Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Agronegocios | Facultad de Ciencias Agropecuarias

1-1-2013

Estructura de la comercialización de la sábila en Colombia

Helberth Arturo Coy
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios

Citación recomendada

Arturo Coy, H. (2013). Estructura de la comercialización de la sábila en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/117

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION DE LA SÁBILA EN COLOMBIA

HELBERTH ARTURO COY N.
COD. 12071010

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
2013

ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION DE LA SÁBILA EN COLOMBIA

HELBERTH ARTURO COY N.
COD. 12071010

Trabajo final de grado, requisito parcial, para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Director
Dr.Luis Manuel Forero Castañeda

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
2013

DIRECTIVAS

RECTOR	Hno. Carlos Gabriel Gómez Restrepo FSC
VICERRECTOR ACADÉMICO	Hno. Carlos Enrique Carvajal Acosta FSC
VICERRECTOR DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO HUMANO	Hno. Frank Leonardo Ramos Baquero FSC
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA	Hno. Luis Fernando Ramírez Hernández FSC
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO	Dr. Eduardo Ángel Reyes
SECRETARIA GENERAL	Dra. Patricia Inés Ortiz Valencia
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	Dr. Claudia Aixa Mutis Barreto
SECRETARIO ACADÉMICO FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	Dr. Alejandro Tobón González
DIRECTOR DE PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS	Dra. Claudia Patricia Álvarez Ochoa
ASISTENTE ACADÉMICO	Dr. Juan Francisco Romero Ávila

Nota De Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

Dra. Claudia Patricia Álvarez Ochoa
Directora De Programa

_____

Dr. Juan Francisco Romero Ávila
Asistente Académico

_____

Dr. Luis Manuel Forero Castañeda

_____

Jurado

_____

Jurado

Bogotá, 20 de noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en este trabajo a mi familia por apoyarme en todos los momentos de este proceso de formación que culmina con este proyecto de investigación.

Agradecer especialmente a la Universidad de La Salle, y a la empresa Agro Campo S.A.S que me ha dado la oportunidad de formarme como profesional y como persona, como siempre respondiendo a su misión de formar en las artes y técnicas necesarias para el desarrollo de nuestra nación.

Muy especialmente agradezco al Dr. Luis Manuel Forero Castañeda, que apoyo este proceso de investigación y me permitió trabajar junto a él en este interesante viaje por el conocimiento sobre la planta sábila, así como a todas las personas que colaboraron con sus entrevistas, apoyos logísticos y sugerencias sobre el proceso investigativo.

El siguiente trabajo se lo dedico a dos personas en especial, los cuales me convirtieron en la persona que soy ahora y en cada paso que doy los llevo en mi mente y corazón. Por tal motivo es un orgullo para mí dedicarle este esfuerzo de más de un año a la memoria de mi abuelo, el Sr. José Vicente Coy Coy, mi padre el Sr. Helberth José Coy y por último a mi querida madre, la Sra. Myriam Nieves Hernández.

CONTENIDO

RESUMEN **9**
1. INTRODUCCION **11**
2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO **14**
2.1 Planteamiento del problema **14**
2.2 Justificación **16**
2.3Objetivos **18**
2.4Marco teórico y estado del arte **19**
2.4.1 Teoría de la comercialización 19
2.4.2 Teoría de marketing 21
2.4.3 Teorías de competitividad 23
2.4.4 Generalidades del cultivo y taxonomía del Aloe Vera 24
2.4.4.1 Taxonomía 25
2.4.4.2 Cultivo 27
2.4.5 Productos de la extracción y de comercialización del Aloe Vera 29
2.4.5.1 Productos de extracción 30
2.4.5.2 Productos de comercialización 31
2.4.6 Comercialización y producción de la sábila 32
2.4.6.1 Comercialización y siembra Internacional 32
2.4.6.2 Siembra y producción nacional 37
2.4.6.3 Canales de distribución de la sábila 42
2.4.7Competitividad del Aloe Vera 43
2.4.7.1 Conceptos básicos sobre competitividad 43
2.4.7.2 Calidad, innovación, e imaginarios sociales que hacen competitivo al Aloe Vera 45
2.5 Marco Teórico **50**
2.5.1 Cadenas de valor y Agrocadenas 50
2.5.2 Agrocadena de la sábila 53
2.6 Marco contextual **57**
2.6.1 La sábila en Colombia 57
2.6.1.1 Evolución del sector sabilero nacional 57
2.7 Marco legal **60**
2.7.1 Políticas de productividad en Colombia en el sector agropecuario 60
2.7.2Marco legal cultivos de sábila Colombia 62
2.7.2.1 Ley 195 de 1999 62
2.7.2.2 Ley 99 de 1993 62
2.7.2.3 Ley 101 de 1993 62
2.7.2.4 Decreto 3075 de 1997 63
2.7.2.5 Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) 64
2.8 Metodología **65**
3.CARACTERISTICAS DE LA AGROCADENA DE LA SÁBILA EN SU FASE DE COMERCIALIZACIÓN **66**
3.1 Zonas de producción en el país **72**
3.2 Consumo **73**
3.2.1 Finales 74
3.2.2 Institucionales 76
3.3 Canales de comercialización **79**
4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO NACIONAL ALOE VERA 76

4.1 Exportaciones **82**
4.2 Importaciones **86**
4.3 Empresas productoras y comercializadoras **88**
5.OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ESTRUCTURA Y COMPETITIVIDAD DE LA CADENA DE LA SÁBILA 91
5.1 Consideraciones análisis PEST **85**
5.1.1 Consideraciones de precios 91
5.1.2 Consideraciones de producto 91
5.1.3 Consideraciones de Materia Prima 91
5.1.4 Consideraciones de Distribución 91
5.1.5 Consideraciones de Promoción 92
5.1.6 Consideraciones de Tecnología 92
5.2 Análisis DOFA **93**
6.CONCLUSIONES 95
7.BIBLIOGRAFÍA 98
8.ANEXOS 100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación botánica de la sábila, según diferentes criterios 25
Tabla 2. Recomendaciones densidad de población de sábila 28
Tabla 3. Países importadores planta sábila 34
Tabla 4. Exportaciones de Aloe Vera en América Latina 35
Tabla 5. Países importadores gel y cosméticos de Aloe Vera 35
Tabla 6. Índice de precios Aloe Vera 36
Tabla 7. Hectáreas cultivadas de Aloe Vera en Colombia (Sept. 2009) 38
Tabla 8. Área cultivada Aloe Vera 2012 38
Tabla 9. Histórico de área sembrada por departamentos 2009-2012 40
Tabla 10 Propiedades de la sábila por sustancia contenida 45
Tabla 11. Factores que Facilitan u Obstaculizan el Desarrollo de Alianzas Productivas en agrocadenas de valor 52
Tabla 12. Demanda insatisfecha de penca sábila 2006 a 2012 68
Tabla 13. Laboratorios consumidores de penca sábila 77
Tabla 14. Exportación de plantas o partes de plantas Ene-May 2011, 2012, 2013 en US$ Millones 82
Tabla 15. Exportación de plantas o partes de plantas Ene-Jul 2011, 2012, 2013 en US$ Millones 83
Tabla 16. Países destino de exportación de productos agropecuarios Ene-May 2013 en US$ Millones 83
Tabla 17. Exportaciones de productos industriales que contienen aloe Vera Ene-May 2013 en US$ Millones 84
Tabla 18. Exportaciones de productos industriales que contienen aloe Vera Ene-Jul 2013 en US$ Millones 84
Tabla 19. Países destino de exportación de productos industriales que contienen Aloe Vera 2013 en US$ Millones 85
Tabla 20. Importación de bebidas y fármacos Ene-May 2012, 2013 en US$ Millones 86
Tabla 21. Países origen de productos agropecuarios Ene-May 2013 en US$ Millones 87

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Planta Sábila.....26
Ilustración 2: Corte hoja de sábila (a) capa exterior o corteza (b) capa intermedia formada vainas vasculares (c) cuerpo interior o tejido esponjoso. 27
Ilustración 3: Canales de distribución de la sábila 43
Ilustración 4: Estructura organizacional cadena nacional productiva de la sábila en Colombia.54
Ilustración 5: Cadena productiva de la sábila. 55
Ilustración 6: Agrocadena de los procesos de transformación. 56
Ilustración 7: Agrocadena de los procesos de transformación y fases de comercialización 66
Ilustración 8: Mapa por departamentos productores de sábila 73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución continental total cultivos de aloe vera en el mundo. 33
Gráfico 2: Distribución del cultivo de sábila en el continente americano. 33
Gráfico 3: Ventas de Aloe vera en el continente americano 2004. 34
Gráfico 4: Principales departamentos importadores de aloe procesado (2005). 58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto la identificación, descripción y análisis de la agrocadena del Aloe Vera, o planta sábila, enfocándose en su fase de comercialización y competitividad en el mercado nacional e internacional.

Para ello, este trabajo toma como base la construcción de la agrocadena del Aloe Vera, observándose ésta como una cadena de valor que se haya en relación directa con su modo de comercialización y que determina en gran medida su competitividad en el mercado.

De esta agrocadena se analizan los aspectos fundamentales de su cultivo, explotación, producción y transformación de sus materias primas, nivel de importaciones y exportaciones, principales usos comerciales en el país, y modo de circulación y consumo en el mercado nacional. De igual manera se analiza la normatividad vigente que permite e impulsa el desarrollo del cultivo y las industrias que usan esta materia prima en el contexto local nacional.

Finalmente este estudio realiza un análisis DOFA, centrado en las fases del proceso de comercialización, en aras de identificar potencialidades y falencias de éste y proponer estrategias sencillas que permitan impulsar su desarrollo agroindustrial y aumentar su representatividad en la economía nacional.

Palabras Clave
Aloe Vera, agrocadena, comercialización, productividad, potencialidades del mercado, normatividad vigente, consumo Aloe Vera

ABSTRACT

This research aims to identify, describe and analyze the Aloe Vera's agro-chain, focusing on the marketing stage and competitiveness in the national and international market.
To this end, this work builds on the construction of the Aloe Vera's agro-chain, taking it as a value chain that is directly related to the marketing method and its competitiveness in the market.

About the Aloe Vera's agro-chain we discusses some fundamental aspects of its farming, exploitation, production and processing of raw materials, level of imports and exports, major commercial uses in the country, and way of circulation and consumption in the domestic market . In this way, we analyze the current legal regulations that allow and encourage crop and the industries development in the national local context.

Finally, this study provides a SWOT analysis, which focuses on the marketing process phases, in order to identify strengths and weaknesses, and to propose simple strategies that allow agribusiness development and increase their representation in the national economy.

Key words
Aloe Vera, agro chain, marketing, productivity, market potential, current legal regulations, Aloe Vera's consumption

1. INTRODUCCION

La producción y comercialización de productos naturales ha tenido un amplio desarrollo en los últimos tiempos debido principalmente al giro en la orientación del consumo de productos más saludables y amables con el medio ambiente. La producción sostenible de dichos elementos se ha convertido en un tema de investigación recurrente así como sus formas de comercialización. Uno de ellos de reciente interés comercial para el país es la sábila o Aloe Vera.

El desarrollo de la medicina moderna y la industria de los cosméticos, ha estado estrechamente ligado al aprovechamiento de los conocimientos alrededor de las plantas y productos naturales que en su composición primaria contienen gran variedad de elementos benéficos y esenciales para la conservación de la salud humana.

Debido a los cambios ambientales, el incremento en la conciencia del consumo de productos naturales y a la necesidad de cuidar de la salud; se ha visto un incremento significativo en la producción y comercialización de productos de extracción natural. Así mismo se ha generado un mayor interés en las materias primas que se producen por medio de cultivos orgánicos, que usan menor cantidad de pesticidas y buscan por medios naturales controlar las plagas; aumentando así el valor del producto cultivado a través de la conservación sus propiedades naturales.

El Aloe Vera o sábila es un producto que conserva su producción agroindustrial eminentemente orgánica y que por sus propiedades ha despertado históricamente gran interés en diferentes pueblos. Originaria del continente africano y diseminada a Europa, Asia y América, tanto en ambientes secos y extremos como en climas tropicales y subtropicales, a esta la planta se le ha usado con fines curativos desde tiempos remotos y aún se haya presente como elemento fundamental en la medicina tradicional indígena.

Científicamente se le reconoce por sus efectos analgésicos del sistema muscular, regenerador celular, reducción del colesterol y los triglicéridos, efecto antiinflamatorio y laxante. Es además energizante por su alto contenido de vitamina C y fortalece así mismo el sistema inmune. Tiene un efecto antibiótico y sus componentes son hidratantes dérmicos, cicatrizantes y coagulantes.

Por sus propiedades su producción es significativa a nivel internacional, sin embargo, su producción a nivel agroindustrial en Colombia, no ha tenido un amplio desarrollo y hasta tiempos muy recientes se ha convertido en un producto de interés para su producción y comercialización.

A pesar de que en el país se siembra penca sábila, su desarrollo agroindustrial ha sido precario, lo que le ha ocasionado continuar fuera de los primeros renglones en el comercio internacional. Esto parece deberse a la falta de experiencia en la transformación de la sábila, y a la falta de estudios a nivel agrícola en este campo; sobre todo de aquellos que develen la cadena agro productiva de la sábila e identifiquen las fases de la producción susceptibles a introducir mejoras en aras de ampliar o mejorar su comercialización.

Así mismo, resultan necesarios los estudios enfocados en la comercialización del producto agrícola o de sus subproductos de transformación industrial, utilizados como materias primas en la industria nacional e internacional. Indagar en profundidad sobre la competitividad de la agrocadena de la sábila, fundamentalmente en su fase de comercialización, resulta de vital importancia para diseñar estrategias que permitan el crecimiento de la rentabilidad del cultivo y de sus productos de transformación, dando lugar a la expansión de su producción y la oferta de más y mejores estrategias de sustentación del mercado.

De acuerdo con ello, este trabajo pretende contribuir al campo de las investigaciones en este cultivo y su comercialización, a través del análisis de su agrocadena (esencialmente de su fase de comercialización) describiendo las etapas más significativas, el mercado nacional en relación con el internacional al que está sujeto, las oportunidades y espacios de desarrollo que ofrecen las políticas y la legislación colombiana respecto a su comercialización.

Esta investigación ofrece también un panorama de la comercialización local del producto y un análisis de las falencias, potencialidades y fortalezas de esta cadena en su fase de comercialización con miras a optimizar su competitividad.

Para ello se realiza una descripción de la importancia económica y ecológica del cultivo, su caracterización botánica, ubicación en el país y principales sectores de comercialización y

consumo. Se describe así mismo el contexto comercial del producto en el ámbito local y la actividad del producto nacional en los mercados internacionales.

Con el ánimo de proponer sugerencias que potencializarían comercialmente el cultivo, se elabora un análisis de la cadena agro productiva en su fase comercial, como una cadena de *valor cualitativa*[1], de manera que se permita la identificación de restricciones, cuellos de botella, desafíos y oportunidades de expansión del producto en el mercado nacional e internacional.

[1] En consecuencia se describirá los eslabones de la agrocadena de la sábila y los actores presentes en cada uno de ellos, centrándose en sus procesos de comercialización. En la metodología se referirán los mecanismos para desarrollar este estudio.

2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se ha presentado un interés creciente por el cultivo de la sábila debido a su demanda internacional y a las propiedades del cultivo, sin embargo es poca la información que en Colombia se ha producido sobre su manejo agronómico, cosecha, procesamiento y comercialización. Sobre todo en este último aspecto la información sobre los índices de exportación de la planta y de comercialización de materias primas extraídas de la misma resulta bastante precaria.

Sabemos sin embargo que para el desarrollo óptimo del cultivo de la sábila las mejores condiciones se encuentran en zonas que proporcionen climas benéficos y adecuados con abundante agua, principalmente en países que se ubican cercanos al Ecuador; y que éste cultivo resulta muy resistente y de grandes posibilidades en variadas zonas climáticas y de diversas propiedades del suelo. Todas estas, características presentes en nuestro país.

A pesar de ello, los países de mayor volumen de producción de penca sábila son Kenia, Camerún y Nigeria con el 40% de la producción mundial, Taiwán, Corea y Malasia con el 25% Estados Unidos con el 9% y México 8%. El restante 18 % se encuentra dividido entre República Dominicana, Guatemala, Costa Rica y Venezuela (Ávila y Merchán 2002:14)
Al observar los mercado internacionales encontramos que según las bases de datos de la UNCTAD[2] los principales países importadores de la planta de sábila (viva) son Hong Kong con $12,428 US (Millones) Bahrain con $779US (Millones), y Estonia con $379 US (Millones). Según esta misma fuente los principales países importadores de productos cosméticos a base de sábila o con contenido de sábila son Japón con $107,622 US (Millones), Estados Unidos $71,753 US(Millones) y la Unión Europea $65,625 US (Millones). (Varón, et, al., 2007:147)

Así, a pesar de las condiciones ambientales favorables que se presentan en nuestro país para este cultivo, en estas cifras representativas del comercio del Aloe Vera no figura nuestro país como productor o exportador, aun teniendo en cuenta que hace más de una década se viene dando un interés particular por su siembra comercial y de las diversas convocatorias que ha

[2] United Nations Conference on Trade and Development

realizado el gobierno nacional desde febrero de 2006 cuando “el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural convocó a todos los interesados en el temas de la sábila para el diagnóstico del cultivo en el país y la creación de la Cadena Nacional del cultivo de Sábila. (Romero, Tofino y Araón 2010:3)

Actualmente no se encuentran registros precisos de las exportaciones de plantas sábila en Colombia y nuestra participación en materias primas para cosméticos sigue siendo notablemente baja. Aunque en nuestro país el cultivo comercial de la sábila es liderado por algunos departamentos del interior del país y la costa atlántica, la información que circula sobre los aspectos técnicos del cultivo y su comercialización y transformación en el contexto local, es bastante precaria.

Ante la ausencia de datos unificados, ampliados y de continuo seguimiento al cultivo, también se presenta un reducido número de asociaciones de gremio sabilero y la necesidad de la implementación de nuevas estrategias para el aumento de la competitividad comercial del cultivo y distribución del Aloe Vera.

Ante este panorama y teniendo en cuenta la alta demanda de sábila en el mercado exterior y su tendencia creciente, se hace necesario el desarrollo de proyectos que den cuenta de los aspectos técnicos del cultivo en las condiciones locales y amplíen la visión del mercado local, regional e internacional de los productos de extracción y comercialización de la sábila.

Esta investigación busca dar cuenta de aspectos como la venta y el consumo de Aloe Vera en el mercado interno nacional y brindar algunos datos sobre el comercio internacional de este producto. Todo ello con el fin de Identificar el estado del mercado actual y las variables que potenciarían nuestra participación en el mercado sabilero para la apertura a nuevas formas de producción o comercialización. Esto se realiza a tomando como base el análisis cualitativo de la agrocadena de la sábila y la investigación del mercado, la comercialización del mercado interno.

Atendiendo a la problemática planteada, este proyecto busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del proceso de comercialización del Aloe Vera cuya intervención permite el aumento de la competitividad del producto en Colombia?

2.2 Justificación

Uno de los renglones más importantes de la economía de nuestro país es la producción agraria, que ha sido sin duda el principal generador de desarrollo de la nación por lo que las investigaciones centradas en el desarrollo o ampliación de las posibilidades comerciales y económicas de los productos agrícolas, resulta de gran trascendencia para impulsar el avance del país.

En particular la importancia del cultivo de la sábila a nivel internacional y la entrada en vigencia de tratados de libre comercio con diferentes países, exige de parte de la agroindustria nacional una actualización en sus estrategias de producción y comercialización, tanto como materia prima como de diversos productos procesados. Así mismo, por sus características y su forma de cultivo predominantemente orgánico, este cultivo tiene grandes posibilidades ante la demanda de productos orgánicos que aún se encuentra insatisfecha.

Ante ello el cultivo de la sábila tiene una ventaja siendo este de naturaleza eminentemente orgánica, lo cual también presenta otros beneficios para el cultivo, ya que este tiene un mayor valor agregado en su comercialización, conserva y mejora los recursos naturales que intervienen en su producción primaria, aprovecha la oferta de productos saludables a los demandantes de estos, implica prácticas productivas de bajo riesgo y genera más y mejores empleos al garantizar mejores condiciones a los trabajadores (Pedroza y Gómez 2006:76)

Al ser un cultivo muy importante en variados campos, se puede aprovechar su versatilidad para aumentar su rentabilidad en el país; ya sea en el uso médico y la industria farmacéutica, de uso cosmético o en la industria alimenticia.

Esta investigación se enfoca en la descripción de la cadena de producción agro industrial del Aloe Vera en Colombia y su comercialización, principalmente para analizar los espacios de esta cadena en esta fase, que pueden aprovecharse para aumentar la competitividad del producto a nivel local e internacional, tomando como base los recursos disponibles y las posibilidades del mercado.

Busca entonces brindar aportes al análisis de las oportunidades y fortalezas que se observan en dicho proceso, para así determinar estrategias que ayuden el posicionamiento del producto Aloe Vera colombiano en apoyo al sector agroindustrial**.**

2.3 Objetivos

Objetivo General

Identificar la estructura comercial del cultivo de la sábila en Colombia, para establecer su nivel competitivo.

Objetivos Específicos

1. Analizar el contexto internacional y nacional de la producción de la sábila
2. Observar las características de la agro-cadena de la sábila principalmente su estructura de comercialización
3. Determinar las oportunidades de comercialización para la estructura y competitividad de la cadena de la sábila.

2.4 Marco teórico y estado del arte

El análisis de la agrocadena del Aloe Vera para el aumento de su competitividad requiere del estudio en profundidad de tres aspectos fundamentales, en primer lugar las generalidades respecto al cultivo y taxonomía de la planta para tener una aproximación a su forma de producción, requerimientos técnicos y ambientales, y como modo de reconocimiento de las materias primas con potencialidad de extracción y comercialización.

En segundo lugar debemos indagar sobre su competitividad, centrándose en lo que respecta a los usos industriales y comerciales de las materias primas extraídas de la planta con referencia a calidad y costo. Y por último resulta de vital importancia reconocer el modo de comercialización de la sábila, es decir qué tipo de productos (en qué estado físico, de pureza, que transformaciones sufre) son los de mayor movilidad dentro del mercado del Aloe Vera.

Así mismo daremos una mirada a las bases teóricas de la comercialización y marketing de un producto en aras de identificar la manera más adecuada para desarrollar este proceso con el Aloe Vera en el contexto nacional. A continuación realizaremos un recorrido por el análisis de estos aspectos en detalle.

2.4.1 Teoría de la comercialización

La comercialización de un producto se puede definir como las acciones que buscan la concreción de la venta y comercio de un producto. De modo que las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Urgarte et al., 2003).

Comercializar implica la planeación de las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio y encontrar el espacio y las condiciones necesarias para que genere el interés de los

clientes, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que dinamizan el mercado.

Para Kotler (1995), la planeación de la comercialización inicia con la respuesta de cuatro preguntas fundamentales: cuándo, dónde, a quién y cómo; que se relacionan con el momento de la comercialización, la estrategia geográfica de distribución, la definición del público objetivo y la vía de introducción del producto al mercado.

Esta planeación debe incluir también el establecimiento del tiempo de entrada al mercado del producto en referencia con el tiempo de entrada de los competidores así, si la empresa es la primera en introducir el producto puede obtener algunos distribuidores y clientes claves si éste está completamente desarrollado y responde a los estándares de calidad.

Visto de este modo la entrada en la primera posición al mercado presupone la mejor estrategia, sin embargo entrar luego en el mercado de un producto también representa otras ventajas como ahorrar el costo de educar al público, solucionar los fallos del producto de la competencia y el conocimiento del tamaño del mercado. (García, M. et al.; 2007)

Así mismo, el plan de comercialización empresarial se haya estrechamente ligada al desarrollo regular de nuevos productos, donde la innovación juega un papel fundamental sustentada en una nutrida investigación del mercado del nuevo producto. Esta investigación resulta muy importante debido a que los consumidores responden de distintas maneras a los productos ofertados de modo que “el sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta” (García, M. et al.; 2007)

Según Bueno, 1989, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras.

3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Un modelo explicativo del comportamiento del consumidor.
6. Un modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos.

Además de ello el sistema de comercialización debe estar relacionado con la producción y la financiación ya que la elección de la estrategia más adecuada de comercialización dependerá de estas dos variables. Por otro lado, el precio, según Gorostegui (1992) es una variable comercial, caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. Así, "el precio de un bien es su valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. El valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más bien de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades" (García, M. et al.; 2007:10)

Como vemos la estrategia de comercialización tiene que estar anclada a los objetivos y metas generales de la empresa, protegiendo la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado. Así, la estrategia de comercialización deberá estar sustentada en datos de investigación de mercados seguros y confiables. Señalaremos su importancia e influencia en el proceso de comercialización a continuación

2.4.2 Teoría de marketing

En general, el marketing consiste en la recolección y análisis de datos que colaboran en la creación de un plan estratégico de comercialización, la fabricación de nuevos productos, el establecimiento de precios, la elección de los canales de distribución y la creación de una marca o imagen corporativa. Estos datos incluyen datos demográficos, del cliente, de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria.

La finalidad principal de estos estudios es la de maximizar las ventas y posicionar los productos o servicios en el mercado. Debido a la variedad de productos en el comercio, los estudios de

marketing varían según la estrategia de comercialización, el público objetivo y el lugar que se busca dar al producto en cuestión.

En el marketing de despliegue por ejemplo, se busca valorar el atractivo de los mercados alternativos (nuevos, o de poca competencia) en aras de abrir nuevos espacios de desarrollo comercial del producto. En este tipo de marketing se debe tener en cuenta el potencial de mercado, la reputación de la empresa, los costos de suministro, la calidad de los datos de investigación del área, y campo de acción de la competencia.

Así la importancia de los estudios de mercado llevados a radica en la relación directa que se encuentra entre los gastos en mercadotecnia y el correspondiente aumento de las ventas. Esto debido fundamentalmente a que el sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado.

Es el marketing entonces un sistema que Kotler (1992) define como “el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler en García, M. et al.; 2007) y constituye un modo eficaz de obtener información oportuna y precisa del entorno para la futura toma de decisiones, ejecución y control.

Un sistema de información de marketing está formado por los datos internos, la inteligencia de marketing, el apoyo de marketing e investigación de mercados. Este sistema gestiona la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, de modo que la investigación de mercados dispone información para el proceso de toma de decisiones empresariales.

Así mismo, los estudios de mercadeo nos indican cómo es posible realizar la segmentación del mercado atendiendo a varias variables, seleccionando finalmente el segmento que tenga mayores posibilidades de compra de los productos ofertados.

Adicionalmente a los estudios del mercado y la respuesta del púbico frente a producto, resulta fundamental el diseño de una estrategia de competitividad en el sector y el mercado del producto que se pretende comercializar. Para ello, veremos aspectos importantes a tener en cuenta en las estrategias de competitividad.

2.4.3 Teorías de competitividad

La competitividad, definida como la capacidad de competencia de un producto en un mercado específico, requiere inversión de suficiente tiempo y dinero para lograr la consolidación de cualquier producto y es determinante en el desarrollo de las empresas.

Dentro de los autores más representativos que se enfocan en la descripción y análisis de los fenómenos de la competitividad se encuentra Michael Porter, quien plantea la estrategia competitiva como las acciones que una empresa realiza para construir una posición sostenible dentro de una industria. Estas acciones se generan en respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el mismo autor señala como determinantes de la capacidad de competencia de la empresa: los nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los competidores, los productos o servicios sustitutivos, la disputa que está presente en el sector entre los competidores actuales. (Parra 2009)

La amenaza de entrada de nueva competencia es posible contrarrestarla con la diferenciación del producto y en general posicionar un producto nuevo requiere de un amplio capital para la adquisición de instalaciones investigación y desarrollo. Así mismo una empresa posicionada en un sector tiene una ventaja frente a los costos de producción ya que ha creado lazos comerciales con sus proveedores y cuenta con el respaldo del sector. La fuerza de estos lazos también se manifiesta en los accesos a los canales de distribución y en muchas ocasiones en el respaldo de las medidas gubernamentales.

El poder de negociación de los clientes y proveedores sobre las empresas afecta la calidad y en consecuencia la rentabilidad de la empresa, de igual manera, los compradores están “en función a la oferta y demanda del producto, ya sea forzando a la baja de los precios o exigiendo mayor calidad del producto o un mejor servicios, obligando a aumentar los costes de producción” (Parra 2009:25)

Los proveedores se convierten en agentes poderosos si el sector está monopolizado y si el proveedor puede entrar a competir.

Los productos sustitutivos establecen un tope a los precios de venta que se pueden fijar, lo que hace que la combinación calidad-precio fije el límite de crecimiento y rentabilidad. Y por último una de las fuerzas más importantes es la disputa ya presente entre los competidores. Para encontrar una posición dentro del sector se hace preciso entonces orientar estas fuerzas a favor del producto y la organización.
Además de las cinco fuerzas, Porter identifica tres estrategias genéricas que pueden usarse para hacerse más competitivos, el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo en costos totales bajos consiste básicamente en mantener el costo más bajo frente a los competidores y por esta vía lograr un volumen alto en ventas sacrificando invertir en investigación, calidad y servicio. Esta estrategia sin embargo requiere una alta participación en el mercado o de ventajas que le permitan a la empresa asegurar su posición.

La diferenciación es fundamentalmente crearle al producto algo único que diferencia el producto de sus competidores, al contrario a la anterior, esta estrategia necesita de la inversión en investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad, etc.
Por último, el enfoque hace referencia a fijar la concentración en un grupo específico de clientes, de modo que se tiene objetivos más puntuales y reducidos.

En todo caso no hay una formulación única de una estrategia de competitividad y la mayoría de ellas parten del uso de una matriz DOFA, sobre todo para elaborar un plan de contingencia frente a las cinco fuerzas descritas. De igual manera este análisis nos sirve para dar cuenta del aprovechamiento de las oportunidades y proponer una estrategia acorde con los retos del mercado.

2.4.4 Generalidades del cultivo y taxonomía del Aloe Vera

El cultivo de sábila es de reciente interés en Colombia, sin embargo la estructura de la planta Aloe Vera, su forma de cultivo y propiedades medicinales son conocidas desde tiempos muy anteriores y gozan de amplia divulgación tanto en círculos académicos e industriales como en el común de la población.

2.4.4.1 Taxonomía

Técnicamente, el *Aloe Barbadensis Miller*, Aloe vera Linneo, A. vugaris Lamarck y A. chinensis Baker, popularmente conocido como sábila, es una planta de la familia de las liliáceas, aunque el ITIS (Sistema de Información y Taxonómico Internacional) reconoce que dicha planta también pertenece a la familia aloaeceae que abarca muchos géneros y alrededor de 700 especies.

El género *Aloe* es el de mayor importancia comercial y sus especies más utilizadas en las ramas alimenticia, nutricional, farmacéutica y cosmetológica son *A. barbadensis*, *A. sacotrina* y *A. ferox***.** (Pedroza y Gómez 2006:51)

Tabla 1. Clasificación botánica de la sábila, según diferentes criterios taxonómicos

Taxa	Miller	ITIS
Reino	Vegetal	Plantae
División	Fenerógamas	Magnoliophyta
Subdivisión	Angiospermas	Angiospermas
Clase	Monocotiledoneas	Liliopsidas
Familia	Liliaceae	Aloeaceae
Género	*Aloe*	*Aloe*
Especie	*A.Barbadensis M.*	*A.Barbadensis M.*

Nota: Pedroza y Gómez 2006

Como la mayoría de las plantas suculentas, la sábila se adapta bien a los hábitats desérticos o semidesérticos, aunque también se encuentra en zonas rocosas, por lo que sus hojas están acondicionadas para almacenar grandes cantidades de agua. Presenta el Metabolismo Ácido de las Crasuláceas (CAM), caracterizado por la apertura de sus estomas en la noche y su cierre de día, evitando así la evapotranspiración.

La planta tiene crecimiento herbáceo, de hojas suculentas y tiene una altura que varía de los 23cm a los 15cm. Es una planta perenne y se caracteriza por sus gruesas y grandes hojas que están dispuestas en roseta a partir del cogollo, largas en forma de espada, con base ancha y ápice agudo terminado en espina y con espinas en los bordes laterales. Son sésiles, estriadas o difuminadas. El número de hojas cambia de acuerdo con la variedad; verdes en estado de turgencia y blanco-rojizo en condiciones de estrés; carnosas y de 20cm a 60cm de largo.

En las hojas se encuentra una substancia mucilaginosa que se expande como una esponja y almacena variedad de azúcares y almidón. Este contenido es el que le da el valor comercial más importante al cultivo.

Ilustración 1: Planta Sábila.

Sus hojas tienen en su parte externa una corteza de 2mm de espesor que envuelve la pulpa, una masa acristalada, gelatinosa e incolora, que en su parte exterior está formada por varias capas de células epidérmicas que forman una membrana elástica de carácter impermeable.
El Aloe se divide en dos partes: La Corteza verde exterior y el tejido incoloro interior el cual contiene el gel de aloe. La pulpa o tejido de parénquima es la parte interna carnosa e intacta de la hoja, y el mucilago es el líquido claro viscoso que fluye al exterior de la hoja.

La cutícula de la hoja está constituida por células epidérmicas fuertemente cutinizadas. Debajo de la epidermis se ubica el mesófilo con una zona cortical externa de varias capaz de células con abundantes cloroplastos y con cristales de oxalato de calcio y en la zona central se ubica el

contenido mucilaginoso. En el límite de la zona cortical externa y central se contiene un líquido amargo conocido como acíbar.

Cada hoja está compuesta por tres capas: El mucilago o gel que consta de un 99.5% de agua, mientras que el 0.5% restante material solido consiste de una gama de compuestos que incluye vitaminas, minerales, enzimas, polisacáridos, compuestos fenólicos y ácidos orgánicos.

“Una capa media de látex la cual es la savia amarga amarilla y contiene antraquinonas y glucósidos” (Surjushe, Vasani&Saple, 2008:197. En Figueredo y Morales 2010:22).

Y la capa gruesa externa (corteza) donde se sintetizan carbohidratos y proteínas.

Ilustración 2: Corte hoja de sábila (a) capa exterior o corteza (b) capa intermedia formada vainas vasculares (c) cuerpo interior o tejido esponjoso.

A partir de la hoja de sábila se distinguen tres productos de valor comercial:

a. El acíbar, secretado por las células productoras de aloína que se libera cuando la hoja sufre un corte y suele ser el residuo seco obtenido por evaporación y concentración al vacío del látex o savia.
b. El Gel de Aloe, jugo mucilaginoso presente en el centro de la hoja procedente del parénquima central de la hoja
c. Y el aceite extraído con solventes orgánicos.

La especie Aloe Barbadensis Miller es la más común en nuestro país y la planta que reúne la mayor cantidad de propiedades alimenticias y medicinales por lo que constituye la base del presente estudio.

2.4.4.2 Cultivo

La reproducción sexual de la planta no resulta muy efectiva para su cultivo comercial debido a la dificultad de germinación, el alargamiento del ciclo vegetativo de la planta y la inseguridad en su producción, hacen de esta forma de producción poco eficaz para el cultivo con fines comerciales. (Pedroza y Gómez 2006:79)

A cambio se utiliza la reproducción asexual, la cual se puede realizar haciendo cortes de hoja o raíz y dejándolas suberizar, o trasplantando los hijuelos extraídos a partir de la planta madre (estolones) lo que resulta mucho más económico y de alta productividad –cada planta puede producir hasta 100 hijuelos- aunque se generen grandes extensiones de cultivo con el mismo genotipo. Se recomienda la siembra de hijuelos de 25cm a 30cm, con 4 a 5 hojas bien formadas y a una profundidad de 20cm a 25cm. “Los ensayos llevados a cabo por Corpoica durante el periodo 2005 a 2009 se establecieron distancias de 1 metro entre plantas x 1 metro entre surcos, equivalente a una densidad de 10.000 plantas/ha por la facilidad para el manejo de las labores de campo” (Romero, Tofino y Araón 2010:5)

Se recomienda lo siguiente:

Tabla 2: Recomendaciones densidad de población de sábila

Suelos de buena fertilidad	40.000 plantas/ha
Suelos de mediana fertilidad	20.000 plantas/ha
Suelos de poca fertilidad	10.000 plantas/ha

Nota: Romero, Tofino y Araón. Corpoica 2010

La sábila se adapta bien a zonas agroclimáticas extremas, de niveles bajos de precipitación, suelos muy frágiles y con una topografía ondulada, sin embargo hay que anotar que ello genera una variación en la cantidad y la calidad de la hoja producida. Los suelos más recomendables son los profundos, fértiles y de pH neutro.

No se recomienda una labranza intensiva, sino más bien un proceso de deshierba, hoyadura, construcción de microcuencas de captación del agua alrededor de la planta. Así mismo se recomienda un pase de arado y 1 o 2 pases de rastra y en cualquier caso se debe incluir un sistema de drenaje del exceso de humedad.

La planta no es muy exigente en nutrientes es conveniente la aplicación de compost en el momento de la plantación. En Colombia, abonos como el maní forrajero sirve como abono permanente y para "proteger el cultivo de químicos que se utilicen en fincas adyacentes, es recomendable instalar "cercas vivas" como arbustos de mínimo 80 cm de altura, como medio para absorber estos elementos" (Figueredo y Morales 2010:25) Recordemos que el uso de agroquímicos está totalmente vetado en este cultivo.

De acuerdo con esto último el control de malezas se hace principalmente por medios mecánicos y aunque es una planta muy resistente a plagas, es común que sea atacada por hormigas y caracoles y babosas. Para ello se recomienda el uso de molusquicidas orgánicos (sal, ceniza, tierra y aserrín) y el uso de cebos envenenados. Al ser un cultivo perenne después de la siembra solo es necesario un riego periódico, aporques, deshierbes, deshijes y fertilización.

La fase que estudiaremos a continuación está referida a la extracción de los productos de la planta de uso industrial y sus principales modos de comercialización.

2.4.5 Productos de la extracción y de comercialización del Aloe Vera

Los productos principales extraídos de la planta sábila por su valor comercial e importancia industrial son el acíbar y el gel, siendo éste último el de mayor demanda. A partir de éstos extractos se producen el jugo, el gel comercial y el polvo de sábila, las principales presentaciones del producto para su venta a la industria alimenticia y farmacéutica, sus mayores demandantes.

La extracción del producto comienza con el corte o recolección de pencas. De allí se obtiene dos productos: el cristal y el acíbar. Las pencas cosechadas se localizan en la parte inferior de la planta, ya que presentan mayor longitud y peso, no deben presentar heridas o magulladuras. Bajo condiciones ideales la cosecha puede comenzar entre los 18 a 24 meses.

"Tanto el gel como el acíbar se obtiene a partir de las hojas frescas, aunque se debe tener en cuenta que son productos muy diferentes" (Romero, Tofino y Araón 2010:17)

Sus componentes terapéuticos están contenidos en dos secciones bien diferenciadas, "una localizada en las células poligonales de la corteza, que contienen aloína, y la otra referida a la gel, localizado en el parénquima que corresponde a la parte central de la pulpa" (Pedroza y Gómez 2006:31)

Se emplea en consumo local e internacional principalmente en penca, en gel y en jugos, y es consumida principalmente en los países industrializados teniendo su mayor mercado en la industria de cosméticos y medicinas (Stevens 1997:51)

2.4.5.1 Productos de extracción

a) Acíbar

El acíbar, látex o exudado se obtiene por la incisión de las hojas, es de color amarillento, gusto amargo y olor nauseabundo. El látex se condensa y deseca para obtener una masa cerosa quebradiza de color oscuro que forma terrones similares al barro. (Romero, Tofino y Araón 2010:17) La producción se estima en 400 kg de pasta por ha. y la extracción se realiza de forma manual dejando la penca suspendida durante un periodo de 24 horas.

Este producto se transforma en una pasta mediante un proceso de cocción que tarda aproximadamente 8 horas hasta que se torna marrón oscuro. (Faría en Figueredo y Morales 2010:13).

Esta sustancia es el componente principal de los laxantes por su contenido de aloína y también se usa en bebidas alcohólicas. Para obtener el acíbar no es necesario controlar la densidad de siembra, al contrario lo que se necesita es tratar de sembrar la mayor cantidad de plantas posibles en una hectárea, de tal manera que se puedan extraer una buena cantidad de este líquido por cada cosecha. (Rosaspini en Rivera y Pardo 2012:13).

b) Gel

Para obtener el gel se descortezan las pencas manualmente o por métodos semi-automáticos; luego de ello se lava para eliminar residuos y posteriormente lleva a cabo un proceso de liofilización para lograr su estabilización y prevenir la pérdida de sus propiedades. Lo ideal es que se obtenga entre cinco y seis toneladas de penca por cada hectárea cultivada.

Es importante señalar que es necesario especial cuidado en el lavado del producto para eliminar cualquier residuo de acíbar y finalmente procesarse para la obtención de polvo de mejor calidad. Esto último depende principalmente del contenido de polisacáridos, minerales y enzimas, cuya cantidad presente en el gel determina su valor de comercialización.

De igual manera, la estabilización del gel es un procedimiento de gran importancia debido a la alta velocidad de oxidación que presenta el producto, para ello al gel se añade ácido ascórbico, tocoferol y sorbitol. También es posible lograr la estabilización por medio de la pasteurización para introducir los menores cambios posibles en la composición química del producto. (Rivera y Pardo 2012:31)Así mismo en este proceso se elimina el agua que contiene el gel obteniendo un producto más concentrado, por lo que se incrementa su valor comercial

2.4.5.2 Productos de comercialización

a) Jugo concentrado

Una vez se han cortado y separados los filetes de las pencas se produce a moler por impacto y cribar el producto para obtener finalmente un líquido viscoso. “Una práctica común es someterlo a un tratamiento enzimático con la finalidad de reducir su viscosidad. Generalmente con (…) celulasas y pectinasas” (Pedroza y Gómez 2006:157) Luego de este proceso se concentra y filtra el jugo.

b) Gel comercial

El gel se procesa y comercializa en su forma básica en muchos casos por lo que su proceso de transformación se limita a la filtración, lavado y concentración. Usualmente se procesa y comercializa como materia prima de jugos y polvos.

c) Polvo de sábila

Es la presentación comercial más atractiva y sigue los mismos procedimientos de transformación que las anteriores presentaciones excepto en su etapa de procesamiento de jugo a polvo que consiste básicamente en un proceso de deshidratación y evaporación.

Las dos presentaciones más solicitadas de este producto, son en gel y en polvo; en gel en un primer nivel (de cultivadores a plantas de limpieza y purificación del gel) y el polvo por garantizar una cantidad menor de impurezas y una concentración mayor de sus componentes activos, fundamental para la industria farmacéutica esto reduce costos de limpieza del producto y agiliza el proceso de producción de nuevos materiales que contengan sus componentes activos.

2.4.6 Comercialización y producción de la sábila

Cuando hablamos de la comercialización de la sábila podemos hacer referencia a dos tipos de comercialización; la de la planta sábila o la de sus productos de comercialización anteriormente mencionados, éstos últimos de extracción o industrialmente procesados para su venta.

Dentro de este estado del arte haremos referencia a la comercialización principalmente de los últimos productos, tanto a nivel internacional como nacional con la finalidad de tener un amplio panorama sobre el mercado de este producto y conocer las posibilidades y dificultades a las que se enfrenta la comercialización del cultivo de sábila en el país.

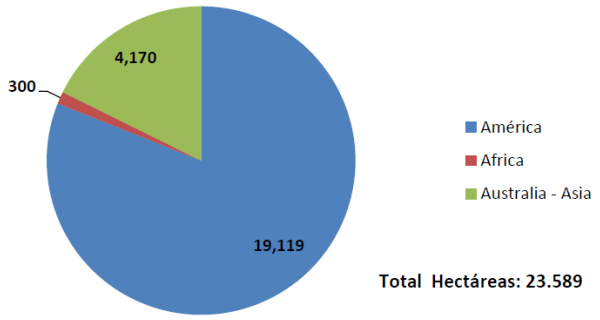
En lo referente al mercado nacional observaremos las principales estadísticas reportadas sobre su comercialización la cual profundizaremos más adelante con el apoyo del conocimiento de la agrocadena de la sábila.

2.4.6.1 Comercialización y siembra Internacional

El mercado internacional del Aloe se centra especialmente en el comercio del gel y pasta de Aloe, esto debido a que ésta es su presentación más común en la que los fabricantes de la industria cosmética trabajan su transformación. Así mismo, los descubrimientos que se han realizado recientemente sobre las propiedades de la planta, han hecho que varios sectores de la industria pongan sus ojos en esta planta.

Según la International Aloe Science Council [IASC] el cultivo en el 2004 estaba dividido por continentes como se muestra en el gráfico 1. Se muestra un dominio de los cultivos en el continente americano con un 81% de participación, seguido por el continente asiático con un 47% de la siembra.

Gráfico 1: Distribución continental total cultivos de aloe vera en el mundo



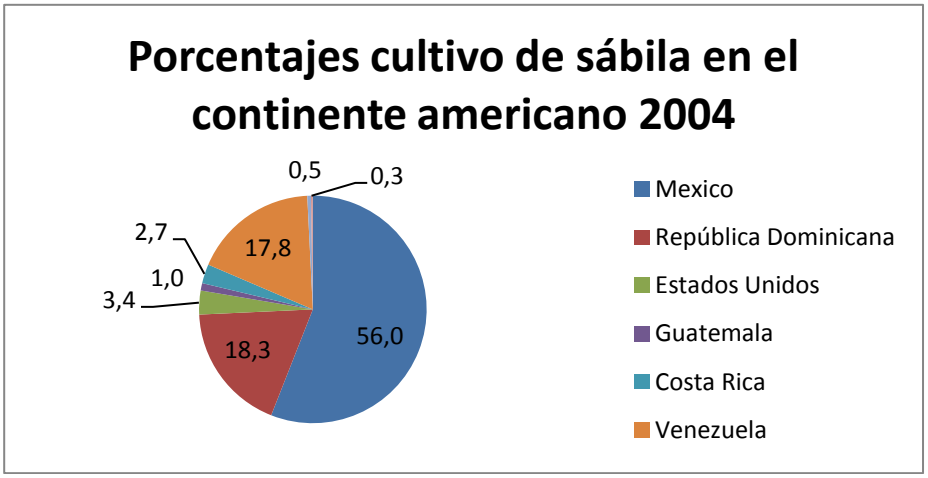
Fuente: Figueredo y Morales 2010

En el continente americano los países de mayor representación se muestra en la estadística del gráfico 2 realizada por la IASC

En este estudio se muestra un gran dominio por parte de México con un 56%, seguido por República Dominicana y Venezuela. Países como Estados Unidos y Cuba también presentan renglones en estas estadísticas.

En contraparte, y según el estudio de Ávila y Merchán 2002, los principales países importadores de la planta de sábila se registran en la tabla 3

Gráfico 2: Distribución del cultivo de sábila en el continente americano



Fuente: Eaboración propia a partir de los datos suministrados por la IASC. Recuperado de: http://www.iasc.org/aloemarket.html

Tabla 3: Países importadores planta sábila

País	Importaciones (US$'000)
Hong Kong	12,428
Bahrain	779
Estonia	379
Israel	275
República Dominicana	257

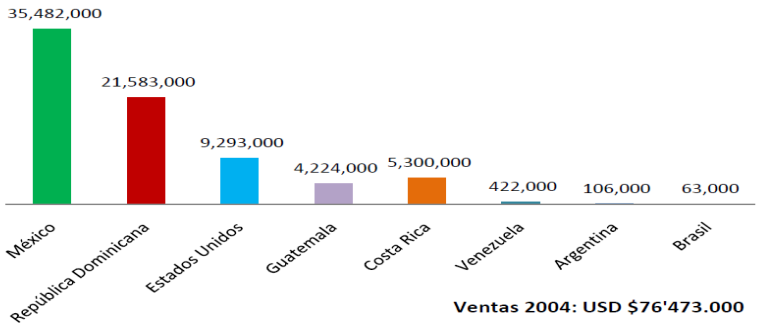
Nota: Ávila y Merchán 2002

Según esta misma fuente sólo para el caso mexicano existe una partida específica para la exportación de la sábila de origen silvestre, por lo que no se registran las exportaciones de plantas vivas desde el continente americano y en nuestro país éstas son muy pequeñas o no se han registrado adecuadamente. (Ávila y Merchán 2002)

En cuanto a ventas de gel de Aloe Vera el continente americano tiene una participación del 62% en ventas siendo México y República Dominicana protagonistas en el mercado. Sin embargo, en la venta de este producto, es Estados Unidos, quien se posiciona en el tercer lugar de participación al ofrecer un producto procesado de alta calidad, respecto a ello es importante resaltar este punto como ejemplo al incluir un valor agregado al producto que aumenta el valor del mismo y posiciona en el mercado internacional "el gel fresco de sábila en concentración 10:1 a un precio promedio de 15US$ por Kg. Los precios del gel de sábila liofilizado son considerablemente menores, ya que se minimizan los costos de transporte, almacenamiento,

conservación y manejo" (Avila, L. y Diaz, J. 2002:18) El gel de sábila liofilizado tiene entonces una mayor rentabilidad que el gel no procesado.

Gráfico 3 Ventas de Aloe vera en el continente americano 2004



Fuente: (Figueredo y Morales 2010:18)

En las exportaciones latinoamericanas de productos cosméticos resaltan aquellos que contienen la sábila como componente de elaboración. En estas cifras se muestran las exportaciones desde el 2002, dejando a nuestro país en valores muy inferiores a los del principal exportador México.

Tabla 4 Exportaciones de Aloe Vera en América Latina

País	Exportaciones (US$´000 FOB) 2000	Exportaciones (US$´000 FOB) 2001	Exportaciones (US$´000 FOB) 2002
México	18,198	3,481	1,208/3M*
Brasil	N.I.D.**	N.I.D.	268/4M
Argentina	783	766	138/3M
Venezuela	84	32	4/5M
Paraguay	58	17	N.I.D.
Perú	38	91	42/5M
Chile	48	44	N.I.D.
Colombia	N.I.D.	N.I.D.	45/4M
Cuba	9	2	N.I.D.

*Meses del año 2002 que han transcurrido y para los cuales corresponde el valor suministrado
**No Información Disponible

Nota: Avila, L. y Diaz, J. 2002:17

En cuanto a la demanda, la mayor concentración de esta a razón de productos con contenido de Aloe Vera se encuentra en Europa y se estima que la demanda mundial ha crecido a unas 2.000 toneladas métricas anuales. (Figueredo y Morales 2010:24) y los principales países importadores de productos cosméticos a base de sábila o con contenido de sábila o zumo de sábila son:

Tabla 5 Países importadores gel y cosméticos de Aloe Vera

País	Importaciones (US$'000)
Japón	107,622
Estados Unidos	71,753
Unión Europea	65,625
Suiza	30,305
Hong Kong	28,877

Nota: Ávila y Merchán 2002

Aunque Japón domina las importaciones, los valores disgregados del porcentaje de consumo de Aloe Vera para la Unión Europea refleja que países como Alemania y Francia (con una participación cercana al 34.17%) son nichos de mercado a estudiar así como también Reino Unido (30.82%) y Holanda.

Avila, L. y Diaz, J. 2002 mencionan en su estudio la siguiente recomendación para el manejo de la sábila en el mercado mundial:

> "Algunos afirman que en los agronegocios es preferible manejar la modalidad deshidratada, ya que si el producto es fresco se dificulta su distribución en todos los mercados, pues su tiempo de vida de anaquel y manejo se acorta. Un producto con gran demanda es el polvo concentrado de sábila (materia prima para la elaboración de productos de belleza y aplicaciones medicinales principalmente), pues su transporte y almacenamiento son sencillos. Se comercializa a US$1.50.64" (Avila, L. y Diaz, J. 2002:19)

Así resulta importante analizar los mercados y los índices de competitividad de los países latinoamericanos que son los principales proveedores de planta sábila, así como invertir en la fabricación y distribución del producto en gel para la reducción de los costos de comercialización. Aparte de esta estrategia de modernización, es importante estudiar a fondo el mercado europeo y asiático, principales consumidor del producto Aloe Vera.

Respecto a los precios del mercado, debido al incremento en el uso de gel de sábila para la fabricación de diversos productos y su baja producción, se ha visto un marcado aumento.

Según el estudio de Alemán y Rincón 2006, el índice de precios de los productos de extracción corresponde a:

Tabla 6 Índice de precios Aloe Vera

Producto	Costo F.O.B US$/L
Acíbar	2 US
Pasta de acíbar	25 US
Gel fresco 1:1	2-4US
Gel liofilizado	16-20 US
Pasta de Aloe	10-15 US
Penca	0,1-0,15 US

Nota: Instituto de Recursos Naturales de Estados Unidos en Alemán y Rincón 2006

Este índice de precios nos dice que la actividad más rentable se deriva no solo del cultivo y la exportación de la penca, sino de la producción de gel y de gel tratada y estabilizada, de mayor pureza y calidad para su uso en la industria cosmética y alimenticia. Según este mismo estudio, el negocio de la sábila a nivel mundial mueve alrededor de US$110 mil millones de dólares anuales con un potencial de crecimiento hasta los US$997 millones de dólares. Es un negocio en expansión que podemos considerar en nuestro país. A continuación daremos una mirada a las condiciones del mercado nacional

2.4.6.2 Siembra y producción nacional

El mercado de la sábila en Colombia es bastante reciente según Figueredo y Morales 2010 **"**Para Septiembre de 2009 el país reportaba un total de 331 hectáreas cultivadas de planta de Aloe y donde el departamento de Atlántico aportaba el 30% del total cultivado. Sin embargo en los últimos años es Antioquia el departamento que mejor se ha sabido organizar y obtener competitividad en el mercado, pues ha logrado excelentes resultados en actividades de la cadena de abastecimiento de la sábila tales como producción, transformación y comercialización. Esto gracias a la integración del gobierno local con el sector privado y la academia con su alineación en cuanto a políticas que han generado mayores beneficios para la sociedad rural e industrial; destacando nuevos empleos y utilidad económica" (Figueredo y Morales 2010:21)

El estudio de Guerrero 2006 también señala a Colombia como un productor de escasa relevancia con solo 62 hectáreas cultivadas (para ese año) muy lejos del líder México con 10.700 hectáreas.

Para 2009, la Cadena nacional productiva de la sábila, realiza un censo a nivel nacional que registra poco más de 300 hectáreas en un total de 17 departamentos. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 7 Hectáreas cultivadas de Aloe Vera en Colombia (Sept. 2009)

Departamento	Hectáreas	Plantas por hectárea	Hectáreas maduras	Cosechas al año	Participación de cristal en hoja
Atlántico	100	11.000	50%	11	45%
Magdalena	26	11.000	90%	11	45%
Cundinamarca	23	11.000	50%	11	45%
Boyacá	8	11.000	50%	11	45%
Antioquia	35	11.000	75%	11	45%
Tolima	21	11.000	50%	11	45%
Tolima B	6	7.000	100%	11	45%
Santander	36	11.000	50%	11	45%
Valle del Cauca	17	16.000	90%	6	45%
Guajira	10	11.000	50%	11	45%
Risaralda	20	11.000	60%	11	45%
Caldas	0	11.000	50%	11	45%
Quindío	0	11.000	50%	11	45%
Cesar	7	11.000	50%	11	45%
Putumayo	4	11.000	50%	11	45%
Nariño	4	11.000	50%	11	45%
Meta	2	11.000	50%	11	45%
Casanare	2	11.000	50%	11	45%

Sucre	4	11.000	50%	11	45%
Bolivar	6	11.000	50%	11	45%
TOTAL	**331**				

Fuente: Cadena Nacional Productiva de Sábila. Censo a Septiembre 2009. En Figueredo y Gómez 2012

En el 2012 Rivera y Pardo realizan una investigación que arroja como resultado un censo estimado del área cultivada de sábila a 2012 en Colombia así:

Tabla 8 Área cultivada Aloe Vera 2012

Departamento	Hectáreas 2012	Balance porcentual 2009-2012
Atlántico	150	50%
Bolívar	6	0%
Cesar	7	0%
Guajira	10	0%
Magdalena	18	-30,7%
Sucre	4	0%
Antioquia	100	185%
Boyacá	50	525%
Cundinamarca	30	30,4%
Risaralda	30	50%
Santander	36	0%
Huila	5	0%
Tolima	30	11,1%
Casanare	2	0%
Arauca	1	0%
Meta	2	0%
Nariño	4	0%
Valle del Cauca	30	76,4%
Putumayo	4	0%
Total	**519**	**56.7%**

Nota: Caracterización del gremio sabilero 2010 en Rivera y Pardo 2012

En general de 2009 a 2012 se observa un incremento en el área cultivada de 188 hectáreas, correspondiente a un 56,7%, donde los mayores incrementos se observaron en Boyacá,

Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico, Risaralda, Cundinamarca y Tolima. El Magdalena, entre tanto registro un descenso del 30.7%.

A pesar del aumento en el área cultivada, el estudio concluye que la falta de mercados y comercialización estable ha llevado a los productores a reemplazar sus cultivos y que solo las medianas empresas que logran el procesamiento de las pencas en fresco a geles penetran más fácilmente el mercado, así como también se señala la producción de bebidas, cremas, jugos y otros productos de consumo en tiendas naturistas.
El histórico de estadísticas nos revea la siguiente información sobre la producción y siembra por departamento entre los años 2009 a 2012

Tabla 9 Histórico de área sembrada por departamentos 2009-2012

Departamento	Suma de Área Sembrada (ha)	Suma de Área Cosechada	Suma de Producción	Suma de Rendimiento
SABILA	**728,3**	**622**	**18996,14**	**988,4714286**
ATLANTICO	297	247	14370	270
BARANOA	10	0	0	0
2009	10	0	0	0
MALAMBO	287	247	14370	270
2008	60	60	3600	60
2009	77	77	4620	60
2010	80	80	4800	60
2011	40	15	750	50
2012	30	15	600	40
CASANARE	5	5	12,4	10
CHAMEZA	1	1	7,6	7,6
2009	1	1	7,6	7,6
OROCUE	4	4	4,8	2,4
2008	2	2	2,4	1,2
2009	2	2	2,4	1,2
CUNDINAMARCA	105,5	75	1026	37
AGUA DE DIOS	15	13	156	12
2012	15	13	156	12

PACHO	22	12	120	10
2009	22	12	120	10
PARATEBUENO	18	0	0	0
2009	7	0	0	0
2010	7,5	0	0	0
2011	3,5	0	0	0
RICAURTE	50	50	750	15
2012	50	50	750	15
TIBIRITA	0,5	0	0	0
2011	0,5	0	0	0
MAGDALENA	124	112	2800	275
CIENAGA	20	20	500	100
2009	6	6	150	25
2010	6	6	150	25
2011	6	6	150	25
2012	2	2	50	25
SANTA MARTA	86	74	1850	100
2009	11	11	275	25
2010	25	18	450	25
2011	25	20	500	25
2012	25	25	625	25
ZONA BANANERA	18	18	450	75
2009	6	6	150	25
2010	6	6	150	25
2012	6	6	150	25
QUINDIO	5,8	4,5	129,24	227,7714286
LA TEBAIDA	3,5	3,3	96,04	145,7714286
2008	0,7	0,5	15	30
2009	0,7	0,7	21	30
2010	0,7	0,7	20	28,57142857
2011	0,7	0,7	20,02	28,6
2012	0,7	0,7	20,02	28,6
PIJAO	2,3	1,2	33,2	82
2007	0,5	0	0	0

2008	0,5	0	0	0
2009	0,5	0,5	15	30
2010	0,6	0,5	13	26
2011	0,2	0,2	5,2	26
RISARALDA	22	21	381,5	124,3
GUATICA	15	15	21,5	4,3
2008	7	7	8,75	1,25
2009	5	5	9	1,8
2010	3	3	3,75	1,25
MISTRATO	7	6	360	120
2009	3	3	90	30
2010	4	3	270	90
SANTANDER	165	155	227	4,4
LOS SANTOS	165	155	227	4,4
2008	55	50	75	1,5
2009	55	50	75	1,5
2011	55	55	77	1,4
VALLE DEL CAUCA	4	2,5	50	40
YUMBO	4	2,5	50	40
2010	1	1	20	20
2012	3	1,5	30	20
Total general	**728,3**	**622**	**18996,14**	**988,4714286**

Nota: Corpoica

El aumento de las hectáreas cultivadas refleja la intensión del país de convertirse en un productor de materia prima, sin embargo como ya hemos observado en relación con los precios internacionales, resulta más rentable el apoyo a las medianas empresas para la producción de geles de alta pureza que tengan un mejor valor comercial. En este sentido también cobran importancia los canales de distribución y las rutas de comercialización elegidas como veremos a continuación.

2.4.6.3 Canales de distribución de la sábila

La distribución comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores a fin de tener un producto accesible en el tiempo y en las cantidades correctas (Pons y Escobar, 2001). Así, un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final.

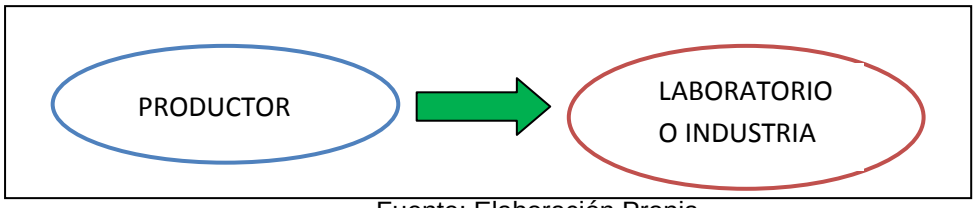
Su importancia radica principalmente en la finalización de la venta, que no está completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final y es allí donde se muestra la efectividad del servicio al cliente, donde se plasma gran parte de la imagen corporativa.

Para la comercialización del aloe vera el canal ofrecido es el de productor- consumidor, y autoservicio y plazas de mercado a pesar de que actualmente ningún estudio consultado menciona intermediarios ni se encuentra ningún tipo de registro comercial destinado a esta labor. Esto puede verse como una ventaja en la medida en que se tiene conocimiento inmediato de la empresa con la que se está realizando el acuerdo comercial, la contratación solo incluye a la empresa productora y la relación de intercambio se realiza de manera más cercana, de la empresa productora al laboratorio que le procesa, al consumidor industrial.

Sin embargo la falta de intermediarios de dedicación exclusiva a la comercialización del Aloe Vera, pone en manos del transportador la responsabilidad del envío del producto de un lugar a otro, lo que puede poner en riesgo la calidad y el aseguramiento del cumplimiento en el envío.

De este modo el canal de comercialización del Aloe Vera en el país se representa de una manera muy sencilla.

Ilustración 3: Canales de distribución de la sábila



Fuente: Elaboración Propia

2.4.7 Competitividad del Aloe Vera

2.4.7.1 Conceptos básicos sobre competitividad

La competitividad como concepto engloba la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores a través de ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, de modo que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios, factores que están directamente relacionados con la productividad, la innovación, la calidad del servicio o producto y la imagen corporativa del productor.

La calidad del producto, refiere a la satisfacción de las expectativas y necesidades de los usuarios. La productividad es capacidad de producir mayor cantidad de producto con menos recursos, tanto económicos como humanos. La innovación hace referencia a la capacidad de crear nuevas y mejores estrategias de mercado o productos dentro del medio y la imagen corporativa de la organización es la capacidad de la empresa de movilizar imaginarios sociales positivos sobre sus productos, relaciones con los clientes y modo de afrontar la responsabilidad social, es en conclusión el posicionamiento de la marca.

Visto desde las teorías que sustentan el comercio internacional, las versiones clásicas de la competitividad, como la teorizada por el economista Adam Smith sugieren que en el comercio internacional se debe procurar “la especialización de los países en la producción de aquellos bienes en los que poseían costos internos, medidos en horas de trabajo, relativamente menores que en los demás países” (Castro 2000:2) desarrollando la *ventaja absoluta.*

Más adelante David Ricardo propondrá una teoría sobre la ventaja comparativa en la que propone que “cada país debe especializarse en la producción y exportación de los bienes que pueda producir a menor costo y en los cuales sea relativamente más eficiente que los demás países, así mismo, este país importará los bienes que produzca con un costo muy alto y en los cuales otros países son más eficientes” (Castro 2000:2) Esta última más en concordancia con el manejo del mercado internacional actual.

Sin embargo y en respuesta de las aperturas a los mercados y tratados de libre comercio, la teoría sobre la competitividad se vuelca al desarrollo de la estrategia empresarial, donde lo importante para la competitividad no es la dotación de recursos sino los procesos y estrategias empresariales, recursos humanos, tecnológicos y políticas comerciales.

Según Michael Porter, "el concepto de ventaja competitiva se genera fundamentalmente del valor agregado adicional que una firma otorga a sus clientes, como ofrecer bienes de mejor calidad a precios iguales que la competencia; o proveer beneficios y servicios únicos que compensan un precio más alto". (Porter en Castro 2000:6)

Esta teoría se basa en tres estrategias principales; el liderazgo en costo, la diferenciación y el enfoque. Este mismo autor introduce un concepto importante en el análisis de la agrocadena del Aloe Vera: El concepto de *cadena de valor.*

Una cadena de valor está, en su sentido más amplio, referida a "los vínculos comerciales y los flujos de insumos, productos, información, recursos financieros, logística, comercialización y otros servicios entre proveedores de insumo, procesadoras, exportadores, minoristas y otros agentes económicos que participan en el suministro de productos y servicios a los consumidores finales" (Peña, Nieto, Díaz 2008:77)

En este sentido la cadena de valor es una herramienta para analizar las fuentes de la ventaja competitiva al desagregar la empresa en sus actividades más relevantes, observando el comportamiento de los costos y las formas de diferenciación en el mercado. Así una agrocadena de valor hace referencia a la manera como un "conjunto de actores se relacionan en función de un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercado y la distribución" (Acosta, 2006: 5).

Siguiendo esto, para el análisis de la competitividad del Aloe Vera debemos revisar la calidad del producto y sus propiedades, la innovación que este producto realiza en el mercado, y los imaginarios sociales positivos que circulan sobre el producto en sí mismo.

De igual manera posteriormente se analizarán las tres estrategias principales, liderazgo en costo, diferenciación y enfoque para este producto dentro del contexto nacional colombiano.

2.4.7.2 Calidad, innovación, e imaginarios sociales que hacen competitivo al Aloe Vera

a) Calidad

Las propiedades curativas y los componentes químicos que se alojan en el mucilago de la penca de la sábila hacen de este producto uno de los solicitados por la industria farmacéutica y de alimentos. Gran variedad de estudios científicos han arrojado resultados positivos que respaldan sus grandes beneficios en acciones nutritivas, analgésicas, antinflamatorias, cicatrizante, bactericida, depurativo, regeneradora celular, antibiótica y antiséptica.

Estas investigaciones sustentan la calidad y efectividad del producto, principalmente desde la investigación de sus componentes activos entre ellos:

Tabla 10 Propiedades de la sábila por sustancia contenida

ALOETINA	Neutraliza el efecto de las toxinas microbianas
AMINOACIDOS	Interviene en la formación de proteínas
CARRISINA	Refuerza el sistema inmune y aumenta las defensas
CRETININA	Fundamental en las reacciones de almacenaje y transmisión de energía
EMOLINA, EMODINA, BARBALOINA	Genera ácido salicílico de efecto analgésico
FOSFATO DE MANOSA	Efecto cicatrizante
MINERALES	Calcio, Magnesio, fósforo, potasio, zinc, cobre
MUCILAGO	Actividad emoliente
SAPONINAS	Antiséptico
ALOEMITINA	Controla la propagación de ciertas formas cancerígenas
ALOEMODINA	Ayuda a la mucosa intestinal
ALOEOLEINA	Mejora úlceras duodenales y estomacales

Nota: Chicaiza 2011

A partir del gel, que contiene un 99,5% de agua, se preparan productos a base de áloe para uso medicinal, cosmético, para la Industria ligera, como colorante y en medicina veterinaria. Esto demuestra la versatilidad del producto que sin embargo debe garantizar su calidad y su origen orgánico que en Colombia se rige bajo la resolución N° 187 de 2006, que observaremos en detalle más adelante. Internacionalmente los cultivos orgánicos se certifican a través de "Ceres3 y Ecocert4" para su uso en productos alimenticios y cosmetológicos. (Rivera y Pardo 2012:34)

Ecocert es un organismo de control y certificación, fundado en Francia en 1991 especializado en la certificación de los productos procedentes de la agricultura ecológica y es la referencia de la certificación ecológica a nivel mundial ya que ha desarrollado sus propios pliegos de condiciones para el control y la certificación de productos, sistemas y servicios. Ecocert garantiza la trazabilidad hasta todos los elementos del segmento y sobre la totalidad del sistema de producción[3].

Las propiedades y sobre todo el contenido de los componentes en la hoja dependerán de el origen de las hojas, las condiciones de cosecha y el proceso de las hojas, de modo que el cultivo de sábila bajo condiciones marginales de suelo, agua y otros factores incrementa el contenido de sus principales componentes activos, entre ellos los polisacáridos, por lo que algunas regiones sabileras se cotizan comercialmente mejor que otras.
Para determinar las diferencias en la calidad del producto bruto existen otras certificaciones internacionales, entre las más importantes tenemos:

International Aloe Science Council
El Consejo Científico Internacional de Aloe es "un organismo independiente formado por asociaciones, institutos, laboratorios, escuelas y entidades médicas que forman un comité técnico y científico, dedicado a controlar los estándares y la calidad del aloe disponible en el mercado, inspeccionándolo y analizándolo de forma esmerada" También se encarga de otorgar certificados de calidad a cultivadores, procesadores, fabricantes y proveedores de Aloe alrededor del mundo. (Naturaloevera.net, en Figueredo y Morales 2010).

[3]Recuperado de http://www.ecocert.com/es/nuestro-enfoque

Certificación ACTIValoe®5

Es la certificación más exigente en cuanto a estándares de calidad ya que a través de él se identificar la actividad biológica buscando conservar las propiedades originales del extracto de la planta.

La emisión de estas certificaciones facilita a productores y comercializadores acceder a nuevos mercados garantizando la calidad de sus productos y el cumplimiento de los requerimientos de producción orgánica tanto bajo regímenes nacionales como internacionales.

b) Innovación

La principal innovación del cultivo de sábila tiene su sustento en la demanda creciente de productos orgánicos debido al interés de las personas en consumir alimentos más saludables y de sustento amable con el medio ambiente.

Esta nueva inclinación de consumo, más por lo saludable y el contenido interior del producto que por la apariencia y el consumo por la movilización del gusto del consumidor, ha hecho que la producción también se incline a la reducción de productos tóxicos en los cultivos y fases iniciales del desarrollo de los productos evitando la aplicación inadecuada de agroquímicos a los cultivos.

La agricultura orgánica, y dentro de ella el cultivo del Aloe Vera, es una manera de producir alimentos sanos conservando las propiedades naturales de los mismos y que usa como modelo de cultivo la naturaleza del desarrollo de las plantas, sin dejar de lado los conocimientos científicos y técnicos. Esto sin duda lo pone dentro de las exigencias de la vanguardia en agricultura orgánica, cubriendo además un mercado naciente y con grandes posibilidades de prosperar.

Así mismo dentro de sus productos de transformación, la comercialización de la sábila como componente importante en el desarrollo de sabores, intensificación de los mismos e incluso venta de bebidas energizantes e hidratantes, hacen de estos desarrollos técnicos avances innovadores que abren en nuestro país y en el mundo, nuevas ventanas de comercialización del producto, aumentando la competitividad del producto y ampliando su espectro de aprovechamiento de sus componentes y propiedades.

c) Imaginarios sociales

Actualmente respecto al Aloe Vera dentro de la sociedad circulan dos tipos de imaginarios que hacen de este un producto en el que las personas depositan su confianza y se encuentran dispuestos a adquirir a un precio razonable a cambio de sus beneficios.

El primero de ellos y que se encuentra dentro de la cultura popular, se encuentra relacionados con las propiedades regenerativas y curativas de la sábila. Así los productos medicinales, analgésicos y estéticos que contienen este producto o que se fabrican en gran medida con él tienen a su favor, la confianza del cliente en su extracción de origen. De hecho, en algunas ocasiones va más allá de una confianza corriente en el producto, sino que muchas veces esta confianza se convierte en un acto de fe en la planta y en los productos que la contienen. Se cree dentro de muchos sectores sociales que la planta es milagrosa y cura gran variedad de enfermedades, incluso algunas en fase terminal.

El segundo imaginario que circula está relacionado con las propiedades de “rejuvenecimiento” sobre todo en la piel, que posicionan sus productos estéticos en un alto grado de competitividad debido a la confianza del público en el producto.
Así, afirmar que los imaginarios sociales que circulan en torno a la sábila son equivalentes a la garantía de un manejo de una buna imagen corporativa no resulta tan descabellado. Muy por el contrario se ajusta, guardando las proporciones, a un modelo o vía de posicionamiento de la marca, a través de la divulgación del contenido final de planta sábila en el producto listo para consumo final.

2.5 Marco teórico

El principal concepto que desarrollaremos para trabajar sobre este las posibilidades en competitividad y comercialización del Aloe Vera es el concepto de las agrocadenas sustentado en las cadenas de valor. Es decir trabajaremos sobre dos conceptos que relacionados buscan hacer énfasis en los modos de comercialización del producto Aloe Vera. Así, la agrocadena nos brinda una idea general sobre dos aspectos; los pasos para la producción, extracción y transformación industrial de la sábila, y las organizaciones públicas y privadas que intervienen en ella.

En tanto la cadena de valor de la sábila, hace hincapié en el aspecto referido puntualmente a la comercialización del producto y la transformación de su valor comercial. Este análisis mixto, nos permitirá enfocar nuestras sugerencias y análisis hacia la optimización de la competitividad del producto a escala nacional e internacional.

2.5.1 Cadenas de valor y Agrocadenas

Ante la compleja situación de la agricultura en el país y en general en el subcontinente latinoamericano, que trae como consecuencia la pobreza, la inseguridad alimentaria y la desigualdad social, la capacidad de trabajar conjuntamente y de manera coordinada cobra gran importancia. Esto ante a concentración del mercado, que trae como consecuencia la absorción de los distribuidores minoristas por el crecimiento y consolidación de los grandes distribuidores, lo que afecta de manera directa a la agricultura familiar, quien para poder suplir los requerimientos de calidad, precio, y volumen que exige la demanda de los supermercados, se ve obligada a mejorar su competitividad.

Así las agrocadenas de valor se estiman como efectivos mecanismos de respuesta ante las necesidades del contexto en referencia a las aperturas económicas, la globalización y los tratados de libre comercio.

“A nivel regional las Alianzas son una alternativa para mejorar la utilización de los recursos, facilitar el cumplimiento de protocolos ambientales, mejorar el control de enfermedades transfronterisas, aumentar la participación y el poder de la región en el mercado mundial, y establecer un marco para el intercambio de tecnología, conocimientos y beneficios comparativos (Kasse en Acosta 2006).

“El concepto de agrocadena de valor hace referencia a la manera como un conjunto de actores se relaciona en función a un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercadeo, y la distribución” (Acosta 2006:6).

Aparte de los ya mencionados efectos del conocimiento de la cadena de valor de un producto, una de las más importantes es la identificación de los costos de transacción o costos incurridos al llevar a cabo una transferencia, transacción o intercambio de bienes o servicios, en las diferentes fases técnicamente separables de producción o distribución. Estos son básicamente costos de información, costos de negociación y costos de monitoreo.

El grado de competencia actual obliga a reducir al máximo los costos de transacción a lo largo de la cadena, siendo éste un factor, en muchos casos, decisivo para seguir o ser excluido del mercado. Para Coase (1937) los costos de transacción pueden ser evitados por las empresas con mecanismos de asignación de recursos más eficientes. Por lo que las cadenas de valor se enmarcan en el concepto de relaciones inter-empresariales o red de empresas que se estructuran para generar sinergias positivas para todos los actores presentes. (Coase en Peña et al., 2008).

Dentro de las ventajas del enfoque de agrocadenas está que permite integrar diferentes eslabones de la cadena, manteniendo la independencia de cada uno de los actores; pero, incrementando el nivel de coordinación, confianza e intercambio de información, por ende, disminuyendo los costos de transacción.(Acosta 2006:6).

Las agrocadenas también llevan al establecimiento de *Alianzas* Productivas que son acuerdos o vínculos realizados para alcanzar objetivos comunes de una manera eficiente. Entre las diferentes alianzas productivas encontramos alianzas verticales, que ocurren entre los

diferentes eslabones de la cadena, y alianzas horizontales, que son acuerdos entre empresas del mismo nivel. Estas alianzas se desarrollan en un contexto estrictamente económico, sin embargo se pueden presentarse en otros ámbitos.

Una cadena de valor se puede representar de manera cuantitativa y cualitativa. La cadena de valor cualitativa es una descripción de los eslabones y participantes de cada uno de ellos, y permite identificar oportunidades para el crecimiento y expansión de la cadena. En tanto una representación cuantitativa permite saber cómo y cuándo el valor final de un producto se genera en cada una de las distintas etapas de la cadena y como se distribuye el valor entre los distintos participantes.

La cadena de valor en el sector agroalimentario, muestra las actividades verticales dentro de la cadena, desde la producción agropecuaria, procesamiento hasta la distribución mayorista y minorista. Abarca los agros negocios desde los proveedores de insumos, los procesadores agrícolas, los comerciantes y los minoristas.

Tabla 11 Factores que Facilitan u Obstaculizan el Desarrollo de Alianzas Productivas en agrocadenas de valor

Facilitan	○ Diseminación y acceso a la información sobre el funcionamiento del mercado entre todos los actores. ○ Amplia coincidencia sobre el diagnóstico de los problemas y las posibles soluciones. ○ Expectativas de que los beneficios de construir una Alianza Estratégica es mayor que sus costos. ○ Certidumbre sobre la capacidad de los actores involucrados en la Alianza Estratégica de cumplir con los compromisos que vayan a ser adquiridos ○ Capacidad de Innovar en la creación de mecanismos para el intercambio de recursos. ○ Existencia cercana de experiencias de Alianzas Estratégicas exitosas.
Obstaculizan	○ Falta de información sobre oportunidades de negocio. ○ Carencia de espacios para la armonización de intereses. ○ Lideres gremiales y cooperativistas escasamente capacitados. ○ Los mecanismos existentes para construcción de Alianzas Estratégicas (*negociación, medición de atributo y cumplimiento de contratos*) no se adaptan a las exigencias que impone el funcionamiento de la agricultura en la actualidad.

Nota: Piñones, Acosta, Tartanac (2006) en Acosta 2006

Así mismo, la cadena también abarca las empresas y cadenas de suministros para el desarrollo, transformación y distribución de productos e insumos específicos en el sector agrícola. (Peña et al., 2008).
Teniendo esto en mente nos referiremos ahora a la agrocadena de la sábila.

2.5.2 Agrocadena de la sábila

En la agrocadena de la sábila, su comercialización, producción, transporte etc, encontramos diversas entidades públicas y privadas que intervienen en todo este proceso. En esta cadena de la sábila encontramos a los "productores nacionales, asociaciones y gremios, inversionistas extranjeros, industriales nacionales e internacionales, academias, entidades de crédito, entre otros. (Rivera y Pardo 2012:39).

Tomando como base la investigación de Rivera y Pardo (2012) observamos que la agrocadena de la sábila, en lo que se refiere al aspecto administrativo y comercial, en su aspecto relacional y de los actores que intervienen en ella, está constituida de la siguiente manera: a la cabeza se encuentra el consejo nacional sabilero el cual está conformado por diez representantes de cada región o departamento de Colombia, ya en un segundo plano está el secretario técnico nacional, el cual se encarga de analizar, proponer y dirigir reuniones, ser un puente eficaz entre el gremio y entidades gubernamentales, además de estudiar mercados y afianzar alianzas comerciales. (Rivera y Pardo 2012:40).

Le siguen las mesas temáticas, encargadas de la toma de decisiones en cada uno de sus campos de acción y por ultimo las asociaciones. También encontramos inversionistas privados y las empresas proveedoras de insumos y las empresas dedicadas a la transformación de la materia prima. Finalmente encontramos a las entidades públicas que brindar los recursos y el apoyo necesario para hacer posible el proceso dentro de la cadena.

Ilustración 4 Estructura organizacional cadena nacional productiva de la sábila en Colombia.

Fuente:Cadena nacional productiva de la sábila (2011) en Rivera y Pardo 2012.

De este esquema es importante observar que el consejo nacional sabilero se encuentre a la cabeza, propiciando políticas que favorezcan al gremio y al tiempo regulando los medios y formas de comercialización y cultivo apropiados para posicionarse a nivel nacional y mundial, sobre todo a otros productos y también frente a otros países productores. Cabe también resaltar la presencia de las mesas técnicas, que señalan los mecanismos y estrategias a seguir en cada uno de los aspectos mencionados, estando por encima de las disposiciones que quieran imponer los comerciantes, las empresas privadas o incluso las empresas públicas. Así cualquier consulta técnica que se requiera debe pasar por la mesa correspondiente.

En tanto, la agrocadena, definida como el esquema que da cuenta de los procesos y agentes participantes en el proceso de la transformación agro industrial de la sábila, de manera más amplia e incluyendo todos los sectores, se ilustra en el siguiente esquema

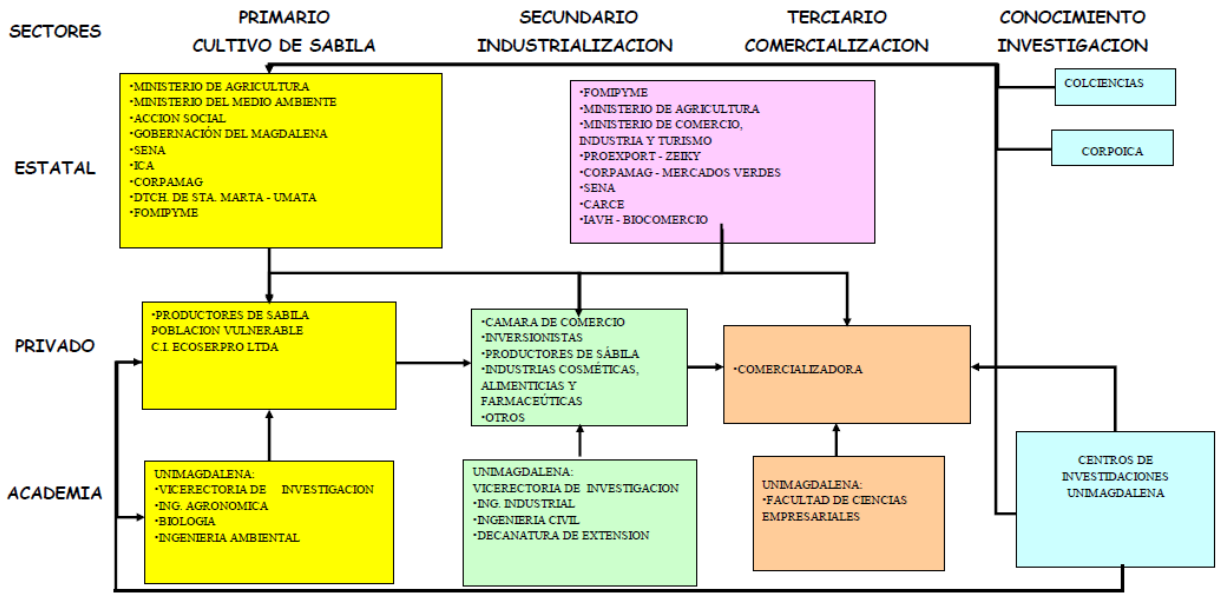


Ilustración 5 Cadena productiva de la sábila
Fuente: C.I. Ecoserpro, Acción Social, Unimagdalena. Cadena de la sábila en Alemán y Rincón 2006

En este esquema confluyen los sectores económicos en las diversas fases de producción del producto de extracción y el producto de comercialización. Así mismo se muestran los actores por sectores, privado, estatal y la academia, que en este trabajo investigativo tiene un aporte relevante ya que es este campo el que permite encontrar mejores formas de comercialización, transformación y producción. En este caso específico se toma el caso de la Unimagdalena, pero en este renglón todas las instituciones educativas que se interesen por los proyectos de cultivo y transformación del aloe Vera pueden y deben contarse como agentes transformadores.

La agrocadena de los procesos de transformación se muestra a continuación

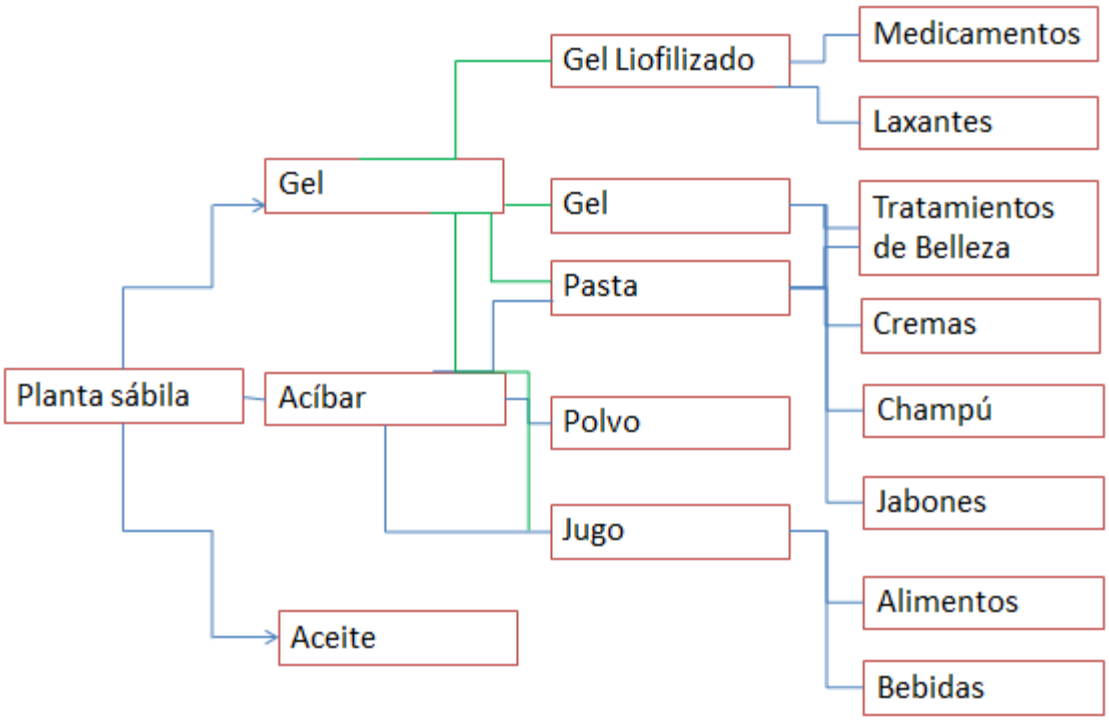


Ilustración 6 Agrocadena de los procesos de transformación
Fuente: Elaboración propia

Este esquema da cuenta de la cadena de transformación del producto desde su plantación hasta los principales productos que contienen los productos de extracción del Aloe Vera. Tener claridad sobre esta cadena de transformación es fundamental para definir los espacios de comercialización de los productos y el tipo de producto que se comercializa en cada fase. Esto diferenciará los precios, los requerimientos técnicos y legales, y también definirá los mercados posibles de acción y su competitividad nacional e internacional.

Así mismo, los espacios donde no se produce comercialización, o los productos que no se comercializan efectivamente aún en nuestro país, pueden ser objetos de estudios para que se conviertan en oportunidades para ampliar el mercado disponible. Este es uno de los esquemas más importantes que definirán estos espacios de acción comercial.

2.6 Marco contextual

2.6.1 La sábila en Colombia

Las políticas de desarrollo de las agrocadenas en el país han tenido dentro de sus resultados destacados el aumento del rendimiento de las cadenas y la competitividad de las cadenas que se espera, tenga a largo plazo resultados importantes sobre la pobreza rural.

A pesar de ello aún hay enormes diferencias en el desempeño dela política pública, tanto entre regiones como por cadenas productivas. Así cadenas como la de la papa y el cacao se encuentran en el tope, mientras que la panela y el cacao ocupan el fondo de la tabla, mientras los productos emergentes aún se encuentran retrasados como es el caso del Aloe Vera. (Parra et, al.,2013)

2.6.1.1 Evolución del sector sabilero nacional

En Colombia existe un gran potencial para producir grandes volúmenes de Aloe para cubrir el déficit presente en la producción de Acíbar, gel fresco, gel liofilizado y aloína presente en el mercado internacional. Canales datos estadísticos

El *Aloe Vera* se produce principalmente en los departamentos de Antioquia, Magdalena, Atlántico, Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander y Guajira. Departamentos que cuentan con asociaciones de productores y además cuentan con un número significativo de pequeños productores. Por lo general el cultivo se desarrolla en las zonas costeras, regiones semidesérticas y desérticas pero en Colombia se tiene un potencial importante para la producción de Aloe debido a que nuestras condiciones climáticas y de ubicación geográfica permiten el desarrollo óptimo del cultivo. “Por hectárea se recolectan cada 3 meses, 1.500 gramos de cada planta, 15 toneladas de penca que durante el año representan 60 toneladas/hectárea” (Alemán y Rincón 2006:33)

Según el estudio realizado por Alemán y Rincón 2006, existe un grna mercado potencial en Colombia debido a que en el país se encuentran 75 empresas y laboratorios que utilizan como materia prima el gel de aloe para la elaboración de distintos productos. Insumos que

usualmente importan desde el exterior. Los datos de importación locales se presentan en la siguiente gráfica:

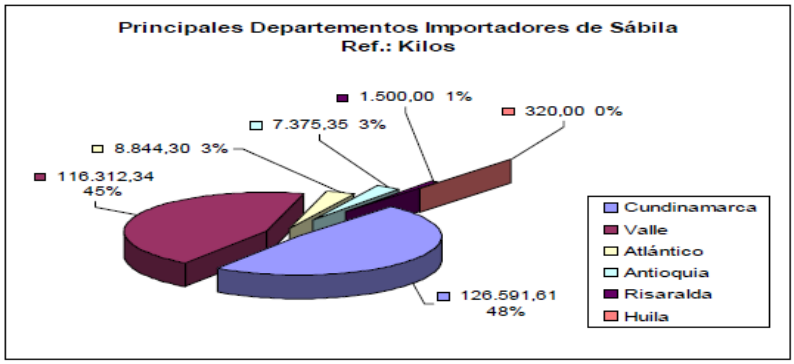


Gráfico 4 Principales departamentos importadores de aloe procesado (2005)
Fuente: www.minagricultura.gov.co

La transformación de esta tendencia a la importación del producto se vuelve fundamental para el impulso del mercado nacional. Pese a que la industria de procesamiento del aloe es incipiente en el país, se elaborar de forma permanente el acíbar, la pasta y el gel fresco.

Siguiendo con el estudio de Alemán y Rincón 2006 se señalan las siguientes oportunidades para el sector nacional.

- Se requiere ofertar una cantidad de aloe de 20 a 40 toneladas por mes
- Se importan aproximadamente unos US$2.5 millones de producto terminado y de materia prima
- Satisfacer la demanda nacional y luego exportar
- El mercado internacional está abierto y es atractivo
- Mercosur es el mercado que se observa más interesante
- Certificar el producto como producto orgánico
- Evaluar las bondades de la venta nacional e internacional
- Potencial mercado de tiendas naturistas
- Alto valor agregado en los mercados internacionales

Adicionalmente el funcionamiento de las agremiaciones se va consolidando también en otros departamentos, un ejemplo de ello es la reunión de agremiaciones de productores de sábila en Risaralda en marzo de 2011. Allí se desarrolló el segundo encuentro regional de productores de

Aloe vera, en el cual participaron, cultivadores de varios Municipios de Caldas, representantes de asociaciones de agua Valle, cultivadores de varios municipios de Risaralda, la ONG, Biocomercio Sostenible, de Bogotá, Aloe Café, de la ciudad de Pereira, los productores de Mistrato, organizados en Monte sábila, Agrosolidaria Mistrato, la Secretaria de Agricultura del Departamento de Risaralda, el Concejo Municipal de Mistrato, la escuela de Química de la Universidad de Pereira, cultivadores del Quindío, la federación de fruticulturas de Risaralda Fedefhor y la empresa Colombo Venezolana, inversiones aloe Colombia.

Como consta en su acta en esta reunión se produjo una integración del sector investigativo y el sector comercial y productivo de gran importancia.

“Durante el evento, la UTP, dio a conocer las diferentes investigaciones que esta importante universidad de la regional ha hecho desde su grupo de investigadores encabezados por la doctora, Gloria Guerrero, sobre las características de los suelos y calidad del aloe vera en Risaralda (…) Al mismo tiempo, dio una conferencia sobre los protocolos para el cultivo en el país, incluyendo los costos de producción”(Segundo encuentro regional con productores de Aloe Vera en Mistrato Risaralda 2011)

2.7 Marco legal

El marco legal que continuación señalaremos contempla las disposiciones del desarrollo y productividad contempladas para el sector agropecuario en general en Colombia, también señala las disposiciones legales para el desarrollo de cultivos orgánicos y productores de sábila.

Sobre este marco legal se desarrollan las propuestas de ampliación e impulso al cultivo de la sábila, en primer lugar en correspondencia con los requerimientos jurídicos necesarios para desarrollar las actividades agropecuarias en Colombia, y en segundo lugar para conocer las normas y políticas que fomentan el desarrollo del agro y de los productos agroindustriales en la nación. Esto último resulta fundamental para la búsqueda de capital y apoyos económicos significativos con aras de emprender amplios proyectos agrarios.

2.7.1 Políticas de productividad en Colombia en el sector agropecuario

Los gobiernos América Latina se han preocupado en los últimos años por proponer políticas de desarrollo rural que incentiven la formación de cadenas productivas en el sector agrícola, sobre todo alrededor de productos estratégicos que hagan más productivo al sector. “En Colombia, el enfoque es novedoso, ya que se centra en el establecimiento de organizaciones de cadenas en el ámbito nacional y regional” y busca potenciar el crecimiento económico y el empleo agrícola (Parra et,al., 2013)

Esta estrategia asume que las inversiones públicas que brindan soporte a organizaciones de cadenas pueden contribuir a una mayor competitividad agrícola, mediante los canales de promoción de la coordinación de actores en los distintos niveles de las cadenas productivas, la consecución de fondos para la investigación y el desarrollo, el fomento de condiciones productivas equitativas, la Inclusión de los pequeños productores, la especialización, innovación y diversificación de productos.(Parra et,al., 2013)

Así, las organizaciones nacionales de cadenas han creado comités regionales que incentivan la formación de cadenas agrícolas competitivas e incluyentes en el marco de la ley 811 del 2003 Ley general de desarrollo agropecuario y pesquero, el Decreto 3800 de 2006 sobre Organizaciones de Cadenas en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola, y la

Resolución 186 de 2008 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Según esta legislación, la estructura funcional de una organización de cadena está compuesta por: un consejo nacional, uno o varios comités regionales, secretarías técnicas nacionales y regionales; y mesas o comités temáticos nacionales y regionales.

Adicional a esta política de competitividad el gobierno nacional creo el Consejo Privado de Competitividad, con la intención de contribuir y mejorar la competitividad del país, entidad que ha desarrollado por cuatro años, el Informe Nacional de Competitividad.

Tomando como base este informe las entidades públicas como el Ministerio de Agricultura y el Consejo Nacional de Política Económica y Social, toman medidas para la promoción de las estrategias de competencia y el aumento de la inversión. Esta última entidad en concreto plantea dentro de sus planes de acción la creación de sectores de clase mundial, el salto en la productividad y el empleo, la competitividad en el sector agropecuario, la formalización empresarial, formalización laboral, inversión en ciencia, tecnología e innovación, educación y competencias laborales, infraestructura de minas y energía, infraestructura de logística y transporte, profundización financiera, simplificación tributaria, TIC, cumplimiento de contratos, sostenibilidad ambiental como factor de competitividad, y fortalecimiento institucional de la competitividad. (Consejo Nacional de Política Económica y Social [CONPES], 2008, p.2).

En particular para el sector agropecuario el informe de 2008 propone mejorar la productividad y la eficiencia en los sistemas de producción agropecuaria a través de la innovación tecnológica en los sistemas de producción agropecuarios, la ampliación de la cobertura de la operación de los sistemas de riego y drenaje, mejorar la eficiencia en el uso del suelo y aumentar la eficiencia de las actividades de comercialización y logística de las cadenas agropecuarias. Además sugiere reducir los costos de producción de los sistemas productivos agropecuarios y mejorar el acceso real de la producción agropecuaria a los mercados internacionales (Figueredo y Morales 2010)

2.7.2 Marco legal cultivos de sábila Colombia

La legislación que regula y fomenta la actividad agropecuaria en concreto esta recopilada en las siguientes disposiciones:

2.7.2.1 Ley 195 de 1999

Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con el fin de brindar ventas económicas y generas mejores condiciones para su creación y operación. Esta ley regula el desarrollo regional, le integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales. Así mismo regula:

- El establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- La formulación, ejecución y evaluación de políticas púbicas favorables al desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas
- Los criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.7.2.2 Ley 99 de 1993

Da los lineamientos respectivos en materia de manejo ambiental de las empresas y el cumplimiento que éstas deben tener en miras a la preservación del medio ambiente evitando su deterioro. A través de esta ley las Corporaciones Autónomas Regionales (CAS) regulan:

- Las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en el desarrollo de un proyecto.
- Evaluar las circunstancias, eventualidades o contingencias que en desarrollo de un proyecto, obra o actividad puedan generar peligro de daño a la salud humana, al medio ambiente y a los recursos naturales.

2.7.2.3 Ley 101 de 1993

Se fundamenta en la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero. Dentro de sus propósitos tiene proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales, promover el desarrollo del sistema agropecuario nacional, evaluar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mediante la creación de condiciones especiales; impulsar la modernización de la comercialización agropecuaria y pesquera, procurar el suministro de un volumen suficiente de recursos crediticios para el desarrollo de actividades agropecuarias y pesqueras, bajo condiciones financieras adecuadas a los ciclos de cosechas y de los precios.

Artículo 64: Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa y a los servicios de educación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos

Artículo 65: La producción de alimentos gozará de especial protección del Estado- para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral a las actividades agrícolas. De igual manera el Estado promoverá la investigación y trasferencia de tecnología para la producción de alimentos y materia prima de origen agropecuario con el propósito de incrementar la productividad.

2.7.2.4 Decreto 3075 de 1997

Artículo 1 **ÁMBITO DE APLICACIÓN**. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesas los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos
b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional
c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano

d) A Las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, y materias primas para alimentos

2.7.2.5 Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

La norma técnica NTC 5400, desarrollada por ICONTEC, tiene como objetivo fundamental:
Definir requisitos y procedimientos que sirvan de orientación a los pequeños, medianos y grandes productores de estos cultivos; con ello, mejorar las condiciones de la producción agrícola con un enfoque preventivo que incluye la búsqueda de la inocuidad, competitividad, seguridad de los trabajadores y desarrollo sostenible. (Arias, 2005, Buenas prácticas agrícolas para competir en mercados mundiales). Busca fundamentalmente:

- Asegurar que los productos no hagan daño a la salud humana, ni al medio ambiente.
- Proteger la salud y seguridad de los trabajadores.
- Hacer buen uso de los insumos agropecuarios.

2.8 Metodología

Esta investigación es de carácter descriptivo y analítico y se centra en los aspectos que engloba la comercialización del cultivo de sábila. Su metodología incluye el análisis documental que da lugar a la orientación interpretativa de los aspectos mencionados. En su parte descriptiva establece las características del mercado, canales de comercialización, consumidores, potenciales clientes, zonas de producción; todo ello a través de la investigación documental a productores del sector sabilero de la zona de Boyacá. Esto tiene como principal objetivo contrastar, el grupo de estudio con los datos encontrados en la parte documental.

En su fase analítica, se analizan los datos recolectados apoyándose principalmente en las técnicas de revisión de documentación de estudios anteriores, revisión de documentos legales e investigación de soportes estadísticos que den cuenta de las formas en que se desarrolla el cultivo de sábila y su comercialización en el país, en variadas regiones e identificando sus fases de cultivo y comercialización; y etapas claves del proceso de comercialización, identificando su competitividad.

Para el análisis de su importancia económica y su comercialización en Colombia, se toman los registros oficiales de pro-export, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, corpoica e ICA, dando cuenta del margen de competitividad del producto en referencia a los registros de importación y exportación. Partiendo de ello se identifican las etapas claves del proceso de comercialización, los nichos de mercado y las posibilidades del cultivo y la producción industrial del mismo.

Con estos análisis se elabora un mapa de sobre las oportunidades, fortalezas y debilidades asociadas a la agrocadena de la sábila, principalmente en su fase de comercialización o análisis DOFA (Debilidades/Fortalezas para el análisis interno del proceso y Amenazas/Oportunidades para el análisis externo), con el fin de realizan una serie de sugerencias que promueva el mejoramiento del proceso y su comercialización generando que la cadena sea más competitiva.

Finalmente, este estudio tiene en cuenta el análisis de tipo PEST; principalmente el realizado por Figueredo y Morales 2010, el cual permite identificar vínculos que acarrean la elaboración de planes integrales estratégicos para empresas que actúan o emprenden en el mismo sector.

3. CARACTERISTICAS DE LA AGROCADENA DE LA SÁBILA EN SU FASE DE COMERCIALIZACIÓN

Para dar cuenta de las posibilidades comerciales de los productos de extracción materias primas y productos transformados de la planta sábila, sus aspectos más relevantes actualmente y sus posibilidades a futuro para ampliación del espectro del mercado y aumento en la competitividad, es importante analizar las fases de comercialización dentro de la agrocadena de transformación de la sábila. Estas se observan en el esquema señalado a continuación.

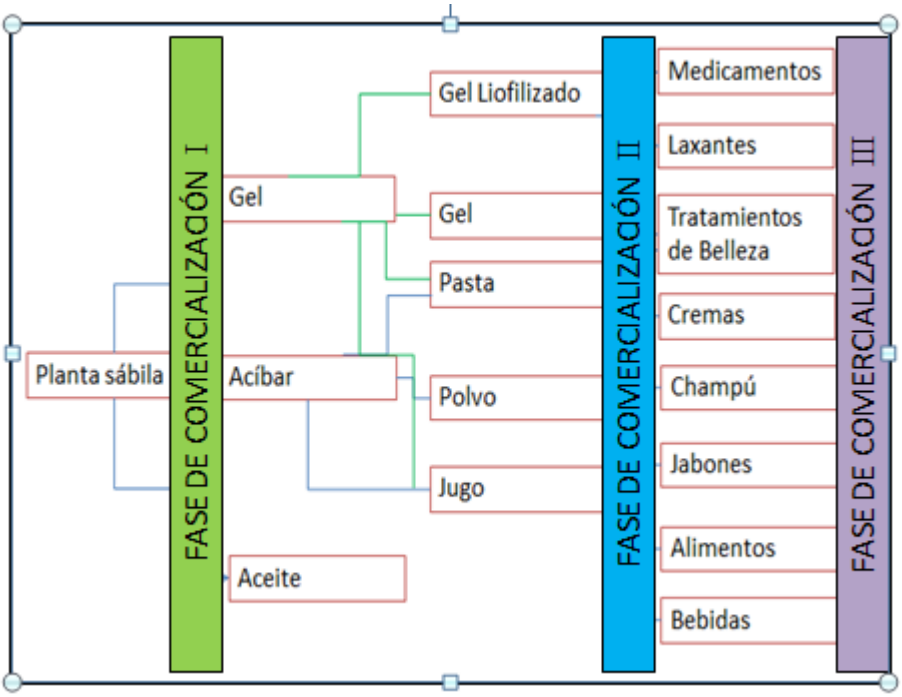


Ilustración 7 Agrocadena de los procesos de transformación y fases de comercialización
Fuente: Elaboración propia

La agrocadena de la sábila, vista como el esquema que representa el proceso de producción y transformación de la planta desde la extracción de sus principales productos, pasando por sus productos de procesamiento intermedio (Productos de purificación o transformación como materia prima) y finalizando con sus productos industriales, tiene en Colombia tres espacios de comercialización importantes

El primer espacio, es la comercialización de las pencas de la planta, cortadas de la planta. El segundo se refiere a la comercialización de los productos purificados o modificados físicamente como los geles, el gel liofilizado, la pasta, el polvo o el jugo, extraídos de las pencas de sábila. Y el tercero se centra en la comercialización de los productos industriales que contienen un porcentaje importante de Aloe Vera.

Para la comercialización del producto en la fase I, la penca de sábila, siguiendo el estudio de Guerrero (2006) se encuentra una gran preferencia por el producto en bruto por parte de los laboratorios químicos y químicos farmacéuticos que dentro de sus productos incluyen el aloe vera. El 100% de los laboratorios consultados la prefieren frente a los productos ya purificados que pertenecen a la comercialización fase II.

Para esta fecha, esto se debe a que en el país en este año existía un menor número de hectáreas cultivadas, así como de cultivos que tuvieran los recursos tecnológicos para la purificación y extracción del gel de la sábila. Adicionalmente, los laboratorios prefieren hacer ellos mismos el proceso de extracción porque esto les representa menor costo que la compra del producto transformado.

Según este estudio, para 2006 los precios de la penca sábila son de alrededor de $500 a $600 pesos colombianos. Actualmente el valor por penca oscila entre los $800 y $900 pesos colombianos, según las entrevistas realizadas a los productores.

De estas mismas entrevistas obtuvimos información valiosa sobre a calidad de la planta, ya que los compradores medianos, como los distribuidores o procesadores de productos semi tratados afirman que la calidad de la planta es excelente, “sobre todo la que se cultiva en Cundinamarca es de muy buena calidad, y me parece que la calidad ha aumentado en los últimos años” (José Valbuena, comerciante, entrevista del 19 de agosto de 2013)

También se observa una nueva tendencia hacia el procesamiento de los productos en los propios cultivos de penca sábila, sobre todo por la diferencia de precios que es de alrededor de $1.400 pesos por Kg de producto procesado. Sin embargo la venta de penca sábila continúa siendo uno de los renglones importantes dentro de su comercialización, por la persistencia de la compra en esta presentación por parte de los laboratorios procesadores.

Así mismo, con la venta de penca sábila los campesinos buscan suplir las importaciones por 850.000 dólares que se realizan cada año en nuestro país y se encamina al mismo tiempo a la producción básica de cristales de sábila. Así toda la materia prima, que se procesa como pasta básica, se le vende a la industria farmacéutica mundial y se aprovecha también en el mercado local, ya que los acíbares se utilizan mucho en la agricultura orgánica y para el tratamiento de purga de los animales domésticos como caballos, perros, vacas y ovejas.

Para garantizar la calidad de los productos extraídos de la planta y de las pencas de sábila se busca obtener el sello verde:

"En ese primer eslabón de la cadena hay un componente supremamente importante y es que nosotros, para poder vender, requerimos del sello verde, o sea de la producción orgánica limpia. Los campesinos tienen que implementar en sus parcelas esa producción orgánica limpia", manifestó Humberto Peláez Pérez, gerente de Aloe de Colombia. (*Campesinos le sacarán el jugo a la penca sábila*, El Colombiano junio 13 de 2012)

A nivel de competencia, en la comercialización de la penca sábila se presentan los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Atlántico y Antioquia como los oferentes principales con un promedio de cultivo aproximado de 87 hectáreas anuales, sin embargo debido al interés del consejo nacional sabilero de aumentar la producción, otros consejos regionales han motivado la siembra en departamentos como el Valle del Cauca, quienes vienen aumentando su producción.

De penca sábila se observa una demanda insatisfecha en el trabajo de Guerrero (2006) que se observa en el siguiente cuadro de 2006 a 2010. Usando sus mismas proyecciones, ampliamos la estimación hasta 2012.

Tabla 12 Demanda insatisfecha de penca sábila 2006 a 2012

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2005	63.557,85	10.440	53.117,85
2006	66.637,85	11.484	55.153,85
2007	69.717,85	12.634,4	57.083,45
2008	72.797,85	13.895,64	58.902,21
2009	75.877,85	15.285,20	60.592,65
2010	78’957.85	16.813,72	62.144,13
2011	78’988.65	18.495,09	60.493,56
2012	79’019.45	20.344,59	58.674,86

Nota: Guerrero 2006, elaboración propia

Estas proyecciones de la demanda, así como las estimaciones sobre el aumento de las hectáreas de sábila cultivadas en el país, hacen pensar que las principales proyecciones de ampliación del negocio de la penca sábila están en la comercialización de este producto sin procesar, además de ser una vía más económica para iniciar un cultivo o negocio, sin la infraestructura necesaria para la producción de otros productos finales.

Respecto a la denominada fase II de comercialización, es decir productos semi tratados, geles, geles liofilizados, pasta, polvo y jugo principalmente, lo que se encuentra es una amplia venta del producto en gel y en pasta esencialmente del gel o mucilago. Aún el acíbar es poco comercializado a pesar de sus múltiples usos. Su extracción tiene un rendimiento menor por hectárea cultivada, razón por la que no encontramos ningún productor que se dedicara en exclusivo a la extracción esencial de esta sustancia. Pasa igual con otros aceites esenciales que requieren para su extracción procesos industriales más complejos. Para estos dos productos se recomienda realizar un estudio específico de mercadeo para determinar la rentabilidad de su extracción y comercialización, a nivel nacional e internacional y poder sacar mayor provecho del cultivo, ampliar el mercado y aumentar la competitividad de estos cultivos.
Respecto de esto Ricardo Nieto, productor de la zona de Boyacá nos comenta:

"Es que hace falta más información sobre eso, porque a veces lo que ocurre es que las personas no lo aprovechan porque no saben bien para que sirve, ni tampoco uno como cultivador sabe quién le compra, por eso es que a veces eso se pierde" (Ricardo Nieto, productor zona Boyacá, entrevista 16 de agosto de 2013)

La comercialización de gel y pasta se realiza fundamentalmente a los laboratorios químicos y cosméticos, pero en mayor medida se realiza a los laboratorios que procesan productos naturistas. Esta franja de comercialización ha tomado fuerza en los últimos tiempos y se han creado redes de compradores por internet y también gracias al voz a voz de las personas que han comprado estos productos.

Aunque su producción requiere maquinaria especializada, algunos productores están ahora muy interesados en vender en pasta y en gel, esto debido a que su conservación es mayor y por el valor de transformación adicional que gana el producto. Sin embargo esto va en aumento hasta estos últimos años y es más bien una tendencia reciente, alimentada quizá por el interés de los laboratorios naturistas en desarrollar alimentos que contengan el Aloe Vera.

De allí que su comercialización para estas empresas se dé más en esta presentación, ya que también implica un costo menor para el cliente de dichas empresas. Así mismo, este reciente interés alimentado la curiosidad del desarrollo de la venta de la sábila en jugo, una presentación más bien poco usual en nuestro medio.

Por el contrario, el gel liofilizado generalmente no circula en comercialización, o lo hace en un pequeño porcentaje debido a las maquinarias necesarias para ello. En todo caso en el mercado es posible encontrar concentradores para gel de sábila, liofilizadores, y máquinas para obtener el polvo de Aloe, por lo que los grandes productores que tienen acceso a estos productos adquieren esta maquinaria y amplían su negocio. Estas grandes compañías dominan en el país las exportaciones de gel y gel liofilizadas a Estados Unidos y Europa, y hacen parte del pequeño renglón de nuestra economía que aporta este producto.

A pesar de su baja popularidad, la ampliación del mercado en esta fase es la más significativa de todo el proceso de transformación del Aloe Vera, ya que a través de la industrialización del proceso es posible obtener una ganancia significativa, aumentar la productividad y así mismo la

competitividad del país. Esto brinda a la economía del producto unas bases sólidas que hacen esta industria competitiva a nivel internacional, en tanto que la simple exportación o venta de penca sábila requiere una mayor cantidad de hectáreas cultivadas y un tiempo de dedicación al cuidado del campo, la industrialización del proceso requiere una inversión menor y por la calidad de producto obtenida se paga un valor más alto.

Los geles liofilizados y de calidad tienen mayor acogida dentro de los laboratorios nacionales e internacionales, ya que estos requieren de productos de mayor calidad. Esta necesidad es actual y parciamente suplida ante la ausencia de comercializadores de este gel a través de la compra y transformación de la penca en el laboratorio, pero esto se va a modificando por los procesos se realizan en mayor medida en las industrias productoras. Así mismo aparecen nuevos negocios que se encargar de liofilizar el gel corriente y actúan como entes transformadores de la materia prima en exclusiva.

La tercera fase III de comercialización dentro de la cadena se refiere a los productos transformados que contienen aloe vera.
En su producción a gran escala, las grandes empresas de cosméticos y la industria farmacéutica son las que tienen protagonismo en esta fase. La industria de cosméticos en el país se haya en aumento, aunque la mayor parte de estos productos continúan siendo productos de importación, esencialmente de laboratorios de Estados Unidos. A pesar de ello, la industria nacional también tiene una participación importante al interior del país y en ello las industrias naturistas tienen un papel muy importante.

Por otro lado, en la industria alimenticia la mayoría de los productos que contienen Aloe Vera son productos de importación debido a la poca demanda de las bebidas que contienen este producto en Colombia. Sin embargo debemos ver este espacio como una oportunidad, sobre todo en el nuevo mercado y los nuevos clientes con pensamientos ecológicos y más preocupados por la conservación de su salud.

En la industria farmacéutica, Colombia tiene algunas posibilidades en el mercado latinoamericano, ya que como veremos más adelante, a esta zona suele exportar medicamentos. Sin embargo tampoco es un espacio donde tenga mucho reconocimiento y en la que las multinacionales extranjeras siguen teniendo cierta hegemonía.

Esta última fase es necesario trabajarla para lograr la consolidación final del mercado nacional e internacional, principalmente desde el apoyo a la industria naturista y de alimentos en surgimiento.

Al ser la primera fase de gran importancia y movilidad en el país, es preciso observar las zonas de cultivo de la penca sábila en el país.

3.1 Zonas de producción en el país

Las principales zonas de producción señaladas en el censo de 2009 y en el trabajo realizado en 2012 con el sector sabilero señalan que en área cultivada la región Caribe tiene el mayor volumen. Se registran 153 hectáreas con un aumento de 42 hectáreas 2012. Donde el mayor aporte lo hace el departamento del atlántico.

La región no presenta un comportamiento estable en su oferta de Aloe Vera debido al carácter variante de la producción de sus dos principales departamentos Atlántico y Magdalena.

En la región central se registra 149 hectáreas cultivadas en 2009 y 281 para 2012, todos sus departamentos incrementaron área cultivada, donde Boyacá incremento notablemente su área cultivada con un 525% de crecimiento. El comportamiento de la oferta en la región es estable y se registra un crecimiento significativo. Debido a la cercanía de esta región a centros comerciales como Medellín y Bogotá las posibilidades de crecimiento del cultivo en esta región son significativas y radicalmente diferentes a las de las otras zonas del país.

Así la región Caribe fue la zona de producción más importante del país pero fue rápidamente remplazada por la región Central gracias a las facilidades de un crecimiento y desarrollo sostenible y sustentable. En efecto la región andina cuenta con un 53% de la participación, desarrollando medianas empresas y realizando el proceso de las pencas en fresco o geles de distintas calidades innovando en mercado.

De otra parte, la región Pacífica registra un gran incremento de 21 hectáreas a 34, principalmente en el Valle del Cauca, por influencia de su ciudad capital. En tanto las regiones amazónica y oriental no se muestran competitivas en el cultivo de la sábila.

A pesar de la reducción de los cultivos en algunas zonas y de la baja cantidad de hectáreas cultivadas, se observar notables aumentos para cubrir la demanda faltante y se observa un aumento en los cultivos que se corresponde con las observaciones hechas en la agrocadena de transformación de la sábila y sus fases de comercialización, donde la fase I tiene el mayor volumen de comercialización y es el pilar que mantiene el mercado de este producto.

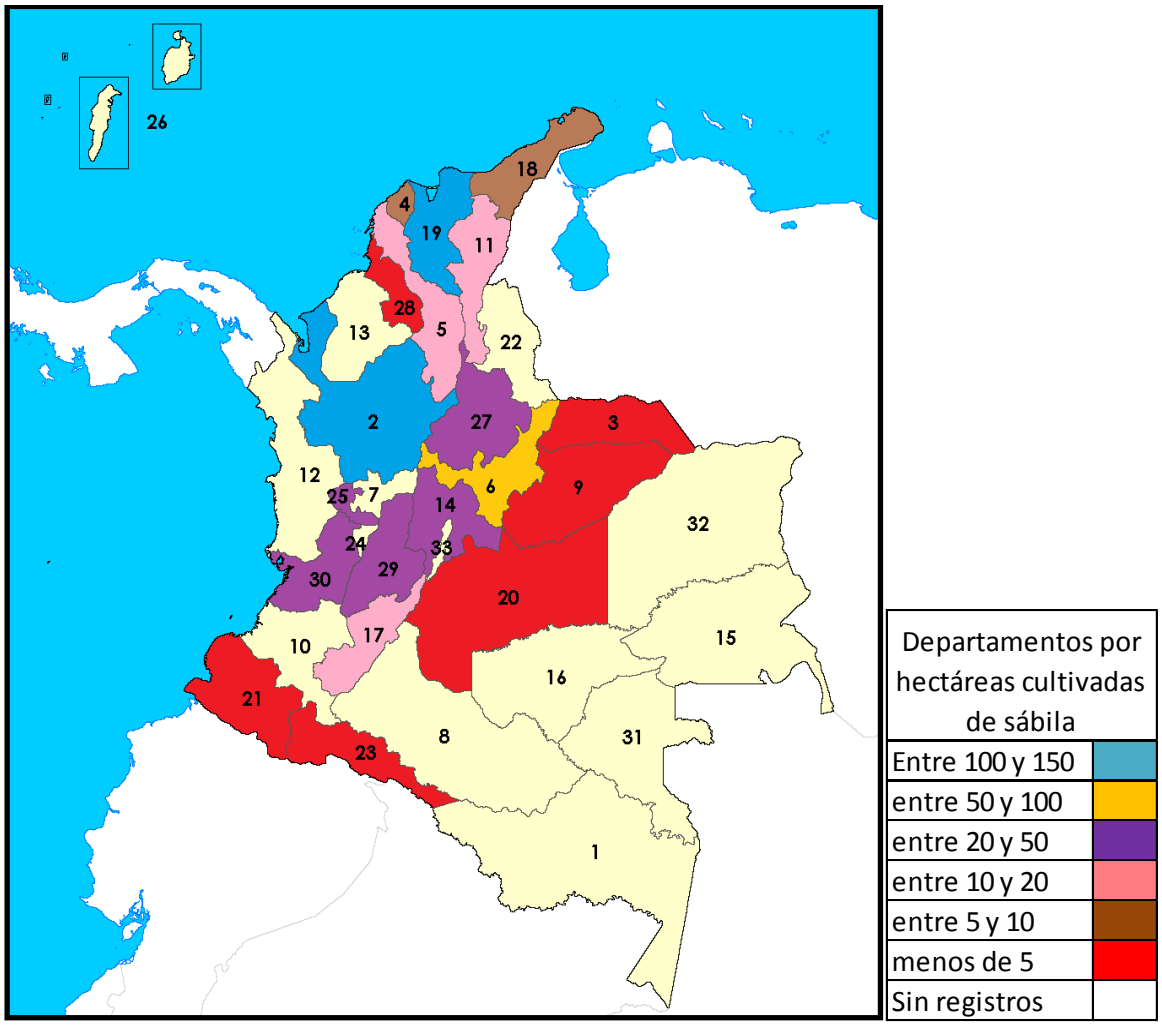


Ilustración 7 Mapa por departamentos productores de sábila
Fuente: Elaboración propia

3.2 Consumo

Para realizar el análisis del consumo del Aloe Vera daremos un vistazo a las industrias que más demandan este producto, tanto en Colombia como a nivel mundial y en qué presentación se consume el aloe vera (en particular el gel de aloe es el más apetecido en el mercado y el que más usos se le ha dado) por parte de las empresas y laboratorios que la adquieren.

Adicionalmente observamos que en el país existen empresas extranjeras que importan la materia prima de otros países para luego realizar el procedimiento industrial necesario para su transformación, esto se observa como perjudicial para a los productores locales de planta sábila, pero puede convertirse en una oportunidad si los precios y calidad del producto nacional se convierte en una opción atractiva para el comprador local.

3.2.1 Consumidores Finales

Las industrias más importantes, que más demandan y trabajan en la fabricación de productos con penca sábila son:

INDUSTRIA ALIMENTICIA

A nivel mundial el Aloe Vera se utiliza como saborizante, estabilizante y fuente de calorías en las bebidas gaseosas, usualmente en su presentación en cristal o en polvo. Sin embargo en nuestro país no existe ninguna empresa que fabrique alimentos o bebidas a base de este producto y todas aquellas que se encuentran en el mercado local son importadas desde Japón y Corea.

Esto resulta una buena oportunidad en dos sentidos, primero a nivel de las exportaciones a los países asiáticos, de baja producción de penca y alto consumo de gel y cristal de sábila; y en segunda instancia como espacio de incursión de un nuevo mercado, las bebidas gaseosas nacionales fabricadas con penca sábila. Según Rivera y Pardo 2012 “en la actualidad se puede observar que hay una cantidad considerable de productos importados, más que todo bebidas que contienen un 30% de Aloe Vera, de este porcentaje el 21% es gel y el otro 9% es concentración en polvo. Estas bebidas son importadas desde algunos países del continente asiático los cuales tienen invadido el mercado colombiano, estos productos se pueden encontrar en las diferentes cadenas de supermercados como almacenes Exito, Carulla y

Carrefour, también se pueden encontrar en las distintas tiendas naturistas en diferentes presentaciones y con variados sabores" (Rivera y Pardo 2012:94)

Así mismo, al ser la industria alimenticia la más influyente en el país con una participación importante en el mercado, el campo de las bebidas a base de Aloe Vera, resulta un campo interesante y de gran productividad por explorar. Actualmente, este no se presenta como un sector muy competitivo al interior del país, primero por la predominancia de la comercialización de la penca de sábila y en segundo lugar por el escaso uso del aloe vera en los productos alimenticios.

INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

La industria farmacéutica es una de las principales industrias demandantes de Aloe Vera a nivel mundial, en Colombia esta industria es la que mayor demanda del producto Aloe Vera realiza y sus productos son comercializados principalmente en las tiendas cosméticas y naturistas. Lamentablemente también esta industria se inclina por importar la panta sábila desde otros países, especialmente desde Venezuela.

Esta industria demanda únicamente el gel en polvo liofilizado ya que presenta características de estabilidad óptima, solubilidad alta, resistencia, pureza y disponibilidad de uso. Colombia no cuenta con una planta liofilizadora debido a sus costos de instalación y operación, razón por la que se importa el producto ya procesado.

Al pertenecer a la fase tres de comercialización, esta industria tampoco resulta muy competitiva en nuestro país actualmente, sin embargo, la apertura del mercado extranjero hacia los medicamentos producidos en Colombia, hacen que se cree una veta de oportunidad para adquirir las plantas y maquinarias necesarias para aumentar la pureza y refinamiento de los productos en bruto y de muy buena calidad que brinda el suelo de la nación.

De acuerdo con la Encuesta Manufacturera del DANE de 2000, esta industria genera 16.567 empleos, (en su mayoría de niveles educativos medios y bajos), contribuyendo con el 3.1% del empleo y el 3.0% de la producción industrial. Igualmente, el sector contribuye con el 4.0% del valor agregado de la industria.

INDUSTRIA COSMÉTICA.

Debido a las propiedades de la sábila, muchos de los productos de la industria cosmética, la incluyen, ya sea como filtro solar, cremas, ungüentos etc. En esta industria los productos son fabricados a base de gel.

Al ser esta la presentación que más se maneja en la industria colombiana, los laboratorios cosméticos son abastecidos por la producción nacional y usualmente son los clientes a los que proveen los cultivadores locales. En estas plantas procesadoras se fabrican productos como cremas, bloqueadores solares, jabones, etc., que se comercializan por medio de los mismos laboratorios.

Los grandes laboratorios de cosmética usualmente importan las materias primas para la fabricación de sus productos, por lo que no se cuentan en los números que registra la industria nacional.

Sin embargo, los productos naturistas que usan el producto en gel, son los de mayor importancia en esta industria, los que representan un mayor espacio de movilidad para el mercado y la producción de Aloe Vera con esta finalidad en el país.

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. Esta industria genera 16.651 empleos, contribuyendo con el 2.82% del empleo y el 4.23% de la producción industrial.

3.2.2 institucionales

Los grandes consumidores o consumidores institucionales son principalmente los laboratorios cosméticos y laboratorios químicos en general que constituyen el segundo renglón más importante de la industria colombiana.

Como se ha mencionado en nuestro país las bebidas y alimentos con Aloe Vera no se han desarrollado aun comercialmente, por lo que se señala como pertinente un estudio de mercadeo exclusivo para este espacio de intervención comercial, el cual queda fuera del alcance del presente estudio.

Del estudio de Guerrero 2006, se encuentra que los laboratorios químico- farmaceúticos de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín el 100 % adquieren penca de sábila, en un 84% de la variedad Barbadensis abasteciéndose mensualmente de entre 71 y 100 un 34,2% de los laboratorios y entre 51 y 70 ton un 42,5%. Siguiendo ello se observa que la demanda de sábila solamente en estas tres ciudades y para esta industria es de alrededor de 63.557.850 Kilos por año.

Lamentablemente solo el 16,43% de esta cifra es negociada con productores colombianos, el resto proviene de Venezuela (41,10%) y de USA (42,47%). El rango de precios por penca está entre los 550 y 600 pesos la penca, que en nuestro contexto es preferida sobre el gel.

Los laboratorios que actualmente adquieren la penca sábila son:

Tabla 13 Laboratorios consumidores de penca sábila

BOGOTA	BARRANQUILLA	CALI	MEDELLIN
Almacén mil químicos	Agro químicos	Alma químicos	Dinamis
AQM LTDA	Almacén el ingeniero	Alproquim	Laboratorio cero
Coree laboratorios	Alquiven Ltda	Col química	Laboratorio funat
Cortical de Colombia	Andesia químicos industriales	Comercial líder	Helena Rubenstein
Fiamme S. A.	TECNIK	Conquimica S. A	Multiresinas
Laboratorio Basicfarm	Aquimet	Carium productos químicos	Omnilab
Laboratorio industrial disproquímicos	Bayer crop science	Detal químicos	
Laboratorio Químico control LTDA	Celanece colombiana S. A	Didinte	
Laboratorio Duaer	DISAN	Distribuidora andina	
Biochem	QUIMICA	Dotaciones	

	COMERCIAL ANDINA	químicas	
Bayer	Monómeros	Distribuidora córdoba	
Proquifar LTDA	GMP	Euroquimicos	
Merck de Colombia	Disquimicos	HRA uní química ltda	
Química LTDA	Disinco LTDA	Marcar ltda	
Químicos Nalco de Colombia		Industrias Yilop de Colombia	
Quimicos JG		Inversiones químicas Ltda	
Clacomeq LTDA		Laboratorios de occidente	
Unilever andino.		Insex de Colombia	
Industrias nifre y Cía Ltda		Tecnoquim	
Feroquim ltda		Sulfoquimica S.A	
Corración control de Colombia		Sucromiles S.A	
Rohm and hass Colombia SA		Precesal S.A	
Reproquim quinitron		Alum cali	
		Quimipacífico	

Nota: Guerrero 2006

Así mismo hay otro tipo de grandes consumidores institucionales que son aquellos laboratorios que también comercializan sus propios productos, usualmente aquellos que promocionan también otros productos naturales. Entre ellos encontramos:

-ALOE Y SALUD: web dedicada a divulgar las aplicaciones terapéuticas del aloe vera que también ofrece productos de aloe vera 100 % naturales y de primera calidad a través de venta directa, sin intermediarios. Cuenta con el Consejo Científico Internacional del Aloe, que garantiza la máxima calidad de los productos.

-LINOFLAX: Su sede principal se encuentra en Texas, Estados Unidos con centros de distribución en Puerto Rico, Colombia, Mexico, Venezuela, Ecuador, Bolivia y República Dominicana. Se especializa en productos para la salud y la belleza y sus productos se encuentran a la venta en tiendas de productos naturales y tiendas especializadas de salud

3.3 Canales de comercialización

Las entrevistas realizadas dan cuenta de que en la mayoría de los casos las empresas cultivadoras tienen su propia flota de transporte y en muchos casos su propia ruta de comercialización. Esto se debe principalmente a que algunas de ellas sus cultivos están cerca al lugar de transformación por lo que se evitan el transporte al lugar donde se realiza la extracción o liofilización.

En la fase de comercialización de los productos, la mayoría hacer llegar los productos a clientes mayoristas por medios propios o por operadores comerciales, lo que depende de la distancia que haya que cubrir. Para las exportaciones, se venden a intermediarios en otros países.

Muchos de los productores que solo limitan su negocio al cultivo, realizan la cosecha y la envían directamente a sus compradores, teniendo sus centros de acopio en el mismo lugar de la producción.

"La mayoría de las personas que trabajamos en este negocio guardamos y procesamos aquí mismo las plantas porque no vale la pena tenerlas por mucho tiempo en una bodega. Las pencas se dañan y cuando uno va a venderlas al cliente ya no tienen las mismas propiedades y ahí es cuando uno pierde parte de la inversión (…) Le pagan a uno menos" (Ricardo Nieto, productor zona Boyacá, entrevista 16 de agosto de 2013)

Así mismo para la comercialización se usan mucho los canales locales, incluso esta investigación encuentra que los canales de venta como por internet OLX presentan una interesante oferta de pequeños y medianos productores, ya sean de penca sábila o de geles procesados.[4] Sus valores de ofertan oscilan entre $2.500 y $3.000 pesos el Kg.

Por otro lado estas mismas plataformas son las usadas por las medianas empresas para promocionar sus productos y los nuevos productos alimenticios que se pueden producir en las mismas plantas de extracción –como en el caso de los jugos-. Para este tipo de comercialización también se usa la estrategia de la venta por catálogo y de los vendedores y apoyos logísticos que captan nuevos clientes para las empresas.

Dentro de la lista principal de sus clientes figuran las tiendas naturistas de los barrios, que venden al por menor. Sobre ello el señor Valbuena nos comenta:

> "hay gente a la que esa estrategia le ha funcionado muy bien porque los promotores pueden conseguir los clientes en Bogotá y ellos envían los pedidos de una vez para allá, ya con el jugo o la crema hecha. Y es que es muy bueno eso porque no se atiene uno solo a lo que pueda vender por las pencas, que es un precio que varía y que a veces no es muy bueno" (José Valbuena, comerciante, entrevista del 19 de agosto de 2013)

Aunque este es una forma de comercialización importante, hace falta darle al sector un impulso para comenzar la comercialización de productos alimenticios de manera contundente. En cualquier caso se conserva al comercialización sin intermediarios, grandes acopiadores y se conserva la cadena simple productor-cliente.

[4] Ver: http://elcarmendebolivar.olx.com.co/se-venden-sabila-y-cristal-de-sabila-puros-iid-538950801

4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO NACIONAL ALOE VERA

La siembra de sábila y comercialización de sus pencas está relacionada directamente con el desarrollo del sector agrícola, el cual no es el de mayor peso económico en nuestro país y tiene una participación media en el PIB del 14% en los últimos tres años.

Esto se debe principalmente a los bajos niveles de tecnificación -que hemos reconocido a lo largo de este trabajo como factor fundamental a desarrollar para garantizar la participación en las fases II y III de la agrocadena de transformación de la sábila- una baja productividad, reflejada en el volumen de hectáreas cultivadas, el alto costo de los insumos y tecnología, la competencia internacional (que para el caso del aloe vera es abrumadora por parte de otros países) y el conflicto interno.

Así las cosas, el sector agrícola esta desestimado por lo que se necesita desarrollar proyectos productivos con nuevos nichos de mercado y nuevas posibilidades de consumo dado que la demanda de negocios existe, impulsada por otros sectores económicos, como el caso de la necesidad de materias primas para la fabricación de productos fase III.

El sector sabilero en Colombia es un sector naciente, que justo ahora se concentra en los departamentos de Atlántico, Antioquia, Boyacá y Cundinamarca, por lo que también la información de sus exportaciones e importaciones es precaria. En todo caso daremos una mirada en el siguiente apartado a las cifras reportadas para el sector agroindustrial, que nos den una idea de las proyecciones del sector.

4.1 Exportaciones

Los datos relacionados con las exportaciones de productos agropecuarios se encuentran clasificados por grandes grupos de productos, generalmente hortalizas, flores, cárnicos a excepción de productos que por su volumen de exportación se reportan específicamente.

El último reporte de exportaciones agropecuarias, emitido por el Ministerio de comercio industria y turismo relaciona que en el mes de mayo de 2013, las ventas agropecuarias se disminuyeron 1,2%; en tanto que en el acumulado en el año, mantiene una variación positiva de 4,8%.
En mayo de 2013, las exportaciones agroindustriales se redujeron 16,4%; mientras en el acumulado en el año, la variación fue negativa (- 12,4%), en particular, por la caída en 57,2% de las exportaciones de azúcar.
Los productos que se reportan de interés para esta investigación son las plantas o partes de planta en la que la penca de sábila tiene cabida. Para el mes de Mayo de 2013 se registra:

Tabla 14 Exportación de plantas o partes de plantas Ene-May 2011, 2012, 2013 en US$ Millones

	ene- may 2011	ene- may 2012	ene- may 2013
Plantas partes de plantas	7,2	8,6	7,6
Total agropecuario	2.431	2.046	2.134
Porcentaje de exportación	0,30 %	0,42%	0,36%

Nota: Informe de exportaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Se observa que las exportaciones aumentaron en el año 2012 en los meses de enero y mayo y que para 2013 disminuyó casi exactamente lo que el mercado había logrado ganar el año anterior. Vemos sin embargo que estas cifras no reportan de manera exclusiva los valores para las exportaciones de las pencas de sábila, sino que en ellas se incluyen todo tipo de plantas o partes de ella.
Así mismo los números nos muestran que en cualquier caso, la exportación de plantas o partes de plantas representa solo el 0.36% de las exportaciones agropecuarias totales entre enero y

mayo de 2013, lo que nos indica que aún hay mucho camino por recorrer para consolidar el cultivo de sábila como producto significativo de la economía nacional.

Tabla 15 Exportación de plantas o partes de plantas Ene-Jul 2011, 2012, 2013 en US$ Millones

	ene- jul 2011	ene- jul 2012	ene- jul 2013
Plantas partes de plantas	10,1	10,6	10,8
Total agropecuario	3.194	2.876	2.826
Porcentaje de exportación	0,32	0,37	0,38

Nota: Informe de exportaciones Enero- Julio 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Para el siguiente reporte de Enero a Julio se reporta una leve mejoría en los niveles de exportación, sin que este llegue a ser significativo. Los países que reportan mayor nivel de exportaciones agropecuarias provenientes de Colombia en 2013 son:

Tabla 16 Países destino de exportación de productos agropecuarios Ene-May 2013 en US$ Millones

País	2013	2012
Venezuela	192,4	24,8
Japón	1,5	46,2
UE	2,2	24,8

Nota: Informe de exportaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Nuestro principal socio comercial, Venezuela, encabeza la lista de destino de nuestras exportaciones agropecuarias. Sin embargo debemos recordar que esta cifra reporta todas las exportaciones de productos agropecuarios. Seguramente este no sea el caso para la penca de sábila, que sabemos tiene muy buena producción en el vecino país y del cual se importan a mayoría de las plantas.

Respecto a las exportaciones de productos industriales que contengan Aloe Vera señalamos las cifras reportadas para la exportación de sus principales contenedores, Medicamentos y productos de cosmética.

Tabla 17 Exportaciones de productos industriales que contienen aloe Vera Ene-May 2013 en US$ Millones

Productos Industriales	ene- may 2011	ene- may 2012	ene- may 2013
Medicamentos	143,4	159,9	181
Belleza	74,9	75,6	82,9
Total	3.666	3.748	4.126
Porcentaje de exportación medicamentos	2,04	2,02	2,01
Porcentaje de exportación productos de belleza	3,91	4,27	4,39

Nota: Informe de exportaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Tabla 18 Exportaciones de productos industriales que contienen aloe Vera Ene-Jul 2013 en US$ Millones

Productos Industriales	jun- jul 2011	jun- jul 2012	jun- jul 2013
Medicamentos	210	232	254,6
Belleza	109	108	115,8
Total	5.204	5.353	5.758
Porcentaje de exportación medicamentos	2,09	2,02	2,01
Porcentaje de exportación productos de belleza	4,04	4,33	4,42

Nota: Informe de exportaciones Enero- Julio 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

A pesar de que nuestro país no cuente con una fuerte industria farmacéutica, muestra porcentajes de exportación de productos industriales con contenido de Aloe Vera en su fabricación. Esto debe servir para orientar, como se ha venido insinuando, los incentivos a que Colombia desarrolle productos elaborados a base de penca sábila. Dando lugar así a que en este espacio de mercado se genere una mayor rentabilidad.

Tabla 19 Países destino de exportación de productos industriales que contienen Aloe Vera 2013 en US$ Millones

Ecuador	18,3
Venezuela	11,7
Estados Unidos	10,9
Perú	10,5
Brasil	9,8

Nota: Informe de exportaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Observamos que las mayores exportaciones las realizamos a nuestros países vecinos, esto debido a que nuestra industria química presenta un crecimiento significativo en los últimos años que le ha dado un respaldo y seguridad frente a la competencia geográfica. Es importante motivar y conservar estos mercados y alianzas comerciales estratégicas.

Los principales productos cosméticos exportados son:
Preparaciones de maquillaje incluidas las preparaciones anti-solares y bronceadoras con un 20%, jabones de tocador con un 14%, shampoos con un 13%, demás preparaciones capilares con un 13%, , dentífricos con un 9%, perfumes con un 7%, polvos incluidos los compactos y maquillaje para labios con un 5% cada uno. Por su parte los principales mercados de destino son Venezuela con el 31%, Ecuador y Perú con el 17% cada uno, México con el 10% y Guatemala con el 4%. (Fuente Mincomex)

En relación con las exportaciones, del sector farmacéutico estas se dirigen principalmente a sus mercados naturales (CAN) en un 65% y participan con el 3.2% dentro del total de exportaciones no tradicionales.

A pesar de la importancia de la industria alimenticia y de bebidas no se incluyen en esta sección debido al poco desarrollo de los productos alimenticios que contienen Aloe Vera en nuestro país.

4.2 Importaciones

De igual manera, los datos relacionados con las importaciones de productos agropecuarios se encuentran clasificados por grandes grupos de productos. El último reporte de exportaciones agropecuarias, emitido por el Ministerio de comercio industria y turismo relaciona que en el mes de mayo de 2013, sobresalieron los crecimientos de las importaciones de bienes de consumo no duradero 9,3%, y de los bienes de consumo duradero lo hicieron en 2,6%.

Se destacaron los crecimientos en los grupos de confecciones (95,8%), vehículos (30,1%), alimentos y bebidas (11,7%), aparatos de uso doméstico (4,8%) y objetos de uso personal (3,4%), entre otros. Las ventas agropecuarias se disminuyeron 1,2%; en tanto que en el acumulado en el año, mantiene una variación positiva de 4,8%.

Los productos que se reportan de interés para esta investigación los productos fármacos y las bebidas del sector alimenticio. Para el mes de Mayo de 2013 se registra:

Tabla 20 Importación de bebidas y fármacos Ene-May 2012, 2013 en US$ Millones

	ene- may 2012	ene- may 2013
alimentos y bebidas	1616	1805
farmaceúticos	142	146

Nota: Informe de importaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

De los países que importamos tenemos que ganaron participación: EEUU (2,9), México (1,1), Italia (0,4) y India (0,3), entre otros. Perdieron participación: Corea del Sur (-1,2), Japón (-0,2), Brasil (-1,4), Perú (-0,4) y Alemania (-0,2). Los crecimientos más más importantes se registraron en las importaciones originarias de: EEUU, Italia, India, México, Francia, China, Ecuador, Chile y Alemania. Registraron reducciones las originarias de Japón, Brasil, Perú y Corea del Sur.

Observamos entonces que seguimos importando productos en lo que nuestro desarrollo agroindustrial no nos ha dado la oportunidad de innovar, pero que al tiempo pueden significar una brecha para iniciar con este proyecto

Tabla 21 Países origen de productos agropecuarios Ene-May 2013 en US$ Millones

País	Valor
china	19,3
México	15,3
USA	11
India	4,5
Brasil	4,4

Nota: Informe de importaciones Enero- Mayo 2013 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

4.3 Empresas productoras y comercializadoras

Como se mencionó anteriormente, en Colombia existen varias empresas de origen nacional las cuales fabrican una gran cantidad de productos de tipo cosmético y alimenticio, por lo tanto demandan grandes volúmenes de Aloe, algunas de ellas cuentan con toda la cadena de valor, pero existen otras industrias que no cuentan con cultivos propios. Entre las industrias más importantes tenemos:

ALOE DE COLOMBIA

Es una empresa de Rionegro, Antioquia. Cultiva y comercializa productos de origen natural, con base a extractos de Aloe Vera. Ofrece jugos de Aloe Vera, malteadas, ají y té, suplementos alimenticios, geles, jarabes, cremas, mascarillas, jabones, enjuague bucal, desodorantes, shampoos, perfumes y extractos de Aloe Vera.

NATURAL ALOE DE COLOMBIA.

Ubicada en Boyacá, lleva trabajando 7 años en el sector. Se dedica a la empresa cosmética pero no cuentan con registro sanitario INVIMA, aunque tienen detallados controles de calidad en la adquisición de las pencas

NEYBER LTDA.

Ubicada en la ciudad de Bogotá, tiene cultivos en Nocaima Cundinamarca, donde esta planta de procesamiento de materia prima en la cual obtienen únicamente el gel de Aloe. Es proveedor de sabital.

SABILACOL

Es una empresa que produce y comercializa el gel de aloe vera, da asesorías para el mantenimiento de cultivos de sábila y la cosecha. Ofrece geles, jabones, cremas y bebidas energizantes

PRODUCTOS VIDAS

Ofrece productos a base de sábila como jugos jarabes, cápsulas reductoras de peso, jabones, cremas y shampoo, gel de sábila y caléndula, y desodorantes. Ubicada en Cali, con 25 años de experiencia , produce bálsamos, cremas, jabones, shampoos, jugos, medicamentos naturales y jarabes

ALOE TECHNOLOGY S.A.S.

Es una empresa agroindustrial que trabaja según ellos, con tecnología de punta en sus procesos y un alto impacto social vinculando a la comunidad. Su producto principal son los geles de Aloe Vera que tienen una pureza mayor del 99%, elaborados industrialmente a partir de un proceso de extracción manual, proceso de prensado mecánico y un procesamiento industrial de la hoja entera.

También producen polvos de Aloe Vera Freeze Dried (Liofilizado) libres de Conservantes. Como novedad, esta empresa produce refrescos con Aloe Vera naturales y pulpa de frutas elaboradas con gel orgánico de aloe vera, así como también ofertan el jugo para dosificar con otras bebidas.

ACUDELCA

En la ciudad de Barranquilla, esta entidad promueve el cultivo de la sábila en los departamentos del Magdalena y Atlántico, con planta para obtener gel liofilizado a partir del gel fresco de la sábila. Trabajan en conjunto con Hanna Salomón, que cuenta con planta liofilizadora propia.

A manera de estimación resulta relevante la información sobre el mercado consumidor del insumo procesado. Entre las empresas consumidoras del insumo tenemos:

- Unilever Andina S.A.
- Meza Hermanos y Cia
- Rivere Villamizar y Cia
- Biersdorf S.A.
- G&G Sucesores Ltda.
- Bioestevia S.A.
- Laboratorios Lafrancol
- Procaps S.A
- Distribuciones Nuevo Mundo

Entre las grandes empresas que también se encuentran en el mercado por sus productos de Aloe Vera, están:

- Jhonson & Jhonson
- Sedal
- Glemo
- Savital
- Neko
- Palmolive
- Papeles de Colombia
- Kotex
- Hilda Strauss
- Labfarve
- Greti
- Pharnut
- Laboratorios Mineralin
- Naturasol
- Naturcol
- Laboratorios Prana

5. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ESTRUCTURA DE LA CADENA DE LA SÁBILA

Para este análisis final tendremos en cuenta la información recolectada de las entrevistas y el estudio que hemos realizado en general sobre el mercado del Aloe Vera para dar algunas recomendaciones y señalar las oportunidades y debilidades del sector sabilero.

Como se menciona al inicio de este trabajo se tomarán en cuenta las conclusiones del estudio PEST hecho por Figueredo y Morales 2010. De sus conclusiones rescatamos:

5.1 Consideraciones análisis PEST

5.1.1 Consideraciones de precios

Las empresas del sector manejan toda la línea productiva por lo que les es posible fijar sus propios precios basados en el costo-beneficio, que puede ser favorable para los clientes cercanos, pero que reduce su campo de acción geográfico.

5.1.2 Consideraciones de producto

Todas las empresas del sector estratégico ofrecen el gel de aloe para el sector cosmético. Así mismo, algunas empresas coinciden en la producción y distribución de productos finales para el sector de alimentos y salud.

5.1.3 Consideraciones de Materia Prima

Todos los competidores del sector usan como materia prima esencial el gel de Aloe Vera. Por lo que las políticas de cada empresa deben enfocarse en la purificación de el gel o la producción de otros productos como el jugo o el polvo.

5.1.4 Consideraciones de Distribución

La mayoría tienen sus propios cultivos y sistemas de transporte por lo que en la fase de comercialización del producto final la mayoría se encarga de hacer llegar los productos a clientes mayoristas por medios propios. Ello limita su movilidad y cubrimiento del mercado y por ello también disminuye la exportación.

5.1.5 Consideraciones de Promoción

La mayoría de las empresas se dan a conocer en espacios de promoción como ruedas de negocios y deben impulsar las plataformas electrónicas y el uso de otros medios de comunicación

5.1.6 Consideraciones de Tecnología

La infraestructura tecnológica es pobre y se presenta como un punto de diferenciación que determina la capacidad de cumplimiento con el producto solicitado.

5.2 Análisis DOFA

En términos generales se observa que existe un nicho de mercado insatisfecho a juzgar por el nivel de importaciones sobre todo de insumos y también por el nivel de producción baja que se reporta. A continuación mostraremos el análisis DOFA donde anotaremos las principales Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

	PRODUCCIÓN	**COMERCIALIZACIÓN**		
		Fase I	**Fase 2**	**Fase 3**
DEBILIDADES	Baja producción de planta sábila en el país, no correspondiente con las demandas del mercado interno, ni tampoco con el mercado internacional Producción principalmente de penca sábila, con ausencia de la producción de geles y productos terminados Poco apoyo por parte del Estado para la financiación de los cultivos en el país	Variación constante de precios La estabilidad del producto depende de su conservación Poca posibilidad de exportación	Baja producción de productos de esta fase de comercialización Poca innovación industrial en oferta de productos Mercado del producto de fase 2 aún muy limitado	Ausencia de la producción de productos fase tres Ausencia de estrategias de comercialización alternativas para los productos de la fase tres
OPORTUNIDADES	Necesidades insatisfechas del producto a nivel local Alta demanda del producto a nivel nacional e internacional Apertura de nuevos mercados en otros productos de extracción	Posibilidad de exportación y ampliación del mercado de penca sábila Producción de otros productos de extracción con nuevos usos y utilidades Ampliación de la competitividad para la exportación del producto	Poca competencia en este campo a nivel nacional Ampliación del mercado y producción de este tipo de productos fase 2	Poca competencia y mercado abriéndose en Colombia para alimentos y bebidas Nuevos consumidores interesados en el producto y sus ventajas orgánicas
FORTALEZAS	Calidad del producto	Es la fase de mayor	Calidad y renombre de las	Productos naturistas con

	Bondades de la especie nativa en el país Aprovechar las ventajas del cultivo frente a otros países Interés del gobierno en apoyar las asociaciones de productores	comercialización Facilidad en la comercialización, transporte y distribución en esta fase	empresas que producen estos productos Vínculos con la industria farmacéutica y cosmética	todo un mercado nuevo por delante Facilidad de comercialización Alta rentabilidad por el sistema de comercialización
AMENAZAS	Producción superior por parte de países vecinos Importaciones de la penca provenientes de países cercanos Disminución de la rentabilidad del cultivo	Importaciones de la penca sábila desde otros países Disminución de la calidad y rentabilidad de los productos de extracción No innovación en los productos	No industrialización de los procesos de producción No innovación en las tecnologías de extracción	Alto nivel de importaciones de los productos Nicho de mercado muy delimitado

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones más importantes de este estudio dirigen su mirada hacia las oportunidades que la demanda del mercado internacional abre a los cultivos, y comercialización de productos terminados o procesados de la extracción.

- Según el objetivo: Analizar el contexto internacional y nacional de la producción de la sábila

El contexto internacional como se registra en las cifras, da lugar a la observación de una oportunidad de apertura del mercado. La creciente necesidad de producto y su interés comercial e industrial, hacen que se presente la oportunidad para cubrir la demanda aún insatisfecha.

Sin embargo es necesario realizar una inversión en la tecnificación de la extracción del material y sus vías de comercialización, ya que aunque el país cuenta cada vez con un creciente número de zonas de producción, carece de medios para su transformación competitiva en el mercado internacional. El país no puede limitarse solo a cubrir la demanda de planta sin procesar y tiene que por el contrario, acercarse a la producción de jugos y elementos esenciales para alimentos, mercado poco explorado a nivel local y regional, siguiendo de cerca a su más importante competidor, Venezuela.

Es importante también que se apoyen las zonas de producción naciente y en vías de desarrollo, ya que esto hace que el sector se unifique y se convierta en un gremio sólido y que pueda realizar aportes importantes a la economía del país. Así mismo es importante la tecnificación para elevar la pureza del producto y así participar de manera más firme en la industria farmacéutica, de la cual debe aprovechar su importancia en la región.

- Según el objetivo: Observar las características de la agro-cadena de la sábila principalmente su estructura de comercialización.
-

La agrocadena de la sábila presenta tres espacios de comercialización importantes; las pencas de la planta, los productos purificados (geles, el gel liofilizado, la pasta, el polvo o el jugo) y los productos industriales que contienen Aloe Vera.

Se encuentra que se apetece el producto en bruto para los laboratorios químicos y farmacéuticos, debido a su precio y a las condiciones de extracción que tienen los productores. Esto es actualmente aprovechado por los productores y es un mercado que debe seguir considerándose por su importancia, pero al cual no debe limitarse para lograr el aumento de la competitividad y el alcance en el mercado.

Los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Atlántico y Antioquia son los principales productores con un promedio de cultivo aproximado de 87 hectáreas anuales, se debe motivar la siembra en departamentos como el Valle del Cauca, quienes vienen aumentando su producción.

La extracción de productos fase II, tiene un rendimiento menor por hectárea cultivada, debido a los procesos industriales que requieren. Se recomienda realizar un estudio específico de mercadeo para determinar la rentabilidad de su extracción y comercialización, a nivel nacional e internacional a pesar de que esta franja de comercialización ha tomado fuerza en los últimos años. Sería de gran importancia promover la producción de estos productos, ya que cada vez toman más importancia a nivel de la industria cosmética y para apoyar el surgimiento a gran escala de la industria alimenticia.

Entre los productos de la fase III de comercialización se encuentran los elaborados en la industria de cosméticos que debe seguir siendo impulsada y se observa un camino a labrar en la industria alimenticia, que por ahora registra unos altos índices de importación. Es necesario lograr la consolidación final del mercado nacional e internacional, principalmente desde el apoyo a la industria naturista y de alimentos en surgimiento.

- Según el objetivo: Determinar las oportunidades de comercialización para la estructura y competitividad de la cadena de la sábila.

Si bien es cierto que debemos concluir que la sábila no es un producto competitivo en la actualidad en nuestro país, si debemos reconocer que se están abriendo caminos para su comercialización tanto a nivel nacional como internacional y que las proyecciones de aumento de cultivo y ventas de producto son alentadoras.

Hay un nicho de mercado y un nuevo tipo de consumidor del cual debe aprovecharse el nuevo mercado y allí debe centrar su objetivo. De acuerdo con el análisis DOFA realizado hay que aprovechar las oportunidades que allí se muestran para ampliar y posicionar el mercado de este producto, apoyando sobre todo el sostenimiento de los cultivos – en lo que el país ya a avanzado notablemente- y la apertura a nuevas formas de venta y procesamiento del producto, la generación de la industria como tal.

En lo que respecta a su comercialización, se sugiere que se amplíen las formas de esta comercialización y que se amplíen las formas de promocionar el producto, recurriendo a apoyar las redes de productores y comercializadores, garantizando también el apoyo por parte del gobierno nacional.

El mercado del presente proyecto es el mercado procesador y consumidor de insumos naturales, producidos ecológicamente para la industria nacional (en el corto plazo), y para la industria internacional (en el mediano y largo plazo), farmacéutica y de cosméticos.

Es importante tener presente los vínculos con estas industrias ya que ellas dan la plataforma justa para el inicio de la exportación de este producto a nivel mundial y a volúmenes significativos.

También y para finalizar este estudio, es recomendable las alianzas con la academia, ya que ellas nos van a permitir la profundización en los mercados, la determinación de las rutas comercializadoras a seguir en zonas específicas y van a permitir la ampliación del campo de acción y mercadeo de este importante producto.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. (2006) Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: "Herramientas de Apoyo a la Agricultura Familiar en el Contexto de la Globalización" Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile.
- Alemán, Z y Rincón, N. (2006) Factibilidad para el cultivo procesamiento y comercialización de aloe vera en Barrancabermeja. Universidad Industrial de Santander
- Avila, L. y Diaz, J. (2002) *Sondeo del mercado mundial de Sábila (Aloe vera)* Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Bogota, Colombia. 21 pp
- Bueno, E; Cruz, R; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA. Chicaiza, J. (2011) Exportación de penca de sábila como producto no tradicional en su estado natral desde Ecuador hacia Miami- Estados Unidos vía aérea. Escuela politécnica del ejército, Quito
- Figueredo, C y Morales, J. (2010) *Plan integral para la comercialización de aloe vera en Colombia.* Bogotá: Universidad del Rosario
- García M. Cárdenas J, Vidal, J (2007) Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios
- Gorostegui, E. (1992) Economia De La Empresa Aplicada, ediciones pirámide: Buenos Aires
- Informe de exportaciones Enero a mayo de 2013, Ministerio de comercio, industria y turismo, Oficina de estudios económicos
- Informe de exportaciones Enero a julio de 2013, Ministerio de comercio, industria y turismo, Oficina de estudios económicos
- Informe de importaciones Enero a mayo de 2013, Ministerio de comercio, industria y turismo, Oficina de estudios económicos
- Informe de exportaciones Enero a julio de 2013, Ministerio de comercio, industria y turismo, Oficina de estudios económicos
- Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo
- Nieto, R (2013) productor zona Boyacá, entrevista 16 de agosto de 2013

- Parra-Peña RI; Miller V; Lundy M. (2013) Cadenas productivas colombianas: Cómo la política pública transforma la Agricultura. CIAT Políticas en Síntesis No. 8. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia. 6 p.
- Pedroza, A. y Gómez, F. (2006) *La sábila, propiedades, manejo agronómico, proceso agroindustrial y de mercado*. Chapingo: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Peña, Y. Nieto, P. y Diaz F. (2008) Cadenas de valor: Un enfoque para las agrocadenas. *Equidad y Desarrollo Nº 9* (77-85)
- Parra, A. (2009) Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en España, Departament d' Organització d' Empreses, Universidad politécnica de Cataluña
- Pons, E. y Escobar, Y. (2001) Marketing turístico, Editorial síntesis S.A: Madrid
- Porter, M. E. (1979): "How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, marzo-abril de 1979
- Ramirez, G. (2012) *Campesinos le sacarán el jugo a la penca sábila*, El Colombiano junio 13 de 2012. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/campesinos_le_sacaran__el_jugo_a_la_penca_sabila/campesinos_le_sacaran__el_jugo_a_la_penca_sabila.asp
- Rivera, S. y Pardo, D. (2012) Estudio del mercado prodctor del aloe vera Barbadensismiller en Colombia, Universidad de la Salle, Bogotá
- Romero, M. Torfiño, A. y Aarón, M. (2010) *Sábila, generalidades sobre el manejo del cultivo de la sábila en la guajira colombiana*. Colombia. Corpoica.
- Segundo encentro regional con productores de Aloe Vera en Mistrato Risaralda. (2011) Recuperado de http://www.mistrato-risaralda.gov.co/apc-aa-files/6632643461653564373637666261336 1/SEGUNDO_ENCUENTRO_REGIONAL_CON_PRODUCTORES_DE_ALOE_VERA_1_.pdf
- Stevens, N. (1997) *Aloe Vera*. Buenos Aires: Editorial Sirio S. A
- Urgate C. et al, (2003) Calidad y marketing. Paidós: Barcelona
- Valbuena, J (2013) comerciante, entrevista del 19 de agosto de 2013
- Varón, J. Álvarez, K. Torres, J. López, Y. Guerrero, G. (2007). *Obtención de algunos parámetros de referencia del suelo y del mucilago de aloe vera cultivado en el corregimiento de Combia, Risaralda y en el municipio de Montenegro, Quindío*. Scientia et technica XIII, número 033, 145-149pp. Universidad Tecnológica de Pereira

8. ANEXOS

Formato guía de entrevista semi estructurada comercializadores penca sábila

Preguntas de ubicación:

1. Nombre
2. Edad
3. Zona de ubicación de la empresa
4. Dedicación principal de la empresa
5. Número de empleados
6. Antigüedad

Preguntas básicas del estudio

¿Cuál es la naturaleza comercial de sus clientes principales?

¿Qué valores de comercialización maneja actualmente para la venta de sus productos?

¿Qué cree usted que sea necesario incentivar en el sector sabilero?

¿Piensa usted tecnificar su negocio?

¿Qué cree usted que es necesario para el crecimiento del sector?

¿Cuáles son os productos de mayor consumo?

¿En qué regiones conoce usted de cultivo del producto?

¿En qué industrias comercializa su producto?