Pantoja Bastidas, de la Cámara de Comercio de Pasto y el Presidente Ejecutivo, Dr. Gabriel Gil Villanueva, de la Chamber For Business Development of Florida (Cámara para el Desarrollo de Negocios de Florida), firmaron un acuerdo de Alianzas Estratégicas con Cámaras de Comercio y organizaciones afiliadas, para que sean parte de alianzas de cooperación, asistencia y promoción, con el fin de atender las necesidades de los miembros de cada organización.

De esta manera, los asistentes a este seminario tuvieron la oportunidad de conocer los requerimientos y necesidades que el mercado Americano requiere, quienes a través de la Cámara de Comercio de Pasto podrán realizar alianzas estratégicas con otras empresas y con organizaciones comerciales de los Estados Unidos, así mismo con el Departamento de Comercio para hacer parte del programa ATPA que ha desarrollado, como fuente de consulta para ofrecerles a los empresarios información contundente que les permita dar a conocer su producto.

Finalmente, se entregaron certificados a todos los asistentes en nombre de la Cámara de Comercio de Pasto y la Chamber For Business Development of Florida, así como los temas tratados en el seminario en medio magnético.

5. ASESORIAS EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

De acuerdo a las necesidades de los empresarios y estudiantes en materia de comercio exterior, se llevaron a cabo asesorías en cuanto a:

- Requisitos para el registro como exportador o importador colombiano
- Procesos de aduana para el comercio exterior.
- Requerimientos legales para introducir productos a nuevos mercados y para importación de mercancías del exterior.
- Partidas arancelarias
- Certificados y permisos para importación y exportación
- Bodegaje y distribución Física Internacional.
- Nichos de mercado e investigaciones de mercado internacional
- Competitividad del mercado frente a los productos nacionales
- Plan de mercadeo internacional.

Estas actividades se realizaron durante las visitas de las personas a la Coordinación de Comercio Exterior, contando con el sistema Legis sobre aranceles, acuerdos comerciales y posiciones arancelarias, así como documentos, libros y la asistencia de la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Proexport Colombia. Las asesorías se llevaron a cabo de manera personalizada,

atendiendo dudas e inquietudes sobre comercio exterior y sobre mercadeo (empaque, promoción, publicidad, investigación de mercados, etc.).

6. CONCLUSIONES

1. Mediante la pasantía en la oficina de comercio exterior de la Cámara de comercio de Pasto pude poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera para la formulación de anteproyectos tendientes a la integración de la zona de frontera (colombo ecuatoriana) con el fin de mejorar el comercio de los dos países.
2. Las asesorías en comercio exterior son una actividad muy importante para los profesionales de comercio internacional y mercadeo ya que obligan a que se este en un continuo aprendizaje de los cambios económicos, políticos y comerciales del mundo en busca de oportunidades de negocios.
3. Cuando se quiera introducir un producto a un mercado hay que partir de una investigación de mercados que nos permita conocer los requerimientos, exigencias, condiciones y normas que se deben cumplir para entrar a un mercado extranjero.
4. El que nuestra región no tenga un alto nivel exportador esta en nuestras manos, tenemos oportunidades, situaciones y condiciones que demuestran que Nariño puede llegar a ser un departamento altamente exportador y para ello debemos

aprovechar todas estas situaciones y ser creadores de una cultura empresarial encaminada a las exportaciones.

BIBLIOGRAFIA

BERNAL T., César A. Metodología de la Investigación para administración y economía. 2 ed. Santafe de Bogotá : Pearson educación, 2000. 380 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Observatorio Fronterizo. Ipiiales: abril de 2001. 25 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Estudio sobre comportamiento del comercio binacional colombo-ecuatoriano. San Juan de Pasto : Graficolor, 2.000. 50 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Estudio producción, comercialización hortalizas y Frutas. Bogotá: El ministerio.

LEVIN, Richard y RUBIN, David. Estadística para administradores. 4 ed. México : Prentice Hall, 1996. 350 p.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 3 ed. México : Prentice Hall, 1997. 1200 p.