

PRODUCTO No. 4.2

Sondeo de mercado sector Cacao

**Contrato CVC No.
0378 de 2018**



Corporación
Biocomercio
Sostenible

**Cali,
Diciembre 2018**

Tabla de contenido:

1. Introducción.....	5
2. Justificación y alcance	6
3. Objetivos.....	6
4. Descripción metodológica.....	7
5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado en general.....	9
5.1 Marco Socioeconómico	11
5.2 Marco Legal	19
5.3 Marco Ambiental.....	21
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CACAO EN COLOMBIA.....	23
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CACAO EN EL VALLE DEL CAUCA	35
6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto	40
6.1 Iniciativa Villa Andrea – Ficha Sondeo de mercado.	40
7. Resultados - Sondeos de mercado.	44
8. Análisis DOFA.....	55
9. Propuestas estratégicas de mercadeo.....	56
10. Conclusiones y recomendaciones	57
11. Anexos	60

Tabla de Ilustraciones:

Ilustración 1. Análisis del macroentorno	9
Ilustración 2. Análisis del macroentorno del sector productivo de cacao	11
Ilustración 3. Franja de Precios de la Estabilización de precios del Cacao	14
Ilustración 4. Iniciativas con resultados exitosos donde el tema central ha sido la sustitución de cultivos ilícitos y la promoción del cacao	17
Ilustración 5. Iniciativas realizadas en Perú que han logrado obtener resultados significativos en el desarrollo del sector cacaotero.	18
Ilustración 6. Estructura del Consejo Nacional Cacaotero	19
Ilustración 7. Unidades Técnicas de la Federación Nacional de Cacao	20
Ilustración 8. Exportaciones Anuales del Sector Cacao durante el periodo 2010- 2016	23
Ilustración 9. Participación en el total de las exportaciones de Cacao en el año 2016 clasificada por país destino.	24
Ilustración 10. Importaciones del Sector Cacao clasificado por país de origen en el año 2016	25
Ilustración 11. Producción y área cosechada de Cacao en Colombia durante el periodo 2008-2016	26
Ilustración 12. Producción por toneladas de Cacao en las regiones de Colombia durante el periodo 2008-2016	26
Ilustración 13. Participación en el total de las exportaciones de Cacao del año 2016 en Colombia, clasificada por precio de venta y temporadas de negocio.	28
Ilustración 14. Producción total de las exportaciones de Cacao del año 2016 clasificada por temporadas de negociación.....	29
Ilustración 15. Mapa del área de mayor siembra y producción de Cacao en Colombia	29
Ilustración 16. Producción Nacional de Cacao en el periodo 2010- 2017	30
Ilustración 17. Comparativo de producción mensual de Cacao en Colombia 2014- 2017	31

Ilustración 18. Comparativo de principales empresas colombianas exportadoras en el año 2015,2016 y 2017	32
Ilustración 19. Precio Nacional Vs Precio Internacional del Cacao en Pesos colombianos	33
Ilustración 20. Mapa del Sector productivo de Caca en el Valle del Cauca 2018..	35
Ilustración 21. Raking de producción de cacao en Colombia 2017.....	37
Ilustración 22. Exportación de cacao clasificada por tipo de Cacao.....	38
Ilustración 23. Exportación de Cacao por departamentos.....	39



Informe sondeo de mercado sector Cacao en el valle del cauca.

1. Introducción

En la sección de análisis de mercado, se puede evidenciar una síntesis comparativa del comportamiento de los principales sectores productivos de cacao en los cuatro últimos años en lo referente a exportaciones, precios, principales socios comerciales, participación en la producción por departamentos referente al área sembrada y cosechada. Destacando las diferencias entre la coyuntura económica nacional y regional.

El estudio de mercado fue realizado en el periodo comprendido entre agosto y noviembre del año 2018. La información resultante representa un insumo importante que aporta de manera significativa a la caracterización del mercado como potencial para el plan de negocios verdes del Valle del Cauca.

De esta manera, el presente documento constará de dos secciones. En la primera parte se dará a conocer el análisis del macroentorno de cada sector productivo donde se determina el marco legal, económico, social, político, ambiental y tecnológico.

Como segundo punto, se realizará la caracterización del mercado de cacao, tomando como referencia la descripción del producto, integración de gremio y los mercados especiales con buenas prácticas de producción.

2. Justificación y alcance

En el marco del contrato No. 0378 de 2018 entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizaron tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de los temas de mercadeo para negocios verdes se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

Esto con el fin de crear actividades de fortalecimiento para el área de mercado en cada una de las iniciativas seleccionadas, como también la realización de sondeos de mercados en los diferentes mercados específicos que de acuerdo al perfil de la iniciativa se ajusten al modelo de comercialización del sector, esto permitirá abrir una visión comercial a las iniciativas de cómo se está comportando el mercado desde el punto de vista del consumidor y comercializador.

Lo que con lleva a realizar un trabajo interno y específico con dos iniciativas de negocios verdes, dos por cada sector.

En este caso para el sector Cacaotero se trabajó con:

- Asociación de Campesinos de Cisneros.
- RNSC Villa Andrea.

3. Objetivos

- Revisar información secundaria y levantar información primaria que permita analizar aspectos claves de dichos mercados específicos.
- Asesorar a las iniciativas con información específica que les permita dinamizar sus negocios, evaluando la posibilidad de vincularlas a cadenas de valor, analizando los clientes actuales e identificando nuevos compradores para lograr acuerdos comerciales.

4. Descripción metodológica

En el marco del trabajo entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizarán tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de investigación de mercados se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

En la investigación se desarrollará un sondeo de mercado para cada sector donde se levantará información secundaria como los aspectos macro del entorno como:

- Políticos
- Económicos
- Legales
- Ambientales
- Tecnológicos

Así mismo, se analizarán aspectos generales de cada mercado como la demanda, oferta, producción, comercialización, precios, competencia con el fin de que esta información pueda aportar nuevas ideas para introducción en nuevos mercados y la captación de nuevos clientes.

Después de hacer el análisis macro se ejecutará el análisis interno, en este caso se escogerán dos iniciativas de cada sector.

- Asociación de Campesinos de Cisneros, sector cacao.
- RNSC Villa Andrea, sector cacao.

Para el buen desarrollo del trabajo el análisis interno se dividirá en tres partes:

La primera Parte se enfoca en que a cada iniciativa se realizara una ficha de caracterización de producto, la cual permitirá conocer cada aspecto del producto como tal y se pueda sacar los valores agregados. Esto a través de un taller de sondeos de mercado o visitas a las iniciativas.

La segunda parte contara con crear dos encuestas que permitan sondear los aspectos más importantes para la penetración de mercados y atracción de nuevos clientes. Estas encuestas una se les realizará a los clientes finales para medir el nivel de satisfacción del producto y su aceptación en ciudades como Cali, Pereira, y Buenaventura entre otros municipios, la segunda se realizará a comerciantes, superficies grandes y pequeñas dentro de las mismas ciudades antes mencionadas, esto depende así mismo del análisis previo para poder entender a qué mercado específico que se debe sondear. El análisis previo se ejecutará en los posibles mercados potenciales que las iniciativas consideren que estén a su alcance, para poder segmentar bien los mercados se sacaran reuniones con las federaciones o asociaciones más representativas de cada sector, los cuales se le solicitaran información actualizada del estado del sector y sus tendencias.

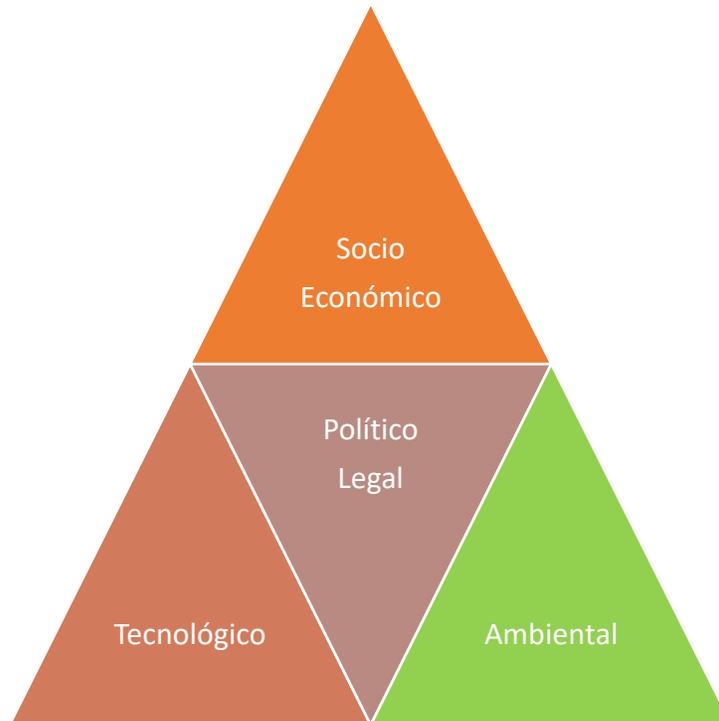
La tercera y última parte es la recopilación y el análisis de los resultados de los sondeos, los cuales generaran estrategias de mercadeo que beneficien en los aspectos más importantes según los resultados para cada iniciativa de cada sector. Tratando así de generar la entrada a nuevos mercados a través de nuevos clientes o darle ideas concretas a cada iniciativa de como ejecutar las estrategias de mercado que den como resultado es decir diseñar un protocolo.



5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado en general.

Ilustración 1. Análisis del macroentorno

Es la radiografía que permite identificar las condiciones socioeconómicas, políticas, legales, ambientales y tecnológicas de un sector en particular con el fin de conocer el panorama real, para tomar decisiones y a su vez permita ejecutar proyectos para un beneficio colectivo.



MARCO SOCIO- ECONÓMICO:

- Existencia de Mercados potenciales
- Rentabilidad Económica
- Generación de empleo y calidad de vida
- Buenas prácticas productivas e integración de la comunidad local.
- Financiación
- Formación y Capacitación del talento humano.

MARCO LEGAL:

- Cumplimiento de la legislación Nacional y Regional
- Cumplimiento de la legislación relacionada con la biodiversidad y su comercio justo.
- Cumplimiento de las políticas de comercio internacional: exportación e importación.
- Valor institucional y políticas del gremio del sector productivo
- Sellos y certificación de calidad.

MARCO POLÍTICO

- Políticas comerciales
- Políticas o reformas Tributarias

MARCO AMBIENTAL

- Buenas prácticas agrícolas que fomenten la conservación de la biodiversidad
- Mercados Verdes y ecológicos.

MARCO TECNOLÓGICO

- Estudios de investigación
- Diversificación del conocimiento técnico y productivo.



Ilustración 2. Análisis del macroentorno del sector productivo de cacao



5.1 Marco Socioeconómico

Fondo Nacional del Cacao

“Fondo Nacional del Cacao es una cuenta especial creada por ley para el recaudo y manejo de los recursos provenientes de la Cuota de Fomento Cacaotero, y cuyo propósito es la financiación de programas y proyectos de beneficio para la actividad del cacao a nivel nacional. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural contrata con la Federación Nacional de Cacaoteros, la administración, recaudo e inversión de la Cuota de Fomento.

Por medio del Fondo se han desarrollado diferentes proyectos que benefician a los productores nacionales en las tres áreas principales que se encuentran establecidas en la ley como son la investigación, la transferencia de tecnología y la comercialización.

Con los trabajos adelantados se pretende tener un sector cada día más competitivo, que responda a las exigencias de la industria nacional y extranjera, teniendo en cuenta que la globalización es un aspecto que atañe a toda la economía y que involucra a pequeños, medianos y grandes productores”¹.

Cuota de fomento Cacaotero:

“La cuota de fomento cacaotero es una contribución obligatoria de carácter parafiscal, que debe ser utilizada en:

- La ejecución o financiamiento de programas de investigación.
- Transferencia de tecnología.
- Comercialización.

Según la Ley 67 de 1983, la Cuota de Fomento Cacaotero es del tres por ciento (3%) sobre el precio de venta de cada kilogramo de cacao de producción nacional. La liquidación de la Cuota de Fomento Cacaotero se hará con base en el precio al cual se efectuó cada transacción”².

Recaudadores de la Cuota

“Todas las personas naturales o jurídicas que adquieran o reciban a cualquier título beneficien o transformen cacao de producción nacional, bien sea que se destine al mercado interno o de exportación, serán las encargadas de recaudar dicha cuota. Las personas anteriormente relacionadas no podrán procesar ni beneficiar este producto, mientras no se haya deducido previamente la respectiva Cuota de Fomento.

Los recaudadores deben enviar mensualmente a la Federación Nacional de Cacaoteros – Fondo Nacional del Cacao, las sumas que se recauden por concepto de las cuotas de fomento, dentro de los diez (10) días del mes siguiente al del recaudo, acompañadas de un resumen de las compras en grano y un consolidado por departamento, debidamente totalizada y firmada por el representante de la entidad recaudadora.

¹ Federación Nacional de Cacao

² Federación Nacional de Cacao



Fondo Estabilización de precios del Cacao

“Los Fondos de Estabilización de Precios de Productos Agropecuarios y Pesqueros fueron creados por la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero (Ley 101 de 1993), en desarrollo de la cual se organizó el FEP Cacao, mediante el Decreto 1485 de 2008”³.

“El Fondo de Estabilización de Precios del Cacao funciona como una cuenta especial administrada por Fedecacao, por delegación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través del contrato de administración No.20100055 del 26 de enero de 2010 hasta el 31 de diciembre de 2015; contrato que establece claramente los términos y condiciones bajo los cuales se administra”⁴.

“El control y la vigilancia administrativa son ejercidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como en los demás FEP - Fondo de Estabilización de Precios de Productos Agropecuarios.

El FEP Cacao opera como lo estipula la Ley, con los siguientes objetivos principales:

- Procurar un ingreso remunerativo para los productores.
- Regular la producción nacional.
- Incrementar las exportaciones “⁵

“La reglamentación y mecanismo de estabilización fue aprobada en Sesión Virtual No.88 del 28 de febrero de 2013, ya que el Comité Directivo consideró que la metodología de franjas permite de alguna manera reembolsar los costos de transporte y logística en los que incurren el exportar el cacao en grano, de esta forma se buscó que sea indiferente la opción de exportar y facilitar el acceso a nuevos mercados, conforme a los beneficios que se detallan a continuación”⁶:

³ Federación Nacional de Cacao

⁴ FEPC Federación Nacional de Cacao

⁵ FEPC Federación Nacional de Cacao

⁶ FEPC Federación Nacional de Cacao



Ilustración 3. Franja de Precios de la Estabilización de precios del Cacao

	FRANJAS DE PRECIOS
SOSTENIBLE	La franja (piso y techo) se podrá ir revisando y ajustando a medida que el precio internacional fluctúe, mediante la <u>actualización de las series de precios y del factor de ajuste</u> . La Secretaría Técnica efectúa el seguimiento permanente de su evolución semestralmente, realizando evaluaciones periódicas o cuando se observe algún comportamiento anormal en los niveles de las franjas.
EVITA RIESGOS	El Comité Directivo podrá establecer un tope máximo a ceder y/o compensar en caso de una variación significativa e inesperada del precio internacional. El MADR podrá formular al Comité Directivo las recomendaciones pertinentes.
REDUCE LA VOLATILIDAD BENEFICIA	<u>Más efectiva</u> en Franja de Precios. Se reduce dependiendo de los promedios móviles 12-60 meses. El beneficio económico para los Productores se evidencia a largo plazo, pues las fuerzas del mercado se encargarían de trasladar el beneficio a través del aumento de las exportaciones.

Fuente: Federación Nacional de Cacao

Plan de Negocios del sector cacao y sus derivados del PTP (Programa de Transformación Productiva)

Según el programa de Transformación productiva de Colombia PTP, tiene como uno de sus principales eslabones productivos la cadena de sector Cacao, Chocolatería y Confitería. Registrando en las siguientes estadísticas para el año 2013:

- Genera cerca de 70.000 empleos, dependen de la actividad agrícola cerca de 30 mil familias.
- El país cuenta con unas 130.000 mil hectáreas de cacao, de ellas unas 90 mil están entre áreas antiguas y tradicionales y solo unas 40 mil de nuevas siembras.
- Aunque hoy la demanda nacional está entre las 45 mil y 50 mil toneladas, la producción solo alcanza las 40 mil toneladas.
- El promedio de producción actual es de 350 a 400 kilos por hectárea/año. A través de la implementación de buenas prácticas en la producción y pos cosecha,

la cual incluye la selección y uso de material vegetal certificado, el país podrá alcanzar productividades que sobrepasen los 1.500 a 2.000 kilos por hectárea”⁷ .

Una de las entidades más importantes en gestión y promoción de productos colombianos en el extranjero es Procolombia. La cual, tiene representación de oficinas comercial en más de 40 países del mundo, con el objetivo promocionar los productos y servicios de Colombia en las ferias comerciales y de negocios más relevantes del continente.

¿Qué requisitos debe tener en cuenta el empresario para vender en el extranjero?

- “La preferencia de los consumidores de cacao cultivado de manera responsable ha crecido considerablemente, ya que la preocupación por la sostenibilidad es cada vez más importante en el mercado.
- Las cuatro principales certificaciones requeridas por el mercado internacional para el cacao son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico.
- Estos requisitos se vuelven más importantes cuando se trata de vender cacao a compradores especializados. En esta medida, es clave que la empresa comunique sus esfuerzos de comercio justo y responsabilidad social.
- Es importante que el cacao fino de aroma cuente con los cuidados apropiados en el cultivo, para que mantenga las propiedades de sabor que lo distinguen frente al cacao común.
- Las ferias especializadas, como El Salón del Chocolate en París, son clave para conseguir compradores. Los expositores de esta feria se dedican a la fabricación de productos a partir de chocolates especiales.
- La preferencia por el consumo de productos orgánicos ha entrado al mundo del chocolate. Tanto las grandes marcas como los chocolateros especializados están incluyendo líneas orgánicas dentro de sus productos. En esta medida, tener una

⁷ Eslabones productivos del sector Cacao. Programa de Transformación productiva PTP.

producción orgánica de cacao fino de aroma es una oportunidad para un nicho en aumento en los principales mercados de Europa”⁸.

“Requisitos generales para la exportación:

- Certificado de origen
- Identificación del producto (incluye peso neto y bruto, categoría de calidad)
- Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador
- Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE
- Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE ∞ Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.
- Presentar documentos o certificados que demuestren el cumplimiento de los estándares de comercialización. Tenga en cuenta que los requisitos fitosanitarios también se aplican a la madera empleada para empaquetar y embalar alimentos y productos no alimenticios. Si los envíos de vegetales o productos vegetales originarios de un país no perteneciente a la UE pueden suponer un riesgo para la UE, los países miembros o la Comisión Europea podrán adoptar medidas de emergencia temporales. Ningún alimento que no sea seguro para la salud y/o que no sea apto para el consumo humano podrá entrar al mercado de la Unión Europea. Para determinar si un alimento no es seguro, se tiene en cuenta lo siguiente:
 - Las condiciones normales de uso
 - La información ofrecida al consumidor;
 - Los probables efectos inmediatos o posteriores sobre la salud;
 - Los posibles efectos tóxicos acumulativos;
 - La sensibilidad específica de determinados consumidores.

⁸ Análisis de Promoción de PROCOLOMBIA.

- **Las desgravaciones del cacao son de tres a cinco años:** El cacao es uno de los productos que, aunque no registró exportaciones hacia Corea del Sur en el 2015, es un mercado con alto potencial debido al aumento de su consumo. Los plazos de desgravación se definieron entre tres y cinco años para el cacao, y de tres para sus derivados.

En la actualidad, las bebidas en polvo y cafés a base de cacao ganan popularidad entre niños y personas entre los 20 y 30 años. Además, cada vez es más común tomarse una bebida con sabor a chocolate después del almuerzo⁹.

Ilustración 4. Iniciativas con resultados exitosos donde el tema central ha sido la sustitución de cultivos ilícitos y la promoción del cacao

Perú			Colombia
Iniciativa	Entidades líderes	Experiencias replicables	Contraste con políticas locales
Ruta del cacao	APPCACAO	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico alrededor del cacao en zona de San Martín y promoción del consumo de chocolate 	A nivel local, no se tiene un programa de turismo relacionado con el cacao. En términos de promoción de consumo, la casa del chocolate se identifica como el único evento que promueve el consumo interno de chocolate
Cacao Producto Bandera	CORPOBA	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del cacao peruano a nivel mundial como un cacao de calidad y diferenciado 	A nivel local, Procolombia es la entidad encargada de promoción del producto, entre donde se encuentra la participación en el salón del chocolate en París. El país ha logrado avanzar en posicionamiento
Programa de Reconversión Productiva Agrovaem	PROMPERU + USAID + DEVIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Reconversión de cultivos ilícitos por Cacao 	Se ha adelantado políticas de sustitución de cultivos y se tienen casos de sustitución por Cacao. Se está adelantando como una política para el posconflicto

Fuente: Programa de Transformación Productiva PTP

⁹ Legiscomex disponible en web: <https://www.legiscomex.com/Documentos/cafe-flores-cacao-frutas-productos-cero-arancel-tlc-colombia-coreadelsur-jul-22-16-1not>

El programa de transformación productiva PTP ha determinado en el plan de negocios de cacao, chocolates y confites del país, algunas iniciativas exitosas de Perú como por ejemplo los temas de promoción y posicionamiento del producto en las principales ruedas de negocios del mundo; además de la reconversión o sustitución de cultivos ilícitos por cacao que en este caso se está ejecutando por medio de los proyectos de paz y posconflicto en el sur occidente colombiano.

El Programa de transformación productiva reconoce que en la actualidad no existe rutas turísticas referente al cacao, ni parques temáticos lo único que rescatan es la casa del chocolate en el marco de In Nova feria en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 5. Iniciativas realizadas en Perú que han logrado obtener resultados significativos en el desarrollo del sector cacaotero.

Perú			Colombia
Iniciativa	Entidades líderes	Experiencias replicables	Caso local
Sierra Exportadora	PROMPERU MINAGRI DEVIDA	<ul style="list-style-type: none"> Foco en incremento de la productividad de los cultivos Incremento en el valor agregado con cacao especiales Desarrollo de las organizaciones cacaoteras y sus productores Posicionamiento a nivel mundial 	<p>A nivel local, no se identifica un programa que integre de manera similar temas de productividad, valor agregado, desarrollo empresarial y posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fedecacao se encarga de temas de productividad y desarrollo de los cultivadores de cacao Procolombia posiciona los productos a nivel internacional
Alianza Cacao Perú	USAID AGREMIACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEVIDA	<p>Programa enfocado en la sustitución de cultivos de coca:</p> <ul style="list-style-type: none"> Incremento en 27 mil hectáreas sembradas y 18 mil empleos Capacitación de técnicos y desarrollo de ventas hacia el exterior 	<p>-El programa de sustitución de cultivos ilícitos apenas está iniciando. Si bien la cooperación internacional apoya el cultivo de cacao con diversos programas en el país, no se ha llegado al mismo impacto en Colombia</p> <p>-Perú ha priorizado las buenas prácticas en producción y manejo de cosecha y poscosecha. A diferencia de Colombia que se ha enfocado en aspectos genéticos</p>
Fortalecimiento institucional	APPCACAO	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento en control de calidad Desarrollos productivos enfocados en la tecnificación de diversas zonas de Perú 	<p>-El referente a nivel local en los temas relacionados es Fedecacao y otras asociaciones Cacaoteras. De manera similar, se hace foco en el desarrollo de los procesos productivos del cultivo de cacao</p> <p>-Destaca la investigación en cacao de entidades y empresas como CORPOICA, Casa Luker y Nacional de Chocolates</p>

Fuente: Programa de Transformación Productiva PTP

Por otro lado, el programa de transformación productiva PTP realiza un comparativo de propuestas de desarrollos productivos entre Perú y Colombia, sin embargo, resalta que sólo en Colombia las empresas de casa Luker y Nacional de chocolates implementan plan de sostenibilidad y responsabilidad social, y en la parte de sistemas de investigaciones de los cultivos, plagas, aspectos técnicos se encarga la corporación colombiana de investigación agropecuaria.

5.2 Marco Legal

Consejo Nacional Cacaotero

“El reconocimiento oficial de la organización de la cadena Cacao-Chocolate se realizó ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, dando cumplimiento a la Ley 811 de 2003 y sus decretos reglamentarios, en tal forma el 17 de Noviembre de 2009, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural mediante la Resolución 000329 de 2009, “Reconoce la Organización de la Cadena de Cacao y su Agroindustria”, así como al Consejo Nacional Cacaotero y a sus integrantes: productores (Fondo Nacional del Cacao – Fedecacao – y Asociaciones de Productores), sectores académicos y de Investigación, Gobierno Nacional, comercializadores e industriales como el “cuerpo consultivo del Gobierno Nacional en materia de política para el subsector del cacao” (Artículo 2 de Resolución 000329/09)”¹⁰.

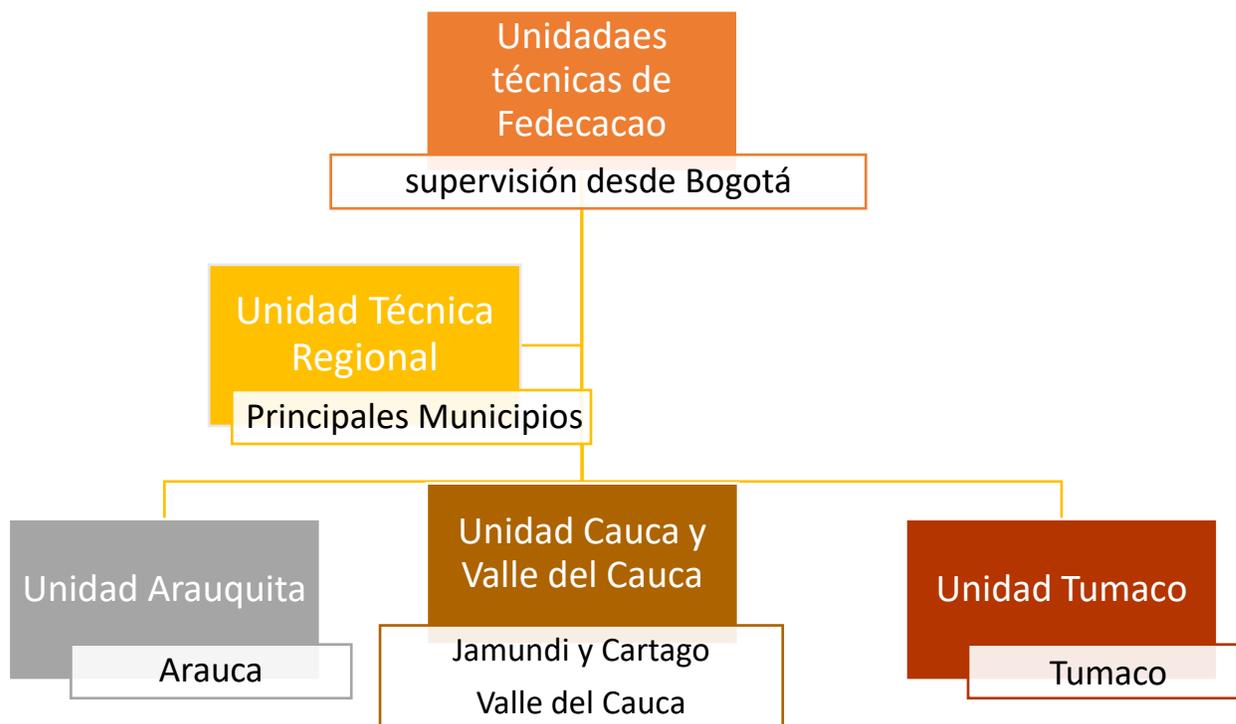
Ilustración 6. Estructura del Consejo Nacional Cacaotero



Fuente: Fedecacao

¹⁰ Cadena de Cacao Indicadores e Instrumentos. Publicado en enero 2018 por Ministerio de Agricultura.

Ilustración 7. Unidades Técnicas de la Federación Nacional de Cacao



Fuente: Fedecacao

Al cierre del año 2018 la Federación Nacional de Cacao tiene 22 unidades técnicas en todo el país y en el sur occidente colombiano la más destacada es la unidad técnica del Cauca y Valle del Cauca cuyas sedes se concentran en el municipio de Jamundí y Cartago actualmente líderes en producción, amplio tejido social por medio de sus asociaciones y buenas prácticas agrícolas.

También sobresalen la unidad técnica de Valledupar, Bucaramanga, Cúcuta, Rio negro Antioquia, Medellín, chaparral, Neiva, garzón entre otros.

5.3 Marco Ambiental.

Sellos de Calidad

- Las cuatro principales certificaciones requeridas por el mercado internacional para el cacao son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico.



“Es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

La asociación del Sello Fairtrade-Comercio Justo fomenta en España el uso y la notoriedad de esta certificación. Con ello apoya al desarrollo de las comunidades de los productores en los países del Sur, que consiguen mejores condiciones de comercio y acceso al mercado en igualdad de

condiciones”¹¹.



“Al igual que el logotipo organizacional, el sello Rainforest Alliance Certified™ muestra una rana por una muy buena razón.

Las ranas son especies indicadoras, lo que significa que son un símbolo de la salud ambiental, y se encuentran en todos los continentes excepto en la Antártida. El sello de certificación con la rana verde indica que una empresa agrícola, forestal o turística ha sido auditada para cumplir con los estándares que

requieren sostenibilidad ambiental, social y económica”¹².

¹¹ Foundation Fairtrade <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>
<http://www.fairtrade.org.uk/Buying-Fairtrade/Chocolate>

¹² rainforest-alliance.org



La Certificación UTZ es un programa mundial que define las normas para la producción agrícola responsable y el abastecimiento de café, cacao y té.

Como organismo de certificación aprobado por UTZ se puede auditar la cadena de suministros de su organización, de los productores a los proveedores de almacenamiento, comerciales, exportadores, importadores, fabricantes, procesadores y distribuidores. Los productos certificados por UTZ demuestran su:

- Compromiso con las empresas sostenibles
- Responsabilidad social
- Buenas prácticas agrícolas
- Trazabilidad



“Las reglas para la certificación orgánica contienen requisitos relacionados con el periodo de transición de la finca. El tiempo que la finca debe utilizar métodos de producción orgánicos antes de que pueda certificarse, que es generalmente de 2 a 3 años.

Entre los requisitos están la selección apropiada de semillas y materiales vegetales, selección de las plantas, el mantenimiento de la fertilidad del suelo empleando el reciclaje de nutrientes: conservación de suelo, la

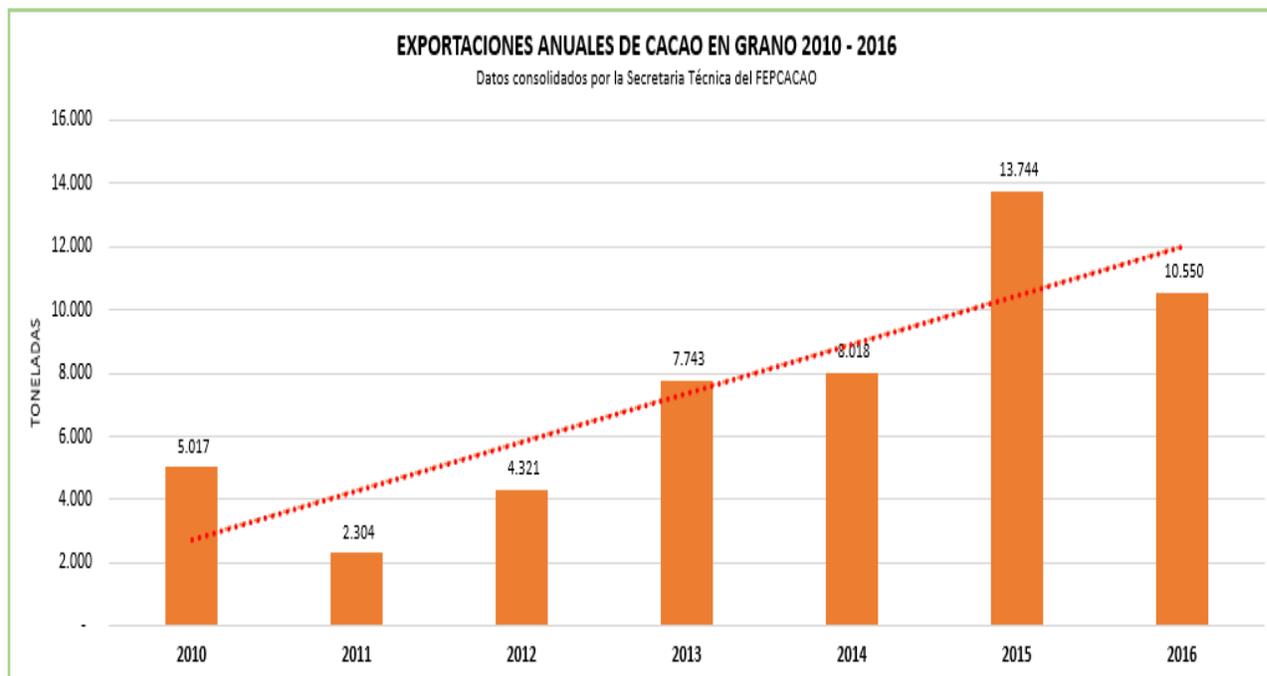
conservación del agua y el control de plagas, enfermedades y malezas sin productos químicos”¹³.

¹³ Consultado en <http://cacaomovil.com/guia/9/contenido/certificacion-organica/>

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CACAO EN COLOMBIA

Ilustración 8. Exportaciones Anuales del Sector Cacao durante el periodo 2010-2016

EXPORTACIONES ANUALES DE CACAO EN GRANO 2010 - 2016							
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL Ton.	5.017	2.304	4.321	7.743	8.018	13.744	10.550
VAR %		-54%	88%	79%	4%	71%	-23%



Fuente: Secretaria Técnica de Federación Colombiana de Cacao

En el contexto nacional se puede apreciar un gran auge en las exportaciones de cacao en grano durante los años 2010-2015., registrando participaciones de producción con tendencia al alza en EL año 2012 con el 88%, equivalente a 4321 toneladas de grano de cacao en exportación.

Seguido del año 2013 con 7.743 toneladas de cacao, el año 2014 con 8.018 toneladas de grano de café; todo gracias a los nuevos acuerdos comerciales con países del continente europeo y los tratados de libre comercio, que permiten dinamizar la apertura del mercado agrícola y calidad de sus productos.

Entre tanto, el punto máximo de exportaciones de Cacao se presentó en el año 2015 con un total de 13.744 toneladas de cacao en grano al resto del mundo.

Según el DANE, en el año 2016 el 15,8% de las exportaciones de Colombia tuvieron como destino a la Unión Europea y uno de los productos agrícolas incluidos en el portafolio de exportaciones fue el cacao, exportando a países representativos como Países Bajos – Holanda un total de 499 toneladas de cacao es decir, el 5% de la producción fue destinada a al mercado holandés, además de España con un total de 2.351 toneladas de cacao es decir el 22% exportado, seguido de Bélgica con un participación del 18% y 1857 toneladas, Italia con un total 8% y 860 toneladas.

Por otro lado, México es el único país destino de exportación de Cacao que sobresale de América latina con una participación del 12% y de Norte América Canadá en el 9%. Otro mercado que sobresale es Malasia con una participación del 16% y 1670 toneladas de Cacao.

Ilustración 9. Participación en el total de las exportaciones de Cacao en el año 2016 clasificada por país destino.

EXPORTACIONES POR PAIS DESTINO		2016	
DESTINO	TOTAL TON.	VAR. %	
ESPAÑA	2.351	22%	
BELGICA	1.857	18%	
MALASYA	1.670	16%	
MEXICO	1.224	12%	
CANADA	903	9%	
ITALIA	860	8%	
PAISES BAJOS - HOLANDA	499	5%	
OTROS	1.187	11%	
TOTAL	10.550	100%	



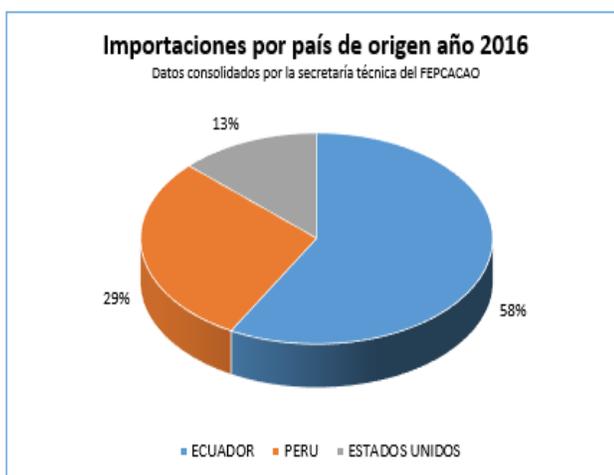
Fuente: Secretaria Técnica de Federación Colombiana de Cacao

“Las exportaciones de cacao en grano han registrado un crecimiento dinámico promedio del 31,6% en los últimos 5 años. Según ProColombia, el año pasado exportaron 22 empresas a 16 países en cuatro continentes. Por eso, es una de las

seis actividades identificadas en la cadena de agro alimentos priorizadas por el Ministerio de Comercio. El sector del cacao y sus derivados es uno de los de mayor potencial de desarrollo debido a la diversificación técnica del producto.”¹⁴

Ilustración 10. Importaciones del Sector Cacao clasificado por país de origen en el año 2016

IMPORTACIONES POR PAIS ORIGEN		2016	
DESTINO	TOTAL TON.	VAR.%	
ECUADOR	2.696	58%	
PERU	1.347	29%	
ESTADOS UNIDOS	600	13%	
TOTAL	4.643	100%	



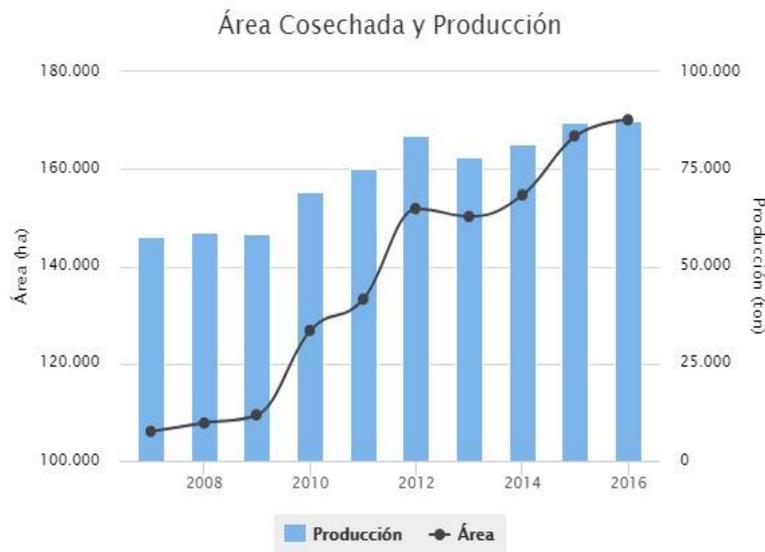
Fuente: Secretaria Técnica de Federación Colombiana de Cacao

Teniendo en cuenta la cifra de la Federación de Cacao, las importaciones del año 2016 se han reducido de manera notable y uno de los países productores e importadores de Cacao como Ecuador es un claro ejemplo de la desaceleración con un total de 2696 toneladas de cacao importadas a Colombia y Perú con 1.347 toneladas de cacao. Sin embargo, Estados Unidos se ubicó en la tercera posición como importador, con una participación del 13% de importación de toneladas de Cacao la cual, ha registrado la cifra más alarmante durante el 2016 con tan sólo 600 toneladas de cacao importadas, es decir, disminuyó de manera drástica su participación en el mercado colombiano.

¹⁴ Reporte de la revista Dinero Edición octubre 2017 – Informe de Procolombia.

En el contexto de producción de y área cosechada se puede notar en el gráfico 4, De acuerdo al tercer censo nacional agropecuario presentado por el DANE, los cultivos de cacao en Colombia han fluctuado durante el año 2008 y 2016. Sin embargo, la cifra más relevante para analizar es el área cosechada y de producción de cacao medida en hectáreas a nivel nacional, reportando un total de 160.000 hectáreas sembradas durante el año 2014.

Ilustración 11. Producción y área cosechada de Cacao en Colombia durante el periodo 2008-2016

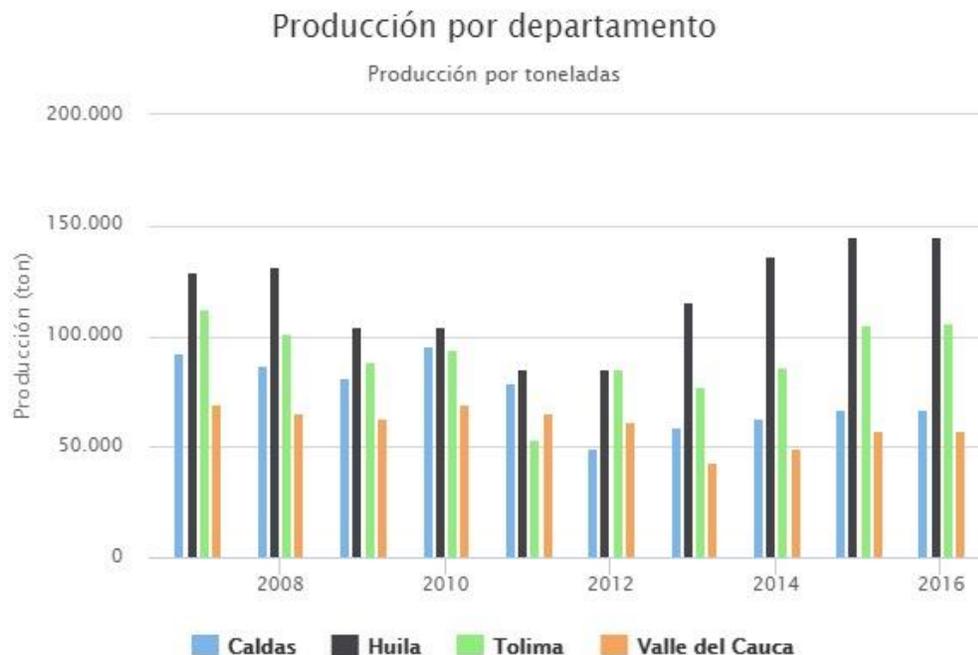


Fuente: Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario de Colombia Agronet.

Ministerio de Agricultura

Ilustración 12. Producción por toneladas de Cacao en las regiones de Colombia durante el periodo 2008-2016





Fuente: Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario de Colombia Agronet.

Ministerio de Agricultura

Y en el año 2016 se registró 165.000 hectáreas de cacao cosechado con una producción de 80.000 toneladas en todo el país.

Un aspecto importante a resaltar es la producción de Cacao por Departamento, donde el raking nacional se concentra en la región Cafetera liderada por Caldas con una producción de 60,000 toneladas, seguido de la Zona Andina por medio de los departamentos de Huila con una producción de 148.000 toneladas de cacao y Tolima con 105.000 toneladas de cacao; todas reportadas para el año 2016 de acuerdo al censo Agropecuario que realizó el DANE con Ministerio de Agricultura.

Durante el año 2016 los cultivos de cacao se potencializo en el Departamento del Valle con una producción estimada de 51.000 toneladas debido a la diversificación climática y acondicionamiento de tierra fértil la cual, ha generado expectativas positivas para aumentar la producción dinámica durante el año 2019; gracias a la nueva inversión de infraestructura en fincas del centro del Valle del Cauca tal como

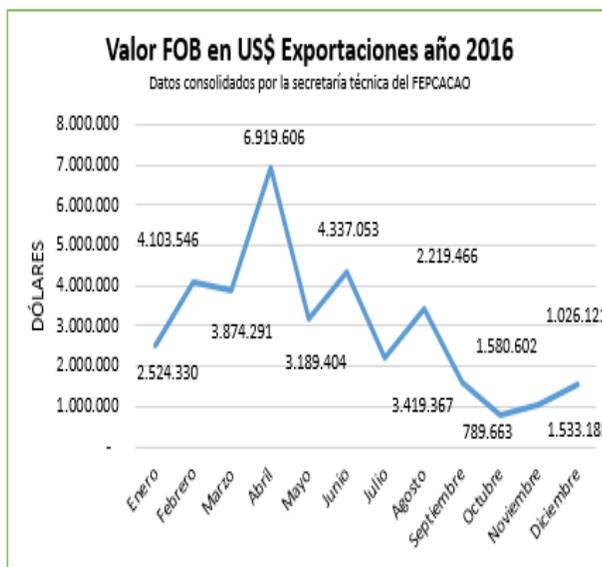
lo han resaltado la Federación Nacional de Cacao y medios de comunicación como portafolio y revista dinero.

Por último, vale la pena resaltar la participación total de las exportaciones de Cacao en Colombia para el año 2016 con precios FOB, es decir “el precio de venta del cacao sin incluir el valor de seguro ni fletes. Este valor que inicialmente se expresa en dólares americanos se traduce al valor FOB en pesos colombianos, empleando la tasa promedio de cambio del mercado correspondiente al tiempo de análisis o negociación”¹⁵.

Por ejemplo, durante el año 2016 el mes de abril reportó una participación del 19% de ventas, con un estimado de 6.919.606 toneladas de cacao. Seguido del mes de junio con el 12% y un total de 4.337.053 toneladas.

Ilustración 13. Participación en el total de las exportaciones de Cacao del año 2016 en Colombia, clasificada por precio de venta y temporadas de negocio.

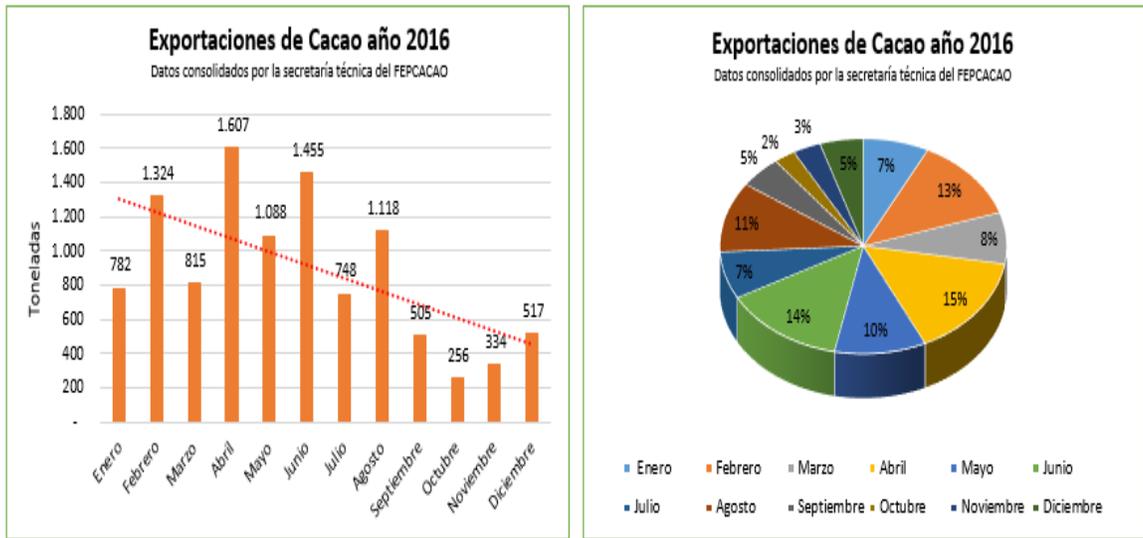
No	Valor FOB US\$ Exportaciones		2016 VAR. %
	MES	TOTAL Ton.	
1	Enero	2.524.330	7%
2	Febrero	4.103.546	12%
3	Marzo	3.874.291	11%
4	Abril	6.919.606	19%
5	Mayo	3.189.404	9%
6	Junio	4.337.053	12%
7	Julio	2.219.466	6%
8	Agosto	3.419.367	10%
9	Septiembre	1.580.602	4%
10	Octubre	789.663	2%
11	Noviembre	1.026.121	3%
12	Diciembre	1.533.185	4%
TOTAL		35.516.633	100%



Fuente: Secretaria Técnica de Federación Colombiana de Cacao

¹⁵ Tomado del Libro: política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos. Juan R cuadrado Roura.

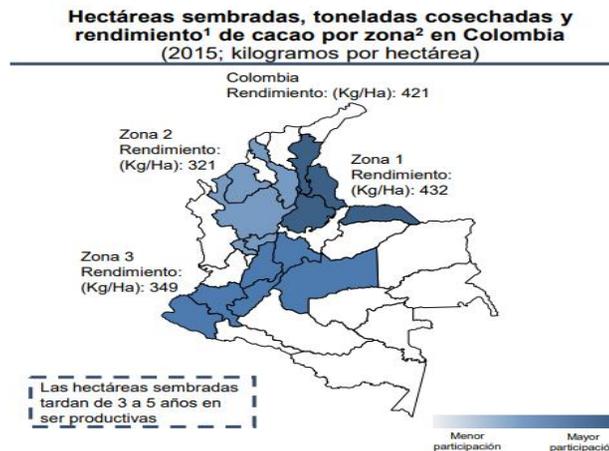
Ilustración 14. Producción total de las exportaciones de Cacao del año 2016 clasificada por temporadas de negociación.



Fuente: Secretaria Técnica de Federación Colombiana de Cacao

Sin embargo, el mes que reporto ventas mínimas fue el mes de septiembre octubre noviembre y diciembre con una representación de 505, 256, 334 y 517 toneladas de cacao producidas respectivamente, gran parte de esta temporada es la menos favorable en ventas por tener influencia la ola invernal o diversos fenómenos climáticos que también inciden o restringe de alguna manera el proceso de producción de cacao en el país.

Ilustración 15. Mapa del área de mayor siembra y producción de Cacao en Colombia



Fuente Mapa: Programa de Transformación Productiva PTP Colombia

La zona 1 es la región más privilegiada del país por la calidez y nutrientes de sus tierras en la cual se destaca el departamento de Santander, Norte de Santander, Arauca y Cesar.

La zona 2. Antioquia, Córdoba, Bolívar, Caldas, Risaralda

La Zona 3: Huila, Tolima, Cauca, Nariño y Cundinamarca.

En el periodo 2013-2017 se observa una fuerte expansión de la actividad económica de cacao en el país, reflejada en la cantidad de toneladas producidas al año. En el año 2015 se puede observar un desempeño creciente por las buenas prácticas agrícolas la cual, registro una producción total de 54.798 toneladas de cacao, seguido del año 2016 con 56.785 toneladas. Y al cierre del año 2017 una tendencia histórica de producción para Colombia de 60.535 toneladas y una variación porcentual del 6.6%.

Ilustración 16. Producción Nacional de Cacao en el periodo 2010- 2017

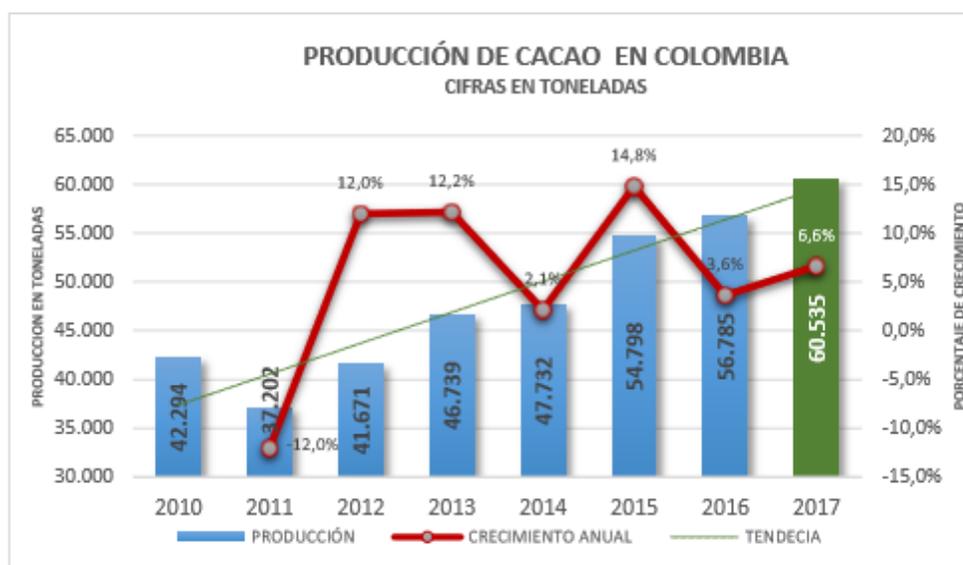


Ilustración 3: Producción de cacao anual Colombia
Fuente: Estadística FEDECACAO

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TONELADAS	42.294	37.202	41.671	46.739	47.732	54.798	56.785	60.535
Variación	-	-12,04%	12,01%	12,16%	2,12%	14,80%	3,63%	6,6%

Fuente: Federación Nacional de Cacao

Producción Mensual De Cacao en Colombia 2017.

“La producción del año 2017 tuvo un incremento del 6.6 % y del 10.4 % comparándola con las registradas en los años 2016 y 2015 respectivamente. Durante los tres primeros trimestres del 2017 (enero a septiembre) se presentó un aumento en la producción de cacao con respecto al año inmediatamente anterior, pero en el último trimestre la producción nacional presentó un decrecimiento de 3.790 ton frente al mismo trimestre del 2016, que correspondió a un 19% menos, esta situación no impidió que el total de la producción anual creciera en el 6.6%”¹⁶.

Ilustración 17. Comparativo de producción mensual de Cacao en Colombia 2014-2017

MESES	2014	2015	2016	2017	VARIACIÓN 2016-2017
ENERO	4.661	6.261	3.343	5.505	65%
FEBRERO	2.977	3.151	3.049	5.138	69%
MARZO	3.619	4.270	4.981	4.049	-19%
ABRIL	5.442	5.474	4.327	6.489	50%
MAYO	4.913	6.538	6.092	5.685	-7%
JUNIO	5.986	5.859	6.458	6.862	6%
JULIO	4.084	5.533	4.047	5.378	33%
AGOSTO	2.443	3.458	2.557	3.425	34%
SEPTIEMBRE	1.980	1.949	2.456	2.320	-6%
OCTUBRE	2.873	2.602	4.222	3.884	-8%
NOVIEMBRE	3.240	4.097	6.723	5.451	-19%
DICIEMBRE	5.514	5.606	8.529	6.349	-26%
TOTAL	47.732	54.798	56.785	60.535	6,6%



Fuente: Estadísticas de Fedecacao

Principales empresas exportadoras en el 2017

“A continuación, se presenta la participación de las principales empresas exportadoras de cacao en los años 2015, 2016 y 2017 encontrando, que la Compañía Colombia Agroindustrial mantiene el primer lugar como la empresa con

¹⁶ Informe de Gestión 2017 de Fedecacao

mayor cantidad de toneladas exportadas en los últimos años, aunque en el año 2017 tuvo un decrecimiento del 24% en sus operaciones.

Como también, los datos demuestran que la principal empresa exportadora de cacao en el último año fue COLCOCOA con una representación en el mercado de exportación del 34% llegando a tener un total de 4.002 toneladas y un crecimiento del 59% frente al año anterior. La empresa Sucesores de José Restrepo y Cía. (Casa Luker) aumento un 32%, igualmente se observa un incremento importante en la Federación Nacional de Cacaoteros con un 52% de crecimiento llegando a 1.751 toneladas exportadas posicionándose en el tercer lugar del listado de las principales empresas exportadoras”¹⁷.

Ilustración 18. Comparativo de principales empresas colombianas exportadoras en el año 2015,2016 y 2017

AÑO EMPRESAS	2015		2016		2017		VARIA - 2016 2017 %
	TOTAL TON.	Part. %	TOTAL TON.	Part. %	TOTAL TON.	Part. %	
COLCOCOA S A S	1.226	9%	2.517	24%	4.002	34%	59%
COMPAÑÍA COLOMBIANA AGROINDUSTRIAL	5.884	43%	3.870	37%	2.922	25%	-24%
FED NACIONAL DE CACAOTEROS	800	6%	1.150	11%	1.751	15%	52%
CASA LUKER	4.272	31%	1.211	11%	1.603	13%	32%
MARIANA COCOA EXPORT LTDA	175	1%	775	7%	550	5%	-29%
SURCACAO S A S	-	0%	25	0%	251	2%	906%
GRAN COLOMBIA TRADING LTDA	237	2%	221	2%	177	1%	-20%
CACAO DE COLOMBIA S A S	33	0%	24	0%	76	1%	217%
OTRAS EMPRESAS	1.117	8%	757	7%	594	5%	-22%
TOTAL	13.744	100%	10.550	100%	11.926	100%	13%

Fuente: Fedecacao

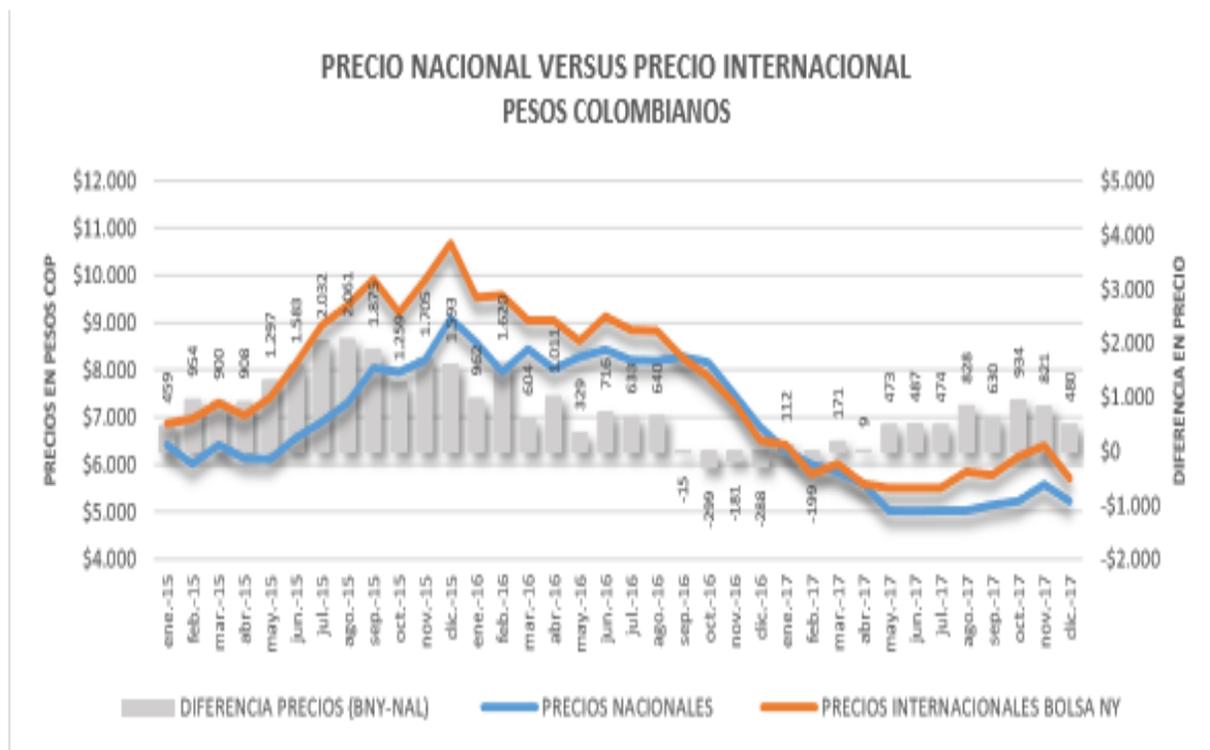
Precios

“Los precios nacionales del cacao reaccionaron frente a la tendencia decreciente del año 2016 y 2017 de los precios internacionales, cayendo en \$ 2.200 pesos aproximadamente en dos años. Al realizar un seguimiento a los dos precios; cotización nacional e internacional, podemos observar que en el mes de octubre de

¹⁷ Informe de Gestión 2017 de Fedecacao.

2016 los precios nacionales estuvieron más elevados que los internacionales debido a que los nacionales reaccionan de una manera tardía a la volatilidad de los internacionales. Para el año 2017 vemos que desde mayo hasta noviembre el valor de cotización del precio internacional se estabilizó hacia los \$5.600 pesos colombianos y que se amplió la diferencia con el precio nacional lo que contribuyó a reactivar las exportaciones de cacao”¹⁸.

Ilustración 19. Precio Nacional Vs Precio Internacional del Cacao en Pesos colombianos



Fuente: Bolsa de New York - Fedecacao

Datos de interés socioeconómico de la cadena

“En Colombia existen alrededor de 38.000 familias productoras de cacao, las cuales pertenecen a un estrato social bajo en su mayoría. Se ubican en zonas económicamente deprimidas (bajos niveles de escolaridad, dificultad en vías de acceso y bajos ingresos) y en muchos casos de difícil orden público (Tumaco, Arauca y Catatumbo).

- En muchos casos el cultivo de cacao ha sido usado como alternativa de sustitución de cultivos ilícitos. Los productores poseen en promedio 3

¹⁸ Informe de Gestión 2017 de Fedecacao

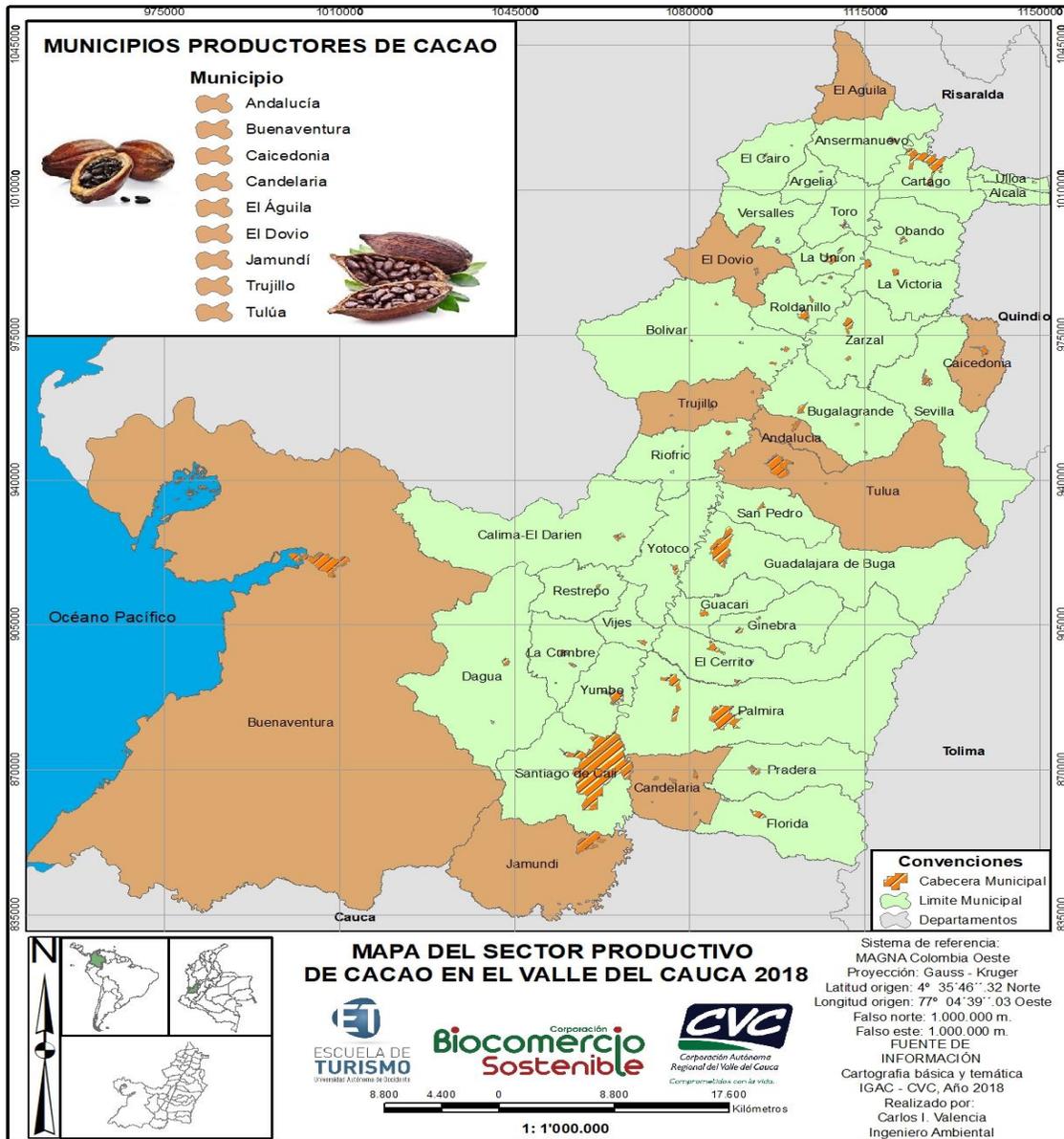
Hectáreas, con bajos niveles de tecnificación y productividad, lo cual solo les permite su propio auto-sostenimiento.

- Fedecacao es la institución que agremia a los productores de cacao, administra el Fondo Nacional del Cacao y el Fondo de Estabilización de Precios de Cacao.
- A través del Fondo de Fomento presidido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se apoyan las siguientes actividades:
- Asistencia Técnica y Transferencia de Tecnología, capacitación, escuelas de campo. La Investigación – tiene 7 granjas, que desarrolla proyectos de las Convocatorias del MADR, Mejoramiento Genético Participativo, Selección de materiales Regionales, entre otros”¹⁹.

¹⁹ Cadena de Cacao Indicadores e Instrumentos. Publicado en enero 2018 por Ministerio de Agricultura.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CACAO EN EL VALLE DEL CAUCA

Ilustración 20. Mapa del Sector productivo de Caca en el Valle del Cauca 2018



El sector de Cacao en los últimos 5 años ha generado expectativas positivas en la producción la región, gracias a las condiciones climáticas y propiedades del suelo

que la perfilan como la indicada para expandir hectáreas de producción. El municipio de Andalucía Valle del Cauca es el campo de producción más grande de la región y donde se encuentra la asociación de productores de cacao del centro del Valle y miembros del comité técnico de Fedecacao.

Por otro lado, se destaca el municipio de Buenaventura donde el corregimiento del bajo anchi caya es el más predilecto para cultivar cacao, seguido del municipio de Jamundí donde está ubicada la asociación de productores de cacao del sur de Jamundí “APROCASURJA” y por supuesto donde opera la oficina principal de la unidad técnica de la Federación Nacional de Cacao ya que la conectividad del municipio permite el desplazamiento directo hacia los campos de cacao del departamento del Cauca.

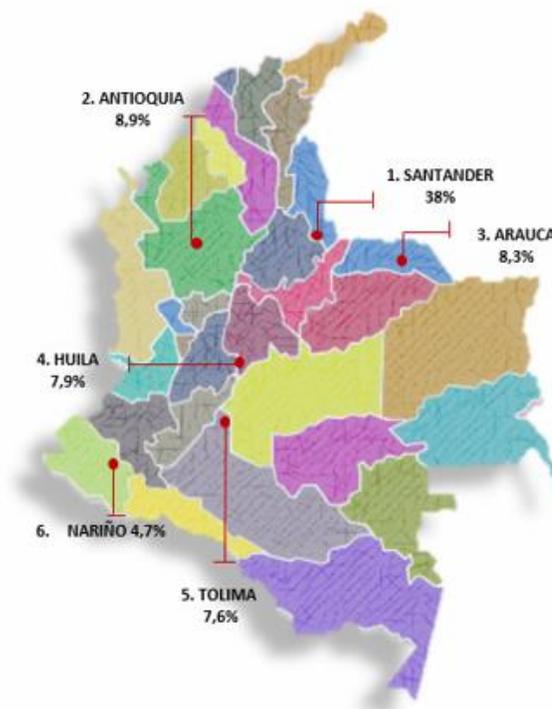
En la zona norte del Valle también sobresalen los municipios de Trujillo, El Dovio, Caicedonia y El Águila.

Según las estadísticas de Fedecacao, el Departamento del Valle del Cauca ocupa la posición número dieciséis del ranking nacional de producción de cacao a cierre del año del 2017; con un registro de 505 toneladas de cacao y una participación del 0.83%.

Las regiones que lideran el ranking de producción es Santander con una participación del 38% y un total de 23.042 toneladas de cacao, Antioquia con el 8.9% y un producido de 5.407 toneladas de cacao, Arauca con una producción de 5.037 toneladas de cacao y una participación del 8.3%.

Ilustración 21. Raking de producción de cacao en Colombia 2017.

DEPARTAMENTO	PRODUCCION	% PARTICIPACION
SANTANDER	23.042	38,06%
ANTIOQUIA	5.407	8,93%
ARAUCA	5.037	8,32%
HUILA	4.822	7,97%
TOLIMA	4.590	7,58%
NARIÑO	2.871	4,74%
CUND/MARCA	2.115	3,49%
META	2.071	3,42%
NTE SANTANDER	1.786	2,95%
CESAR	1.734	2,86%
PUTUMAYO	1.188	1,96%
CALDAS	1.016	1,68%
BOYACA	974	1,61%
CHOCO	605	1,00%
CAUCA	595	0,98%
VALLE	505	0,83%
CORDOBA	457	0,75%
MAGDALENA	420	0,69%
BOLIVAR	409	0,68%
GUAVIARE	287	0,47%
CASANARE	264	0,44%
CAQUETA	177	0,29%
RISARALDA	78	0,13%
QUINDIO	74	0,12%
VICHADA	6	0,010%
SUCRE	3	0,005%
GUAJIRA	1	0,002%
TOTAL	60.535	100%



Fuente: Fedecacao

Otro factor importante a resaltar es la exportación de cacao por subpartida arancelaria, es decir, teniendo como referente el tipo de cacao, si es manteca de cacao, o pasta de cacao, cacao en polvo, cacao crudo entre otros.

Por otro lado, entre el mes de enero a septiembre del año 2018, se exporto USD 9.419 mil dólares de manteca de cacao, seguido de pastas de cacao sin desgrasar por USD 4.468 mil dólares y otra tendencia es exportar cacao en polvo sin adición de conservantes por USD 2.039 mil dólares.

Variedad de Cacao

Ilustración 22. Exportación de cacao clasificada por tipo de Cacao

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
									Ene-Sep	Ene-Sep	Var %	% Ene-Sep
Los demás chocolates y demás p...	23,220	32,396	31,536	33,552	67,913	43,316	51,475	28,125	20,359	20,931	-45.4	2.8
Los demás cacaos crudos en gra...	14,282	7,981	10,515	18,301	24,307	41,493	31,319	26,543	20,845	13,388	-15.3	-35.8
Los demás chocolates y demás p...	5,137	3,720	6,218	7,465	9,677	6,543	6,132	13,502	9,010	10,468	120.2	16.2
Manteca de cacao, con un indic...	4,171	6,457	377	7,166	11,874	9,010	13,035	8,601	6,187	9,419	-34.0	52.2
Las demás preparaciones alimen...	2,614	4,807	3,198	3,929	5,490	5,485	6,663	9,231	6,456	7,890	38.6	22.2
Manteca de cacao, con un indic...	5,241	4,201	4,715	4,281	9,829	7,181	10,700	8,598	6,670	7,219	-19.7	8.2
Pasta de cacao sin desgrasar.	4,165	4,775	2,818	3,962	5,425	7,903	7,234	7,325	6,325	4,468	1.3	-29.4
Los demás chocolates y demás p...	0	0	2,601	2,692	3,865	3,080	3,190	4,287	3,060	4,166	34.4	36.1
Cacao en polvo sin adición de ...	1,456	2,128	2,499	2,426	2,888	2,536	3,267	3,261	2,646	2,039	-0.2	-23.0
Los demás chocolates y demás p...	511	248	404	348	823	1,717	3,262	1,871	1,169	1,008	-42.6	-13.8

Fuente: Cifras en miles de dólares. Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: PTP

El programa de transformación productiva PTP hace un comparativo importante en la dinámica de las exportaciones de cacao por departamentos. El Valle del Cauca se destaca en la tercera posición como región productiva exportadora de cacao, realizando en el periodo enero a septiembre del año 2018 un total de USD 13.304 mil dólares, y con respecto al año 2017 hubo una variación porcentual del 12.6%.

Sin embargo, el departamento más competitivo en cantidad de exportación de cacao es Antioquia con una participación creciente del 19.1% y un total de USD 28.576 mil dólares en el 2018. Seguido de Bogotá D.C con registro de USD 27.161 mil dólares correspondientes a las exportaciones del presente año y con respecto a la cantidad exportada en el periodo 2017/2018 se presentó un aumento del 1.8%

Ilustración 23. Exportación de Cacao por departamentos

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 Ene-Sep	2018 Ene-Sep	2017/2016 Var %	2018/2017 Var % Ene-Sep
Antioquia	21,152	21,193	17,540	23,439	32,877	28,031	34,169	33,218	23,985	28,567	-2.8	19.1
Bogotá, D.C.	14,337	13,565	9,460	14,626	32,739	36,694	32,997	36,223	26,689	27,161	9.8	1.8
Valle del Cauca	18,143	25,917	28,488	31,451	57,977	32,906	39,194	16,506	11,813	13,304	-57.9	12.6
Santander	3,681	1,464	2,555	6,871	11,773	20,862	16,513	11,140	8,796	6,854	-32.5	-22.1
Caldas	10,781	9,561	13,191	13,229	6,660	2,966	3,561	5,666	4,709	2,793	59.1	-40.7
Huila	1,102	793	60	979	3,432	5,580	7,695	6,099	4,979	1,378	-20.7	-72.3
Cundinamarca	219	58	1,384	649	63	221	420	730	244	1,324	73.7	441.7
Cauca	0	90	253	0	0	10	203	445	340	275	119.2	-19.2
Tolima	166	164	0	0	0	1	0	258	203	208	0.0	2.2
Arauca	0	0	0	2	0	532	0	108	34	105	0.0	212.4

Fuente: Cifras en miles de dólares. Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: PTP

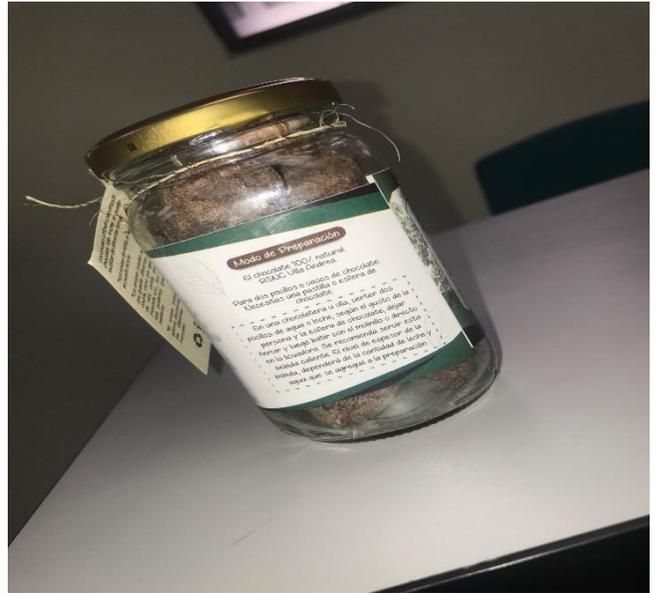
6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto

- Asociación de Campesinos de Cisneros, sector cacao
- RNSC Villa Andrea, sector cacao

6.1 Iniciativa Villa Andrea – Ficha Sondeo de mercado.

<p>Descripción del producto</p>	<p>El chocolate villa Andrea es producido en RNSC Villa Andrea ubicada en el corregimiento el Cabuyal Municipio de Candelaria, es una finca tradicional donde predomina el cultivo del cacao de ahí se desarrolla el proyecto de producir chocolate de mesa, puesto que es una reserva natural y debido al manejo que se le ha dado hace muchos años atrás la producción es limpia, es decir no utilizan abonos, ni insecticidas químicos, todo lo que se utiliza corresponde a abonos orgánicos producidos en la misma finca con los mismos desechos que quedan de la elaboración del producto. El chocolate villa Andrea tiene una forma esférica y pesa aproximadamente entre 10 y 12 gr cada bolita.</p>
<p>Presentación</p>	<p>Chocolate de mesa: frasco 180 gr neto de producto, equivale a 18 bolas en cada frasco, con una bolita se pueden hacer dos pocillos y con el contenido total aproximadamente 36 pocillos. Se realiza el empaque en frasco de vidrio con tapa metálica para evitar la producción residuos y la reutilización del mismo, además no se pierde el aroma del chocolate, esto es importante porque al perderse el aroma se pierde el sabor y se degrada el producto. Cacao molido en barra: industria cosmetológica, en barra de media lb. Bolsa de papel biodegradable Cacao en almendra tostado: por kilo. Bolsa de papel biodegradable</p>
<p>Tipo de empaque</p>	<p>Frasco de vidrio</p>
<p>Ingrediente principal</p>	<p>Ejemplo: Cacao 100%</p>
<p>Ingredientes secundarios</p>	<p>Ejemplo: Clavos, canela, nuez moscada</p>
<p>Características físicas</p>	<p>Color: café claro- oscuro- cacao amargo sin azúcar- Apariencia: textura fuerte, de forma redonda.</p>

Cantidad	
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco
Registro sanitario	Certificación por la red de mercados agroecológicos del valle
Vida útil esperada	8 meses
Temperatura de almacenamiento	Ambiente
Normatividad que rige la materia prima y /o insumo	Certificación por la red de mercados agroecológicos del valle
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	Conserve en un lugar fresco y seco.
Producción	Chocolate de mesa: 940 unidades/mes .170 kilos
Área de influencia	Cali. Mercado orgánico de CVC, Palmira, panadería, mercado orgánico de Palmira.
Clientes/mercado objetivo	Tiendas especializadas en productos naturales, spas, restaurantes.
Canales de distribución	Voz a voz y mercados agroecológicos
Sellos	Por la red de mercados agroecológicos del valle
Valor agregado-diferencial	Chocolate 100% natural
Precios	Chocolate de mesa: \$12.000 frasco 180 gr Al por mayor 12 unidades: \$9500 frasco 180 gr Cacao en almendra: 1 kilo \$25.000 Al por mayor 10 kilos: \$20.000 Cacao en barra: 1 kilo \$32.000 Al por mayor 10 kilos: \$27. 000



6.2 Asociación de campesinos de Cisneros – Ficha Sondeo de mercado.

Descripción del producto	CACAO es totalmente orgánico, 100% cacao, es un producto rendidor, producido en la región de Cisneros buenaventura, artesanal, proceso de predios de Ica.
Presentación	¼ libra. En Barra - cuadros.
Tipo de empaque	Bolsas plástico más etiqueta.
Ingrediente principal	Cacao 100%
Ingredientes secundarios	No tiene
Características físicas	Color brillante, sabor dulce cacao, contextura dura en cuadro,
Cantidad	
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco.
Registro sanitario	En proceso, Invima.
Vida útil esperada	3 meses refrigerado.
Temperatura de almacenamiento	Ambiente
Normatividad que rige la materia prima y/o insumo	Certificación por la red de mercados agroecológicos del valle.
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	Conserve en un lugar fresco y seco.
Producción	Al mes pueden producir 50 kilos.
Área de influencia	Cisneros, buenaventura, Cali, Dagua.
Clientes/mercado objetivo	40 de ¼ al mes Vecinos, los mismo de la asociación, voz a voz, familiares, Clientes potenciales.
Canales de distribución	Voz a voz y mercados agroecológicos
Sellos	No tiene
Valor agregado-diferencial	
Precios	Cuarto de libra 3500.

7. Resultados - Sondeos de mercado.

De acuerdo a los objetivos planteados y el desarrollo de los sondeos en las diferentes actividades realizadas los resultados a tener en cuenta son:







7.1 Análisis de la demanda

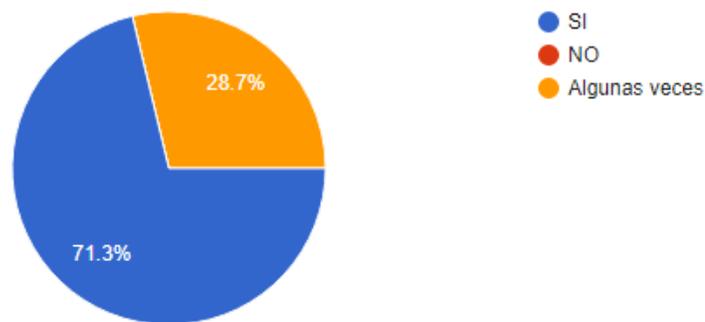
Para analizar la demanda se llevó a cabo una encuesta en línea por medio de la plataforma de los cuestionarios de Google, la cual tuvo los siguientes resultados de acuerdo al sector cacaoero.

Perfil Demográfico	
Número de encuestas realizadas.	83 en línea
Género	Hombre: 40% Mujer: 60%
Edades	Generación Z (Menos de 17): 0% Generación Millennial (18 a 35 años): 45% Generación X (36 a 49 años): 30% Baby Boomers (Más de 50): 25%
Países de residencia	Entre las ciudades más destacadas están Cali con 44 (55.7%), Roldanillo, Palmira, Armenia, Buga y Palmira.

La pregunta número uno, consistió en, ¿consume productos naturales?, de las cuales un 71% respondió afirmativamente, esto concluye que las personas cada día son más conscientes de que se deben alimentar saludablemente y contribuir al trabajo 100% natural en los productos.

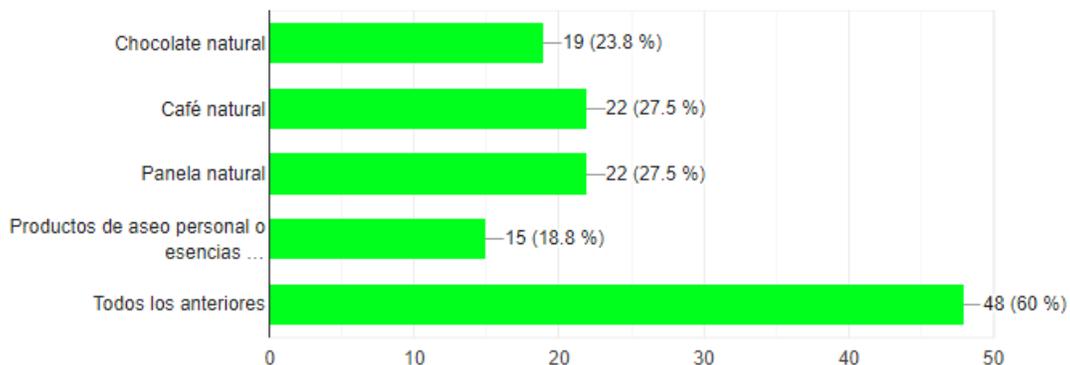
¿Consume productos naturales ?

80 respuestas



Luego se preguntó ¿Cuál producto natural es el que más le interesaría consumir?, el chocolate obtuvo un 23.8%, pero el 60% de las personas comentaron que les interesa consumir en general todos los productos mencionados, este resultado vuelve y rectifica el interés por consumir saludablemente.

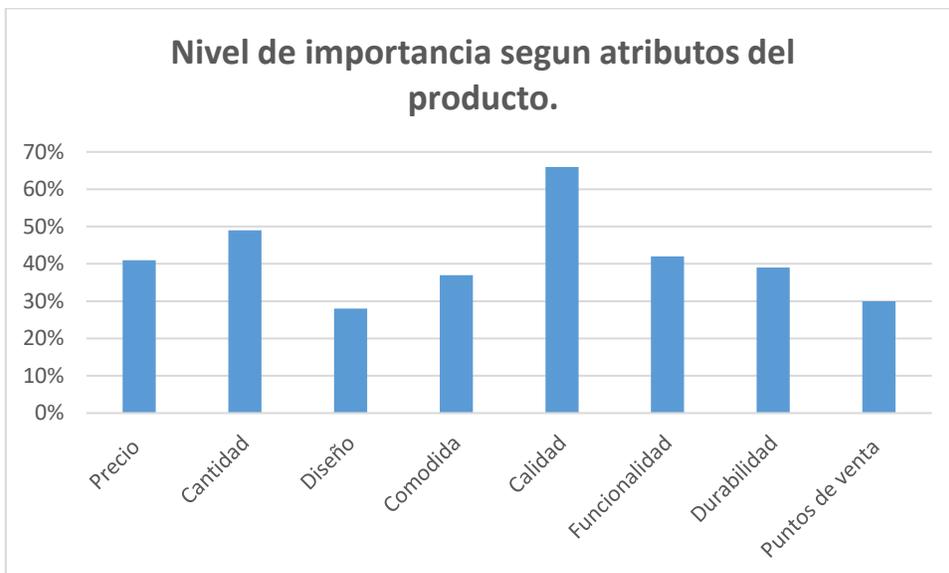
80 respuestas



Después se preguntó, ¿Dónde generalmente compran estos productos?, los lugares más mencionados fueron (**Pregunta abierta**):

- Tiendas especializadas o naturistas
- Mercados campesinos o agroecológicos
- Grandes superficies como la 14 y Carulla
- Ferias agroecológicas
- En redes sociales (Facebook, Instagram)

En la siguiente pregunta se indago sobre la importancia según los atributos, clasificándose en: (muy importante, importante, poco importante, nada importante) de los siguientes aspectos:



- Precio: se consideró importante 41%
- Tamaño o cantidad: importante 49%
- Diseño: importante 28%
- Comodidad: importante 37%
- Calidad: muy importante 66%
- Funcionalidad: muy importante 42%
- Durabilidad: muy importante 39%
- Puntos de venta: importante:30%
-

Se puede concluir que el aspecto calidad es el más importante para los consumidores seguido de su cantidad y funcionalidad.

Finalmente se preguntó, ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar, por los productos?, en este caso los resultados para las iniciativas cacaoteras, por chocolate de mesa, fueron:

- 38% entre \$7.000 – \$9.000 pesos
- 22% entre \$4.000 - \$6.000 pesos
- 13% entre \$10.000 - \$14.000 pesos

Se entiende que la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre \$7.000 – \$9.000 pesos y teniendo en cuenta los precios que manejan las iniciativas de \$12.000 el frasco y \$3.500 en barra, el precio es muy competitivo por cantidad y calidad, desde el punto de vista del consumidor final.

7.2 Mercados objetivos

Teniendo en cuenta la información recopilada de las iniciativas Chocolate Villa Andrea y La Asociación de campesinos de Cisneros durante el proceso y de los resultados de las encuestas en línea al consumidor final, se identificó algunos posibles mercados específicos a los cuales las dos iniciativas podrían llegar para empezar a comercializar sus productos en la ciudad de Cali ya que las dos iniciativas están relativamente cerca de la ciudad.

- La primera opción sondeada es la posibilidad de entrar a tiendas orgánicas en la ciudad de Cali, ya que es la plaza donde hay mayor número de tiendas, en buenaventura se indago a través de internet y redes sociales pero los resultados fueron desalentadores ya que es muy poco el mercado específico para este tipo de productos. En Cali durante el recorrido por las tiendas se logró identificar que en las grandes plazas como Cali, las exigencias legales son requeridas, pero no una barrera para entrar en ellas ya que los dueños como tal están apoyando a los emprendimientos del campo siempre y cuando los productos cumplan con los estándares de calidad, otro de los puntos importantes que se logró identificar es que muchos de los productos que están en las tiendas orgánicas en Cali son de otros departamentos y en principio los comercializadores quieren es trabajar con los productores de la región. De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas esta opción sería más factible para las más cercanas a Cali, pero tampoco se pude descartar para los que están en zonas como el pacífico del Valle del Cauca, ya que varios comercializadores tienen como opción el pago de envío de productos, es decir el proveedor aumenta el costo del producto para suplir este costo o el comercializador aumenta un poco el precio del producto y paga el envío.

- La segunda opción sondeada son los hostales y restaurantes que se encuentren ubicados en las zonas turísticas más representativas de cada ciudad o municipio, ya que en los hostales por lo general sirven chocolate a los huéspedes, que por lo general son extranjeros y demandan un buen chocolate, se logró identificar que muchos de los extranjeros se llevan productos que el hostel o restaurante les haya brindado, también se puede abrir la posibilidad de dejar unidades en caso de que los huéspedes quieran comprar el producto. En este caso se realizó un recorrido por el eco barrio San Antonio en la ciudad de Cali, durante el recorrido se logró establecer una reunión con HolaValle asociación de hostales del Valle del Cauca, con la que se logró realizar un conversatorio en el cual participaron diferentes actores importantes del barrio como restaurantes, hostales de la zona y de la ciudad como la alcaldía secretaria de hacienda.

7.3 Canal de comercialización o tipo de comprador.

Durante los sondeos, en las visitas se lograron generar contactos y dejar muestras de los productos a los comercializadores, los resultados fueron positivos ya que todos los comercializadores quedaron muy interesados en empezar a trabajar con Chocolate, en cuanto a chocolate de la asociación de campesinos de Cisneros con la cual imposible la comunicación ya que se trató de comunicar para que hicieran el recorrido nunca contestaron y finalmente no se pudo ejecutar esta actividad, se recomienda utilizar estos mismos contactos en Cali y realizar la misma dinámica.

Choco Guel. Comercializadora de Chocolate

Dirección: Calle 16 # 76 – 40 Barrio/ La Hacienda

Teléfono: 3008687499 - Jonathan Guevara

Perfil del consumidor: personas que les gusta consumir productos naturales.

Descripción del producto: El producto cuenta con dos tipos de presentación de 250 gramos y 500 gramos.

San Organiko – Tienda Orgánica

Dirección: Av 9a # 12N – 58 Barrio/ Granada

Nombre del contacto: Jonathan Alegría.

Teléfono: 3206655516

Correo electrónico: Sanorganiko@gmail.com



Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: maneja chocolate en polvo de marca Lok de 200g y en barra de la misma marca de 85g. Interesado en Chocolate de mesa ya que muchos clientes lo preguntan.

Requisitos legales: No es un requerimiento tener Invima, apoyan todo el tema de mercado regional campesino.

Precios: el chocolate en polvo \$15.000 y en barra \$16.900 al consumidor final

Volumen demandado: 6 kilos al mes

Frecuencia de compra: mensual

Formas de entrega de productos: visitas de proveedores con propuestas comerciales, los proveedores a través de redes sociales buscan las plataformas para hacer llegar los portafolios en general todas lo hacen así ya que muchos proveedores son de Medellín y Bogotá.

Nota: San Organiko fue uno de los puntos visitados por las iniciativas, en la visita se logró contar la historia detrás del producto y dejar una muestra la cual la dueña la revisara y así mismo se pondrán en contacto con Chocolate Villa Andrea. San Organiko manifestó el deseo de trabajar con iniciativas del Valle del Cauca ya que la mayoría de proveedores son de otras regiones del país.

Hom Store Healty – Tienda Orgánica

Avda. 9norte # 13-53 Barrio/ Granada

Nombre de Contacto: Johan Giraldo – María Camila Restrepo

Teléfono: 3176498400 – 301 6649333

Correo electrónico: healtyorganicmarket@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: compran chocolate en polvo de 250g, les interesa mucho el tema de apoyar el productor vallecaucano.

Requisitos legales: pensando en apoyar los emprendimientos del campo la tienda brinda un lazo de tiempo para que las iniciativas logren sacar certificados, el tiempo va de 2 a 3 meses.



Precio de venta: para el chocolate el precio al consumidor final va de \$15.000 a \$16.000.

Volumen demandado: al mes entre 10 y 8 libras.

Frecuencia de compra: mensualmente

Forma de compra: los proveedores se acercan con la propuesta comercial, tienen en cuenta precios cantidad calidad del producto, las maneras como llegan son por correo electrónico o redes sociales y otros la llevan a los puntos de ventas con una muestra para ellos negociar. Forma de pago semanal cada viernes.

Nota: esta tienda fue visitada con las iniciativas las cuales fueron escuchadas, el administrador quedo muy satisfecho con la calidad de productos y así mismo estará en contacto para la compra y comercialización de los productos.

Go Healty - Vive Saludable Tienda Orgánica

Dirección: carrera 66 # 10a-18 Barrio/ Limonar

Nombre del contacto: Angélica – propietaria

Teléfono: 3002483072

Correo electrónico: gohealthyvivesaludable@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: chocolate en barra por 86g.

Requisitos legales: son requeridos pero la propietaria busca apoyar el trabajo del campo vallecaucano

Precios: el precio al consumidor final es de \$16.000

Volumen demandado: una caja de 12 unidades cada 15 días.

Forma de pago: semanal cada viernes a consignación.

Nota: La tienda Hom Healty durante la visita, decide comprar media caja de Chocolate Villa Andrea en la presentación de chocolate de mesa, para su comercialización, de esta forma se convierte en la primera tienda orgánica en Cali con productos de esta iniciativa. Así mismo manifestó la idea de visitar la finca para fortalecer lazos comerciales, con estrategias como que en feria de Cali Go Healty abra un stand en su local para brindar degustaciones de Chocolate para impulsar el producto ya que la tienda está ubicada en el corazón de la feria.

Tierra verde – Tienda orgánica

Dirección: Cra 80 # 10 a – 15 Barrio/ Capri

Nombre del contacto: Claudia Roa

Teléfono: 3744461

Correo electrónico: Claudia.rodas@tierraverde.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 60 años, el 80% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: chocolate en polvo y en bloque.

Requisitos legales: Los registros deben estar mínimo en proceso para poder ser comercializados, sin embargo, entiende la problemática de los procesos campesinos y le interesa trabajar con las iniciativas.

Precio de productos: El precio al consumidor final es de \$15.000 en polvo y \$17.000 en bloque.

Volumen demandado: Cada mes es muy relativo la cantidad.

Formas de pago: A crédito cada 15 días el proveedor lleva el producto a la tienda.

Nota: la tienda se visitó la administradora quedo muy satisfecha con los productos y muy interesada en mirar la opción de trabajar con Chocolate de mesa ya que es un producto muy solicitado por los clientes. Quedo con muestras.

Nota: Todas las tiendas manifestaron que por lo general el margen de ganancia unitario de los productos es de 30% a 40%.

Conversatorio HolaValle – Actores importantes del Eco Barrio San Antonio

Lugar: Hostal La Casa Café - Cra 6 # 2 – 13 Barrio / San Antonio, Cali.

Informe: El objetivo del conversatorio era brindar un espacio a las iniciativas, en este caso estuvo presente Chocolate Villa Andrea, el cual les permitiera principalmente contar la historia que hay detrás del producto, contar todo el proceso y la oportunidad de dar a degustar el producto ya que hubo muestras para todos los asistentes, muchos de los asistentes se notaron muy interesados en conocer y empezar a trabajar con los productos, dentro de los asistentes habían diferentes actores como propietarios de hostales, dueños de restaurantes, ingenieros

ambientales, líderes ambientales del barrio San Antonio, CVC, Universidad Autónoma de Occidente, Biocomercio Sostenible y Alcaldía entre otros.

Dentro de los resultados de la jornada todas iniciativas vendieron sus productos e hicieron contactos con posibles comercializadores.

HolaValle manifestó la intención de seguir realizando estas actividades en diferentes espacios de San Antonio y la ciudad.

Paola Gutiérrez de la alcaldía quien estuvo en el conversatorio manifestó el interés de buscar la manera que las iniciativas de cacao participen en una convocatoria de cacaoeros a nivel nacional para seleccionar el mejor chocolate el cual representara a Colombia en Paris a mediados del 2019.

7.3.1 Base de datos sondeos de mercados

Durante los sondeos se logró recopilar una serie de contactos a los cuales les podría interesar trabajar con las iniciativas.

Nombre	Ocupación	Ubicación	Entidad	Teléfono	Correo
Bryan Mera	Propietario	Parque del perro	Café del perro	3162283771	VI345@hotmail.com
Jhoanna Valencia	Administrador	Parque del perro	Café Mama Silvia	5573323	Giovalen21@hotmail.com
Fabiola Ruiz	Ingeniero Civil	San Antonio	Super wáter	3007443455	
Mauricio Linares	Mo		Aliados ambientales	3002652637	maurolinares@hotmail.com
Paola A. Gutiérrez	Admón. de empresas	Alcaldía	Alcaldía	3207105507	Paola.gutierrez@cali.gov.co
Andrés García	Ingeniero civil. empresario		Angar	3146781986	andresgarciap89@gmail.com
Camilo Castillo	Empresario		Moon shine	3005287388	camilocastillo@msn.com

Paola Lennis	Hostelería propietaria	San Antonio	HolaVall e – La casa café	3165217388	lacasacafecali@gmail.com
Yenny Sanchez	Hostelería propietaria	San Antonio	The Green house	3107666841	info@thegreenhouse.com.co
Sebastian Gomez	Ingeniero ambiental		crecoa	3184998267	segomezre@unal.edu.co

8. Análisis DOFA

Teniendo en cuenta todos los resultados se desarrolló la matriz sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno externo e interno del sondeo de mercado.

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento y comercialización. ▶ Falta de organización de una oferta organizada. ▶ Falta de fortalecimiento y capacitación en temas empresariales, organizacionales, legales, servicio al cliente y mercadeo. ▶ Falta de formación e implementación en los temas de registro legales para comercializar. ▶ Capacidad de entrega de los productos ▶ Falta de cuentas bancarias para agilizar métodos de pago. ▶ Falta Variedad de presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las ubicaciones geográficas de las iniciativas permiten llegar a varias de las principales ciudades de la región. ▶ Gran potencial en calidad de los productos 100% naturales. ▶ Ser reserva de la sociedad civil. ▶ Apoyo por parte de Negocios verdes ▶ Las buenas prácticas en la producción ▶ Presentación en chocolate de mesa. ▶ Emprendimientos de mucho trabajo y vacación.
FACTORES EXTERNOS	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oferta más organizada en otros departamentos. Como caldas, Antioquia, Nariño y Quindío. ▶ En el mercado actualmente se está manejando muchos pedidos a través de redes sociales. ▶ Innovación constante de productos y empaques de la competencia. ▶ Demora del proceso de certificación de productos como el INVIMA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En general el consumo de productos naturales ha aumentado, gracias al cuidado saludable que las personas hoy en día están empleando en sus hogares. ▶ La cantidad de tiendas orgánicas está aumentando sobre todo en los principales municipios de la región. ▶ El chocolate puede ser usado con varios fines. esto abre la posibilidad a nuevos mercados. ▶ Los comercializadores apoyan rotundamente el trabajo de los emprendimientos del campo. ▶ Los comercializadores se inclinan por los productos vallecaucanos. ▶ Muchos productos no son 100% naturales. ▶ El aumento de llegada de extranjeros hace que el café sea uno de los productos más apetecidos por ellos.
--	---

9. Propuestas estratégicas de mercadeo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PENETRACION AL MERCADO.			
Objetivo	Actividades	Estrategia	Herramientas
<p>Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes</p>	<p>Posicionamiento a través de redes sociales.</p>	<p>Cada emprendimiento debe crear sus redes sociales, para empezar a acercarse a los comercializadores ya que muchos de estos trabajan por ese medio a distancia. Para esto se precisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Página web ▶ Cuenta en Google. ▶ Facebook ▶ Instagram ▶ Correo empresarial ▶ Google Maps ▶ Capacitaciones ▶ Talleres

		crear un espacio de capacitaciones de marketing digital para las iniciativas.	
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de visitas a los establecimientos.	Identificar la posición de los establecimientos por medio de la web y tomar la decisión de ir a visitarlos con las muestras y propuesta comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Google Maps ▶ Redes sociales ▶ Preguntar a conocidos y amigos ▶ Los mismos comercializadores.
Identificación de mercados específicos.	Visitar establecimientos de acuerdo al perfil del consumidor final.	Buscar tiendas, restaurantes, cafés, hostales entre otros, especializados ubicados en zonas culturales y turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visitas a los sitios turísticos ▶ Google Maps ▶ Redes sociales.

10. Conclusiones y recomendaciones

- ▶ La tendencia de consumo de productos naturales y orgánicos está en aumento, esto hace que los productos de tiendas especializadas empiecen a rotar y a variar más su inventario.
- ▶ El aumento del número de tiendas orgánicas o de productos naturales, y restaurantes saludables, en los principales municipios de la región, brinda la oportunidad de generar clientes nuevos.
- ▶ Trabajar con la presentación de chocolate de mesa pues es uno de los productos del sector que más solicita los consumidores, cabe mencionar que se recomienda trabajar con varias presentaciones para satisfacer la demanda.

- ▶ Los comercializadores de estos mercados en específico sobre todo en las grandes plazas como Cali, están dispuestos a apoyar a los emprendimientos vallecaucanos del campo, así no cuenten con los registros legales de comercialización como el Invima, ya que entienden que muchos emprendimientos necesitan empezar a vender para financiar estos certificados. Se recomienda visitar más tiendas y restaurantes de productos naturales para generar posibles enlaces comerciales.
- ▶ Sin embargo, se recomienda crear espacios de capacitaciones en temas de certificaciones y registros, ya que son indispensables para estar en el mercado.
- ▶ Debe ser de gran importancia generar una estrategia de trabajo en equipo, para la consolidación de productos vallecaucanos en todo el mercado de la región, puesto que se identificó la falta de organización y comunicación en la comercialización de estos. Se recomienda acercarse a las federaciones del departamento para empezar a trabajar en equipo en estos mercados en específico.
- ▶ Los precios de los productos son competitivos en el mercado frente a la competencia. Los precios actuales facilitan el acceso a los mercados. Se recomienda mantener en lo posible estos precios.
- ▶ Las estrategias de posicionamiento son muy importantes, por tema de costos se recomienda utilizar las redes sociales para empezar a generar contactos y citas, por este medio también se envían propuestas comerciales las cuales son evaluadas por los comerciantes, esto implica generar campañas de marketing digital en redes sociales. Se recomienda crear espacios como capacitaciones talleres de marketing digital con las iniciativas.
- ▶ Los comercializadores brindan gran variedad de formas de pago para la facilidad a los proveedores como de contado, crédito de forma semanal, quincenal y a través de consignaciones. Se recomienda crear cuentas bancarias de fácil acceso de pago para agilizar procesos de ventas.
- ▶ Se recomienda crear espacios de capacitaciones en negociaciones y servicio al cliente con las iniciativas.

- ▶ Los consumidores finales están dispuestos a pagar por calidad cantidad y funcionalidad del producto. Se recomienda mantener el estándar de calidad antes que la capacidad de producción.
- ▶ Los consumidores finales por lo general son personas con alto poder adquisitivo y femenino. Se recomienda estandarizar los precios de una manera que genere buenos ingresos y se acople al mercado. Se podrían utilizar promociones o descuentos o detalles para fidelizar clientes.
- ▶ Los mercados especializados para productos como chocolate natural, están por lo general en sitios turísticos o culturales, se recomienda empezar la búsqueda por estas zonas en tiendas orgánicas, restaurantes de comida natural.
- ▶ Debido a la gran variedad de Sub productos que derivan del Cacao, Se recomienda visitar sitios como Spa donde utilizan la choco terapia dentro de sus servicios.

11. Anexos

Resumen orientación de sondeo de mercado.

Ítem del mercado	Línea de mejora
Presentación:	Se recomienda manejar el producto de chocolate de mesa ya que es muy apetecido por los clientes finales.
Mercados objetivos:	Tiendas orgánicas, restaurantes especializados en productos 100% naturales, no se debe descartar los restaurantes o panaderías comunes, SPA.
Canales de distribución	Por lo general todos los comercializadores hay que hacerles llegar el producto cada 15 días al punto de venta.
Precios:	El precio del mercado está entre \$15.000 – \$18.000 del chocolate en polvo en las tiendas especializadas, mientras que el consumidor final está dispuesto a pagar entre \$9.000 – \$13.000. por ende, se considera que de acuerdo a los precios que manejan las iniciativas están bien para su ingreso al mercado.
Competencia	En el mercado existe gran variedad de productos derivados del Cacao, por ende, la competencia maneja productos como chocolate en polvo o en barra, sin embargo, muy pocos chocolates de mesa, este producto es uno de los más apetecidos. Se sugiere trabajar con esta presentación para ingresar al mercado.
Requisitos Legales	Los comercializadores por ley exigen como mínimo el registro INVIMA para comercializar los productos, sin embargo, ellos entienden que muchos productos 100% naturales provienen del trabajo que se hace en el Campo y siempre tienen disposición de ayudar al

	empresario. Se recomienda visitar más tiendas.
Formas de pago	La mayoría de los comercializadores pagan a 15 días, otros de contado, se recomienda crear cuentas bancarias para facilitar este proceso por medio de consignaciones.
Área de influencia	De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas pueden llegar a mercados como: Cali, Buga, Palmira e internet las estrategias digitales por medio de redes sociales son tendencias a las cuales las iniciativas se tiene que acoplar para lograr un mejor posicionamiento de marca y aumentar ventas directas sin intermediarios.
Consideraciones y recomendaciones	Se recomienda mantener la calidad del producto ya que los consumidores finales les interesa más la calidad y la funcionalidad del producto como la historia del producto es decir el valor agregado. Se recomienda visitar tiendas especializadas en zonas turísticas o barrios tradicionales, con sus respectivas muestras, tarjetas y portafolio comercial.