

CACAO

**Análisis de la cadena de valor en el
Huila:**

**Competitividad de la cadena de valor y
perspectivas de mercado**

Presentación

La apertura comercial presenta retos a las regiones. La agroindustria, en particular, tiene un gran potencial exportador y de generación de empleo en el Huila, sin embargo, el empresario huilense tiene dificultades para contar con información detallada de las oportunidades de negocio que ofrece la agroindustria y los mercados de exportación más atractivos.

Con el objetivo de proveer información para el sector productivo, la Dirección de Competitividad, Innovación y Emprendimiento de la Cámara de Comercio de Neiva, presenta el documento “Cacao Análisis de la cadena de valor en el Huila: Competitividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado”. La metodología utilizada en este estudio pertenece a la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), la cual fue transferida a las regiones del país por la Dirección de Productividad y Competitividad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Este documento constituye un esfuerzo importante para satisfacer la necesidad de estudios específicos para el sector que permita conocer su dinámica comercial mundial y regional y, con ello, determinar cuáles son los mercados más atractivos y los exportadores más competitivos a nivel internacional en la cadena de cacao.

Esperamos que el presente estudio sirva de base para que los empresarios y las instituciones del Huila encuentren oportunidades que promuevan el desarrollo de sector más competitivo en el panorama internacional.

CONTENIDO

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Características generales de la cadena de valor | 6 |
| 2. | Composición de la cadena de valor de cacao y chocolatería | 8 |
| 3. | Comportamiento mundial de la cadena de cacao y chocolatería..... | 10 |
| 4. | Tendencias regionales de la cadena..... | 22 |
| 5. | La cadena de cacao en el Huila..... | 25 |
| 6. | Competitividad exportadora del Huila y Colombia a nivel internacional..... | 31 |
| 7. | Mercados atractivos para la exportación..... | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Exportaciones mundiales de la cadena de cacao y chocolatería, 2012 – 2017..... | 15 |
| Tabla 2. Participación de las principales regiones en el comercio mundial de la cadena de cacao y chocolatería, 2012-2017 | 23 |
| Tabla 3. Exportaciones de la cadena de cacao Huila (US\$ FOB), año 2012 – 2017 | 28 |
| Tabla 4. Participación exportaciones de cacao en grano en Colombia por departamentos, año 2017..... | 28 |
| Tabla 5. Empresas exportadoras de la cadena de cacao en el Huila, año 2017..... | 29 |
| Tabla 6. Principales mercados destino de las exportaciones del Huila de la cadena de cacao..... | 29 |
| Tabla 7. Índice de competitividad exportadora para el cacao en grano..... | 32 |
| Tabla 8. Índice de competitividad exportadora para la manteca o aceite de cacao..... | 35 |
| Tabla 9. Mercados atractivos para el cacao en grano y ranking de acuerdo con el IDI, 2012 – 2017 | 42 |
| Tabla 10. Inmersión de Colombia en mercados atractivos para el cacao en grano y sus principales proveedores, 2017 | 47 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Cadena de valor cacao y chocolatería | 9 |
| Gráfico 2. Top 10 Productores de cacao del mundo, año 2017..... | 10 |
| Gráfico 3. Top 10 Productores de cacao del mundo, 1978 - 2016 | 11 |
| Gráfico 4. Producción (2017/18) vs consumo (2015/2016), toneladas..... | 12 |
| Gráfico 5. Ingredientes de Cacao por tipo: volumen global y crecimiento, 2010 - 2020 | 14 |
| Gráfico 6. Importancia de los productos de la cadena de cacao y chocolatería en el comercio mundial de alimentos (16-24) (%) 2012 - 2017..... | 16 |
| Gráfico 7. Dinamismo de la cadena de cacao y chocolatería en el mundo, año 2012 – 2017 | 17 |
| Gráfico 8. Derivados de cacao: volumen global 2015 y TCAC 2010-2015 por aplicación | 17 |
| Gráfico 9. Precios unitarios de exportación para los productos del eslabón de la cadena de cacao y chocolatería US\$/Kg 2012 – 2017 | 19 |
| Gráfico 10. Precios unitarios de exportación para los eslabones de la cadena de cacao en Colombia US\$/Kg 2012 – 2017..... | 20 |
| Gráfico 11. Desarrollo Sistémico de Mercados (DSM) de la cadena de Cacao del Huila | 25 |
| Gráfico 12. Cambio de la estructura exportadora de la cadena de cacao para Huila y competidores o modelos de rol, 2012-2017 | 37 |
| Gráfico 13. Mercados atractivos para la exportación de cacao en grano | 45 |
| Gráfico 14. Principales canales para exportar cacao en grano al mercado de Suiza..... | 50 |

1. Características generales de la cadena de valor

El árbol de cacao (*Theobroma cacao*) crece en áreas tropicales entre 15 y 20 grados de latitud al norte y al sur del ecuador: África, Asia y América Latina. Después de la extracción de la vaina, las semillas de cacao se fermentan y se secan al sol. Un árbol productor de cacao puede entregar en promedio de 0.5 a 2 kg de semillas secas por año. Es una planta originaria de la franja del trópico de América, que obtuvo un gran reconocimiento comercial al ser trasladado al continente europeo, y más adelante con su llegada a las Islas del Caribe, Asia, Oceanía y África.

La producción mundial de cacao en grano se compone principalmente de tres variedades: cacao forastero (80%), cacao trinitario que representa entre el 10 y el 15% de la producción mundial, y el criollo entre el 5 y el 10%. El origen de los granos de cacao es un buen indicio de la variedad cultivada. La producción en África consiste principalmente en cacao Forastero, mientras que en los países de América Latina y el Caribe se produce cacao criollo-trinitario, el cual es denominado como cacao fino y de aroma por la Organización Internacional del Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés). Los granos de cacao originarios de regiones como América Latina y Asia son de África, que a menudo se utilizan para chocolates premium y de origen único por los que se pagan precios más altos. La principal excepción es la variedad "Nacional" de Ecuador, que es un tipo de cacao forastero, pero que produce cacao de sabor fino con las técnicas adecuadas de poscosecha.

Según el CBI¹, el mercado mundial del cacao se divide en 2 grandes categorías: cacao especial y cacao commodity. Esta segmentación es basada en el tipo de cacao usado en las industrias de productos semiprosesados y procesados de la cadena, así:

Cacao commodity (> 90% del sector): caracterizado por altos volúmenes, bajo valor y calidad estándar. Las principales marcas de barras de chocolate como Nestlé, Mars, Mondelēz, utilizan cacao en grandes volúmenes, principalmente, de África occidental (variedad Forastero). En el mercado commodity muy pocos compradores concentran el mercado, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. La competencia es muy alta y su precio está atado a los vaivenes propios de los commodities.

Cacao especial (<10% del sector): asociado con menores volúmenes de variedades principalmente trinitarias y criollas, marcadas por alta calidad, sabor fino y origen único. Este segmento también está asociado a historias especiales y etiquetas de sostenibilidad de nicho (como el comercio orgánico o el comercio justo). En general, lo compran marcas más pequeñas y fabricantes de bean-to-bar. Algunos ejemplos son: Valrhona (Francia), Vivani (Alemania), Seed and Bean y Divine Chocolate (Reino Unido), Idilio (Suiza), Amadei (Italia) y Original Beans (Holanda). Aunque el grano de cacao especial es más costoso y normalmente no es utilizado como materia prima en la industria de alimentos, los productos elaborados con él están creciendo en popularidad.

¹ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Through what channels can you get cocoa onto the European market?

La cadena de cacao y chocolatería va desde el cultivo del cacao, pasando por la elaboración de productos intermedios (pasta o licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo) hasta productos finales como son las preparaciones alimenticias que contienen cacao, también conocidas como productos de chocolatería.

El consumo del cacao está relacionado principalmente con la demanda de chocolates, pero en los últimos años se ha potenciado la utilización de cacao y chocolate en la industria cosmética y otros productos alimenticios. Normalmente no se venden directamente en el mercado de consumo. Igualmente, la creciente preocupación por la salud ha fomentado a nivel mundial el consumo creciente de productos orgánicos y a exigir que estos productos cumplan con cierto tipo de certificaciones internacionales. Estas tendencias son especialmente visibles en mercados como el europeo donde además el cuidado del medio ambiente y la relevancia de principios sociales (comercio justo) son factores importantes al momento de comprar productos. Las certificaciones internacionales (en cuanto a etiquetado, calidad, producción orgánica y de comercio justo, así como de trazabilidad² del producto) son muy valoradas en el comercio mundial, lo que constituye un factor de gran diferenciación a la hora de competir en el mercado internacional del cacao y productos de chocolatería.

² Conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su origen hasta el final de la cadena de comercialización.

2. Composición de la cadena de valor de cacao y chocolatería

La cadena de cacao y chocolatería comprende tres tipos de productos: primarios, semi-procesados y procesados.

Los siguientes pasos están involucrados en la elaboración de productos de cacao:³

1. Se eliminan las cáscaras de los granos de cacao tostados. Este proceso deja atrás trozos de granos de cacao puros llamados **semillas o nibs de cacao**. Aunque estas semillas se venden por separado en el nicho de mercado, en su mayoría se procesan en otros productos de cacao.
2. Las semillas o nibs de cacao también se pueden moler en una pasta. Este producto se llama **pasta de cacao, masa o licor**. Suele ser marrón, opaco y muy fácil de romper. La pasta de cacao no se vende por separado en el mercado de consumo. Es utilizado principalmente por los fabricantes para hacer chocolate.
3. La **manteca de cacao** se extrae de la pasta de cacao con una prensa hidráulica. La manteca es cremosa, espesa y de color amarillo pálido. Se utiliza principalmente para dar al chocolate una textura más suave y para la elaboración de cosméticos. También se vende directamente en tiendas especializadas.
4. El **cacao en polvo** sale después de la extracción de la manteca del licor de cacao. El cacao en polvo se utiliza en productos de chocolate, pero también se puede vender directamente a los consumidores. Los consumidores lo utilizan para hacer chocolate con leche.
5. El **chocolate** está hecho principalmente de pasta de cacao y manteca de cacao. El azúcar y otros ingredientes se pueden agregar de acuerdo con las especificaciones del fabricante y los requisitos del mercado final. El chocolate puede ser un producto terminado (empaquetado por el consumidor) o usarse como chocolate industrial. El chocolate industrial se puede subdividir en **cobertura y chocolate compuesto**. La cobertura de chocolate es un producto de muy alta calidad que contiene un alto porcentaje de manteca de cacao (32–39%). El chocolate compuesto es un producto de menor costo hecho de una combinación de pasta de cacao y manteca, grasa vegetal y edulcorantes.

Para mayor detalle sobre el proceso productivo, ver Anexo 1.

El análisis estadístico de la cadena de cacao y chocolatería se realizó con base en los siguientes códigos del Sistema Armonizado (SA) de la Organización Mundial de Aduanas:⁴

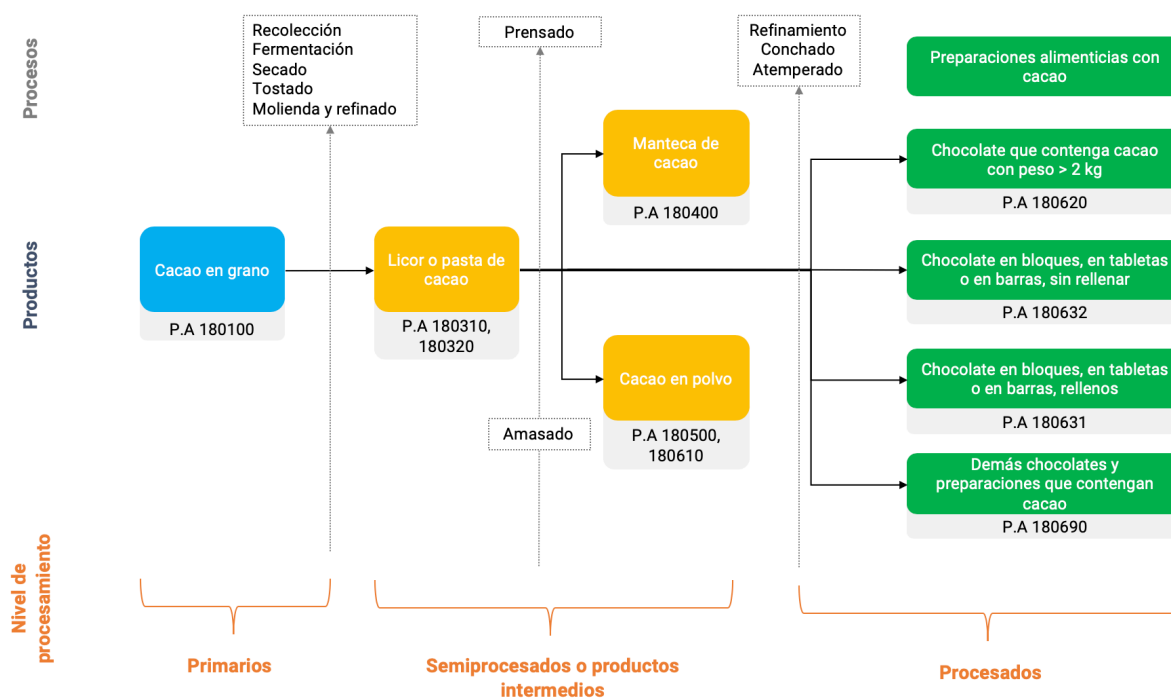
³ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting semi-finished cocoa products to Europe

⁴ Los códigos del Sistema Armonizado (SA) se utilizan para clasificar los productos y calcular las estadísticas del comercio internacional, como las importaciones y las exportaciones.

| SA | Eslabón | Producto |
|--------|----------------|--------------------------------------|
| 180100 | Primarios | Cacao en grano |
| 180310 | | Licor o pasta de cacao |
| 180320 | | Licor o pasta de cacao |
| 180400 | Semiprosesados | Manteca o aceite de cacao |
| 180500 | | Cacao en polvo |
| 180610 | | Cacao en polvo |
| 180620 | Procesados | Preparaciones alimenticias con cacao |
| 180631 | | Preparaciones alimenticias con cacao |
| 180632 | | Preparaciones alimenticias con cacao |
| 180690 | | Preparaciones alimenticias con cacao |

El Gráfico 1 representa los productos, eslabones y procesos que comprenden la cadena de valor:

Gráfico 1. Cadena de valor cacao y chocolatería



Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de la (ONUDI, 2014)

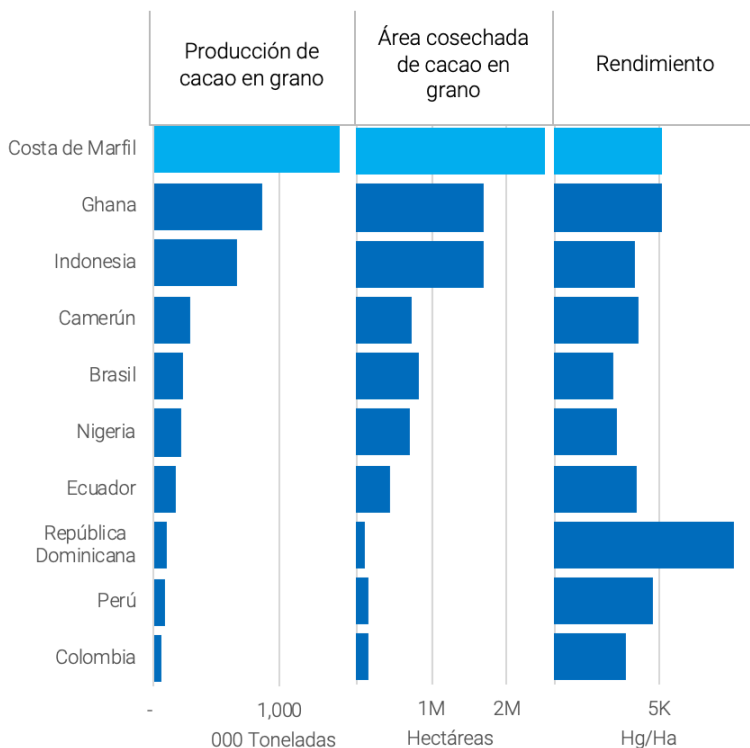
3. Comportamiento mundial de la cadena de cacao y chocolatería

3.1. Producción

Según las estadísticas de la FAO (Food and Agriculture Organization), en 2016⁵ la producción mundial de cacao fue de 4,4 millones de toneladas, con dos países en el África Subsahariana (Costa de Marfil y Ghana) representando más del 50% del total mundial. Esta concentración no es una sorpresa, dado el clima específico requerido por el árbol de cacao. Le sigue en importancia la región de América Latina y El Caribe, principalmente por Brasil y Ecuador. Colombia, por su parte, es el décimo productor de cacao en el mundo.

A pesar de que Brasil casi duplica la producción de Ecuador, en este último, se cultiva un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de Cacao Nacional que se caracteriza por su sabor floral y un cuerpo intenso. Este producto es reconocido internacionalmente con la clasificación de **Cacao Fino de Aroma** y es el más demandado por la industria chocolatera. Solo el 5% del cacao producido en el mundo es fino. De este porcentaje, más del 65% proviene de Ecuador, lo que lo convierte en el mayor productor de cacao fino.

Gráfico 2. Top 10 Productores de cacao del mundo, año 2017

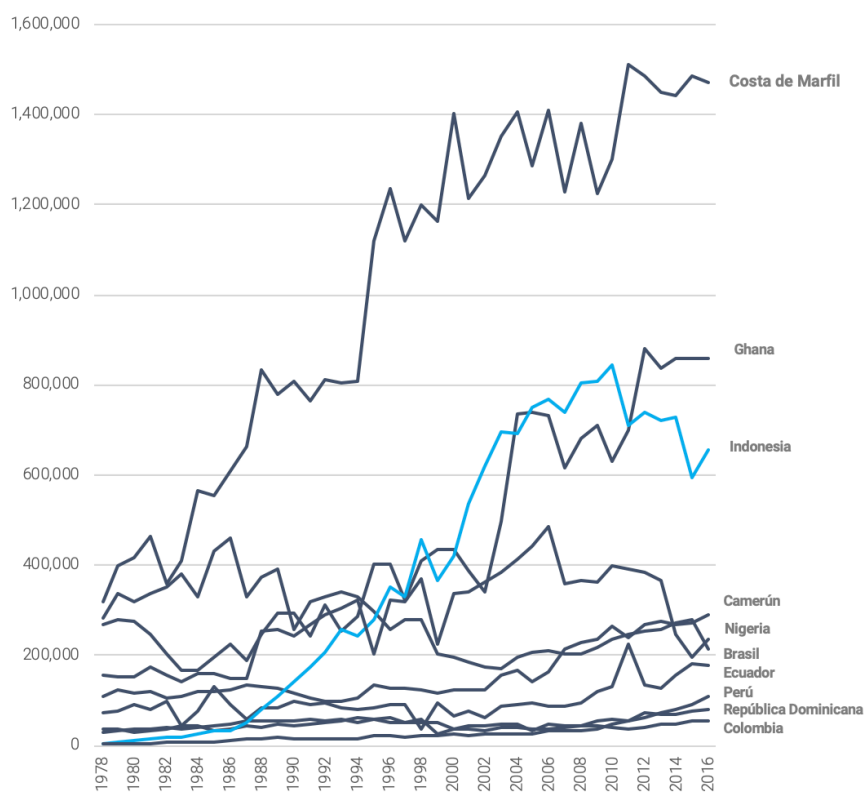


Fuente: FAOSTAT, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

⁵ Último año estimado

Indonesia es el tercer mayor productor de cacao en grano en el mundo, con un 14,71% de la producción mundial en 2016. Como se observa en el Gráfico 3, el sector de cacao en Indonesia ha crecido de manera exponencial en los últimos 30 años, en gran parte como resultado del aumento de los pequeños agricultores. Sin embargo, a partir del año 2010 su producción ha disminuido en promedio un 4,3%, pues a pesar de recibir un porcentaje relativamente alto del precio del mercado mundial del cacao, los agricultores están abandonando el sector del cacao y cambiando a cultivos más lucrativos o a empleos fuera de la agricultura.⁶

Gráfico 3. Top 10 Productores de cacao del mundo, 1978 - 2016



Fuente: FAOSTAT, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Entre 2012 y 2017, el mayor crecimiento en la producción de granos de cacao fue en América Latina (+59.0%) y Asia Pacífico (+48.8%), impulsado por Indonesia, Brasil, Perú y Ecuador.

América Latina tiene las plantaciones de cacao más eficientes y es la única región del mundo que ha experimentado un crecimiento en el rendimiento (+45.3%) entre 2012 y 2017. República Dominicana destaca por ser el país del Top 10 con el mejor rendimiento por hectárea, prácticamente doblando a sus mayores competidores.

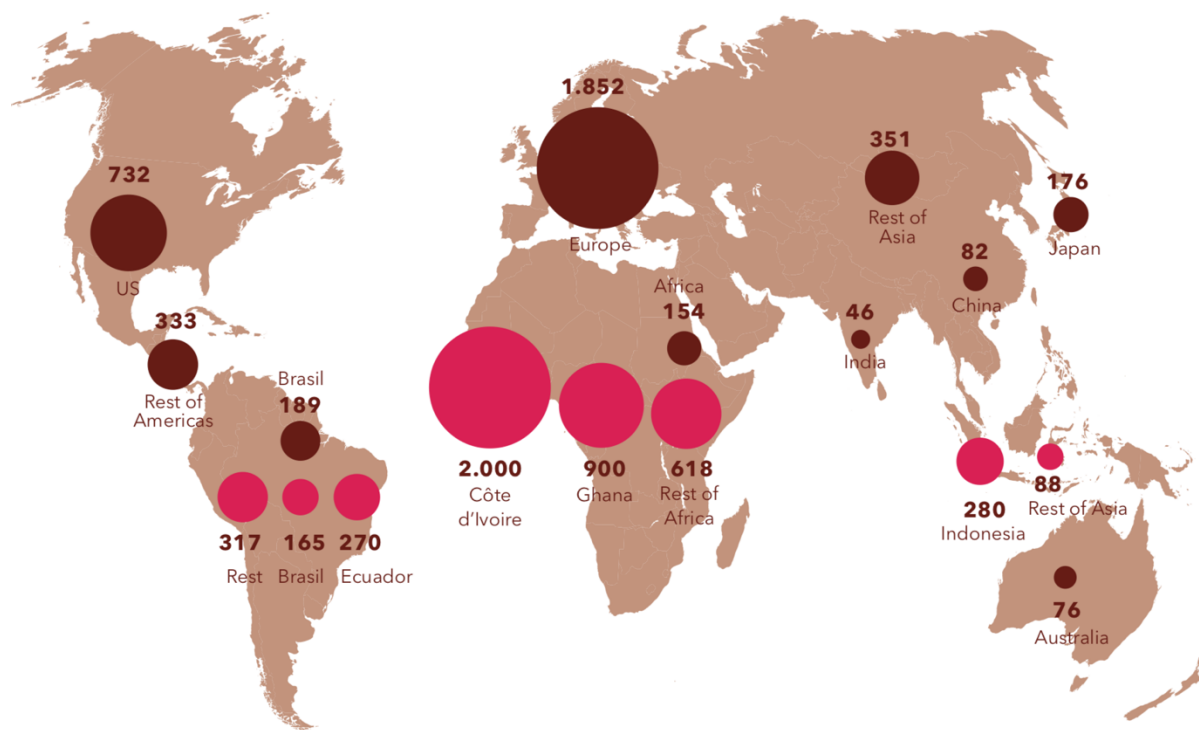
⁶ Cocoa Barometer 2018, p. 31

Sin embargo, según Euromonitor⁷, la volatilidad de los precios del cacao muestra un escenario de incertidumbre en este sector primario. La oferta abundante junto con un debilitamiento de la demanda de chocolate por efecto de la creciente conciencia de las personas sobre la salud ha provocado una caída reciente en los precios.

Según la ICCO (citado por Cocoa Barometer)⁸, el pronóstico de producción del periodo 2017/18 cuenta otra historia (Ver Gráfico 4). Costa de Marfil, Ghana e Indonesia continúan siendo los principales países productores de cacao. Ecuador, de forma excepcional, pasaría a ser el cuarto productor del mundo, desplazando a Camerún, Nigeria y a Brasil que, en términos comparativos con los datos de 2016 reportados por la FAO, tuvo una considerable disminución en su producción.

Igualmente, como más adelante se analiza, el mayor consumidor del mundo de cacao en grano, con amplia diferencia, es Europa, pues representa 2,5 veces el consumo de Estados Unidos, el segundo mercado de este producto.

Gráfico 4. Producción (2017/18) vs consumo (2015/2016), toneladas



Fuente: Cocoa Barometer 2018

América Latina es el competidor más fuerte en la producción de cacao fino y de aroma. Actualmente es responsable de aproximadamente el 80% de toda la producción mundial. Ecuador

⁷ Euromonitor (2018). Global Chocolate Industry: From Bean to Bar

⁸ ICCO 2018

es el principal productor, pero otros países latinos, como Perú, también juegan un papel importante. Sin embargo, la competitividad de esta región se ve amenazada por la creciente regulación sobre el contenido de cadmio en el cacao, puesto que a menudo el cacao de América Latina muestra niveles más altos de cadmio que la de otras áreas de cultivo. Esta es una amenaza latente para el acceso a mercados internacionales porque la Unión Europea, la región que más compra cacao en grano en el mundo, implementará en el año 2019 regulaciones estrictas para los niveles de cadmio en los alimentos, y también específicamente para los productos de chocolate.

Según la ICCO, una gran parte de las exportaciones de estos países son de cacao fino y de aroma⁹, como se detalla a continuación:

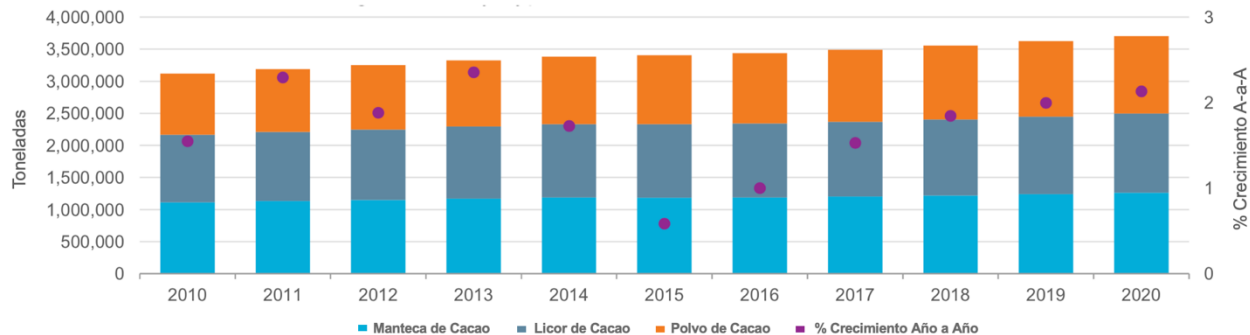
- Ecuador: el 75% de las exportaciones totales se clasifican como cacao fino y de aroma
- Perú: 75%
- República Dominicana: 40%
- Madagascar: 100%
- Colombia: 95%
- Papua Nueva Guinea: 90%.

Con relación a los productos derivados del cacao, que incluye manteca, licor y polvo de cacao, según Euromonitor (2017), el consumo mundial superó los 3,4 millones de toneladas en 2015. Prevén que aumentará a 3,7 millones para 2020, lo que refleja una TCAC (Tasa de crecimiento anual compuesto) de menos del 2%. Se registró una tasa de crecimiento similar durante el período 2012 - 2015. Indican que se han producido algunas fluctuaciones interanuales durante el período examinado, ya que en particular la demanda de productos de confitería de chocolate ha fluctuado en todo el mundo. En 2015, por ejemplo, las ventas por volumen de confitería de chocolate cayeron en algunas de las principales regiones y países consumidores, como los Estados Unidos. Allí los consumidores están recurriendo a pasabocas más saludables, y esto está teniendo un impacto continuo en las ventas por volumen de productos de confitería de chocolate y, a su vez, en los derivados del cacao.

El consumo de manteca, licor y polvo sigue siendo en gran medida igual; sin embargo, el crecimiento de cacao en polvo es ligeramente más fuerte que los otros dos derivados, con más del 2% de TCAC en comparación con menos del 2% entre 2015 y 2020. Es probable que este crecimiento más fuerte, sea impulsado por el uso de cacao en polvo en bebidas lácteas saborizadas.

⁹ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting fine flavour cocoa beans to Europe

Gráfico 5. Ingredientes de Cacao por tipo: volumen global y crecimiento, 2010 - 2020



Fuente: Euromonitor International (2016). Global Trends and Developments in Cocoa Ingredients (World)

3.2. Comercio mundial

El análisis del comercio mundial permite constatar la dinámica de la cadena de cacao y chocolatería a nivel internacional. De hecho, la tendencia productiva del cacao, los productos intermedios y el chocolate está influenciada por su demanda internacional, el comportamiento de sus precios y las barreras técnicas que deben afrontar para entrar a los mercados.

El comercio mundial de la cadena de cacao y chocolatería registró aproximadamente \$46,7 mil millones de dólares en el año 2017, que resultó en una tasa anual positiva del 6,7% frente al año 2012. De todos los segmentos que forman parte de la cadena de valor, el eslabón de mayor demanda a nivel mundial, por amplio margen, es el de los productos procesados que registra el 57,1% del comercio mundial de esta cadena y alcanzó los US\$ 26,6 mil millones de dólares en 2017. En este eslabón se encuentran los chocolates.

El cacao en grano es el segundo producto más demandado de la cadena al registrar el 18,9% de esta. Del eslabón de productos semiprocesados o intermedios, la manteca de cacao es el producto más destacado al representar el 11,4% del comercio mundial; seguido de licor de cacao (6,8%) y cacao en polvo (5,8%).

La Tabla 1 muestra que todos los productos de la cadena tuvieron un comportamiento positivo en el período 2012-2017, a excepción del cacao en polvo. Es destacable el incremento significativo que la manteca de cacao presentó al pasar de representar del 6,5% al 11,4% en el comercio mundial de esta cadena.

Tabla 1. Exportaciones mundiales de la cadena de cacao y chocolatería, 2012 – 2017

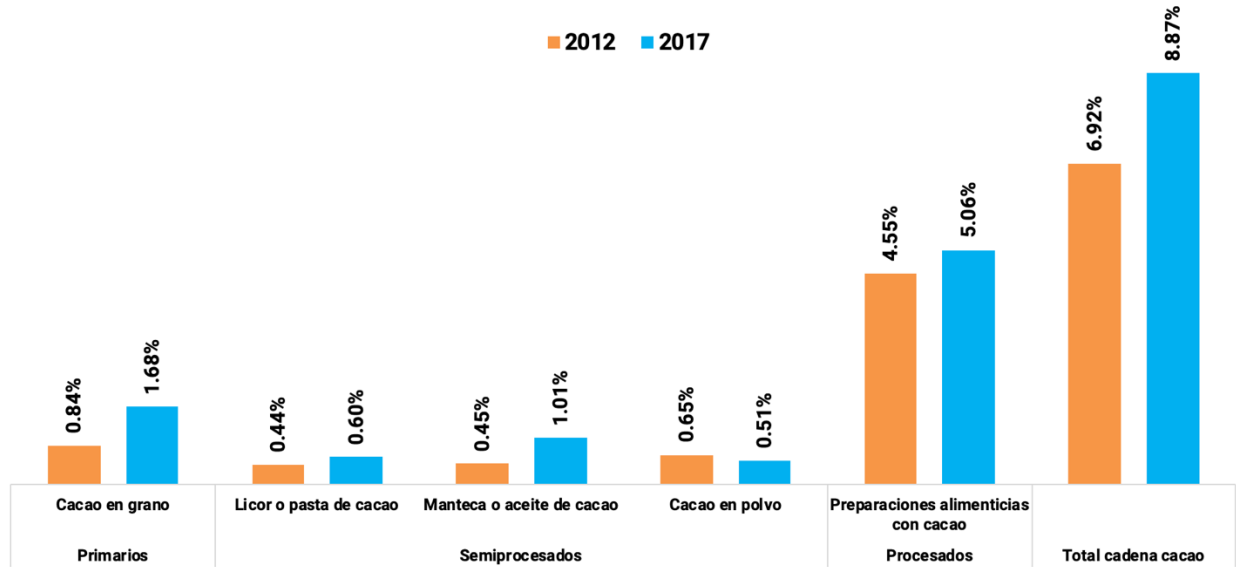
| Eslabón | Producto | Exportaciones (miles USD) | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------|-------------------|-------------|
| | | 2012 | % | 2017 | % |
| Primarios | Cacao en grano | 4,087,298 | 12.1% | 8,830,927 | 18.9% |
| | Licor o pasta de cacao | 2,140,626 | 6.3% | 3,165,765 | 6.8% |
| Semiprosesados | Manteca o aceite de cacao | 2,198,194 | 6.5% | 5,315,770 | 11.4% |
| | Cacao en polvo | 3,164,655 | 9.4% | 2,708,073 | 5.8% |
| Procesados | Preparaciones alimenticias con cacao | 22,200,664 | 65.7% | 26,653,608 | 57.1% |
| Total cadena de valor | | 33,791,438 | 100% | 46,674,144 | 100% |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Para medir la importancia de la cadena de cacao y chocolatería en el comercio mundial, se identificó un grupo de referencia con base en dos criterios: primero, en el tipo de producto que se analiza; segundo, la clasificación del grupo de productos del Sistema Armonizado (SA) que realiza la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Con base en ambos criterios, se determinó que todos los productos de la cadena pertenecen al grupo de “*Productos alimenticios*” que abarca los capítulos 16 al 24 del SA.

La importancia de los productos de cacao y chocolatería en el comercio mundial de alimentos es cada vez mayor (Ver Gráfico 6). La cadena representó el 8.87% del total del comercio mundial de alimentos en 2017, un dato significativo ya que aumentó su participación en aproximadamente 2 p.p. frente al año 2012 cuando representaba el 6.92%. Este comportamiento fue impulsado principalmente por la gran demanda de manteca de cacao y cacao en grano, que pasaron de representar el 0,45% al 1,01% y 0.84% al 1,68%, respectivamente; sumado a ello, el incremento de las preparaciones alimenticias con cacao (chocolates), un mercado de \$US26 mil millones, 3 veces más grande que el comercio del cacao en grano y 5 veces que la manteca de cacao, el cual se consolida, con amplia diferencia, como el eslabón de la cadena que mayor participación registra en el comercio de alimentos frente al resto de segmentos (5,06% en 2017).

Gráfico 6. Importancia de los productos de la cadena de cacao y chocolatería en el comercio mundial de alimentos (16-24) (%) 2012 - 2017

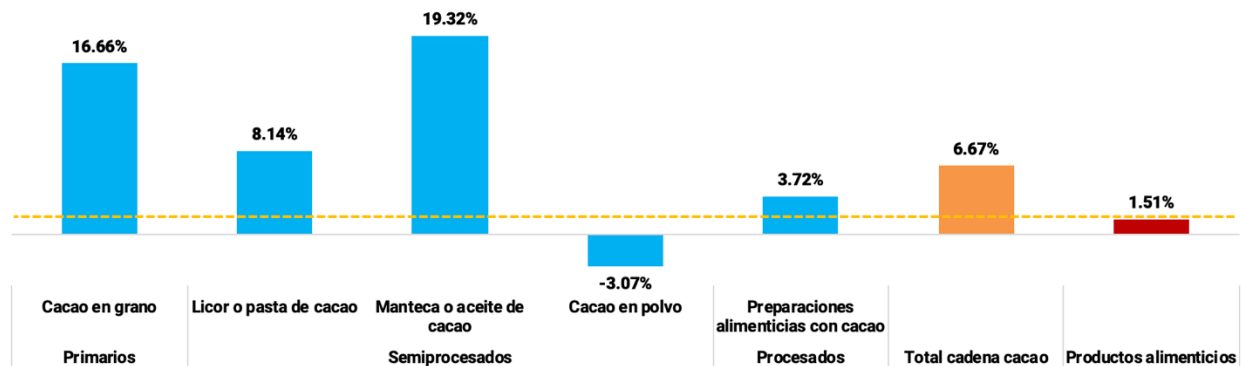


Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Según el Gráfico 7 la cadena de cacao y chocolatería en términos agregados muestra un comportamiento dinámico pues sus exportaciones crecieron a una tasa anual promedio de 6,67% entre 2012-2017, cuatro veces más que la del sector de alimentos (1,51%). Este comportamiento se explica principalmente por el positivo dinamismo en el comercio internacional de la manteca de cacao (+19%) y el cacao en grano (+16%), valores superiores al registrado por toda la cadena. El cacao en polvo es el único producto de la cadena que no creció, al registrar una tasa de -3,07%.

La manteca de cacao, durante el periodo de análisis, fue el producto de mejor desempeño. En volumen, su comercio aumentó en 239,4 millones de kilogramos netos (+35%) y en términos económicos en US\$3,1 mil millones (+141%). Esto significa que la manteca de cacao ha tenido un mejor comportamiento por su valor económico que por su volumen, lo cual es muy positivo cuando se analizan los valores unitarios de exportación, como se detalla más adelante.

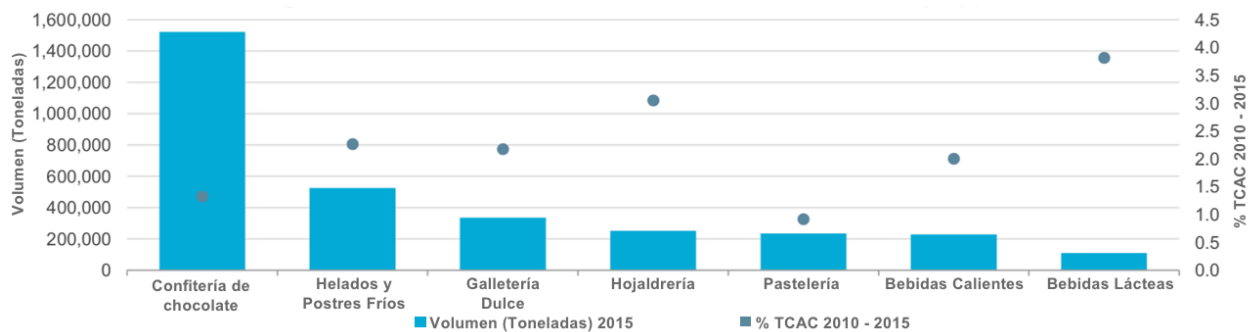
Gráfico 7. Dinamismo de la cadena de cacao y chocolatería en el mundo, año 2012 – 2017



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

El comportamiento de la manteca de cacao responde a su demanda por la industria cosmética, de aseo y farmacéutica pero también por la industria de chocolatería, que también creció a una tasa del 3,72%, lo que en términos absolutos significa un incremento aproximado de \$US4,4 mil millones durante el periodo de análisis. Justamente esto lo confirma un reporte de Euromonitor en donde informa que la confitería de chocolate representa la mayoría de los volúmenes de los derivados de cacao. En 2015, por ejemplo, **representó el 45% de participación en el volumen total**, por delante de helados y postres congelados con un 15% y galleterías dulces con un 10%. Según el reporte, estos patrones cambiarán muy poco durante el periodo 2015-2020, ya que la demanda de sus aplicaciones sigue siendo la misma en el futuro previsible (Ver Gráfico 8)

Gráfico 8. Derivados de cacao: volumen global 2015 y TCAC 2010-2015 por aplicación



Fuente: Euromonitor International (2016). Global Trends and Developments in Cocoa Ingredients (World)

Igualmente, el comportamiento del comercio mundial de los productos intermedios (licor, manteca y cacao en polvo) responden a unos impulsores de mercado¹⁰, algunos de los cuales se detallan a continuación:

Tendencia a consumir más productos Premium. Esta tendencia no solo ocurre en la confitería de chocolate, sino también en otras categorías en las que se usan derivados del cacao, como galletería dulce, pastelería y helados. Está estrechamente relacionada con la salud. Así mismo, los compradores industriales mundiales están buscando proveedores de derivados del cacao de diferentes regiones del mundo para ofrecer productos únicos, para lo cual la procedencia es parte de la clave del éxito de los productos Premium, con un consumidor exigente que desea saber la procedencia del producto que está consumiendo. Esto a su vez, ha impulsado el aumento de productos de chocolate específicos de origen. Esta tendencia igualmente es observada en otras categorías como galletas dulces.

El helado premium impulsa el crecimiento. Los helados y postres de helados son la segunda categoría más importante para derivados del cacao, después de la confitería de chocolate; sin embargo, acá también hay un movimiento hacia productos indulgentes y premium. A lo largo de muchos países líderes en la venta de helados, la facturación está creciendo más rápido que el volumen, lo que sugiere un avance hacia los productos más Premium.

Salud. Los granos de cacao son naturalmente ricos en fitonutrientes flavonoides; por lo tanto, tienen el potencial de ser beneficiosos para la salud. Sin embargo, a medida que se han desarrollado varias investigaciones, se hizo evidente que la mayoría del cacao procesado pierde gran parte de su contenido de flavonoides hasta el momento en que llega a la boca del consumidor. Sin embargo, empresas como Barry Callebout y Mars Cocopro son las dos principales compañías de confitería que han estado desarrollando productos que son ricos en flavanoles, y ambas han lanzado productos que se respaldan con declaraciones de propiedades saludables.

Con relación a los valores unitarios de exportación¹¹ de los productos de la cadena de cacao y chocolatería, el Gráfico 9 presenta los resultados para los años 2012 y 2017. En términos generales, se espera que en cadenas agroindustriales los productos procesados y con mayor grado de transformación capturen mayor valor, sin embargo, esta lógica no se cumple en esta cadena. El producto que mayor valor captura es la manteca o aceite de cacao al registrar un precio promedio de 5,76 USD/Kg en 2017, lo que a su vez representó un incremento de +79% de su valor registrado en el año 2012. Sigue en importancia las preparaciones alimenticias con cacao (4,88 USD/Kg) y el licor o pasta de cacao (3,27 USD/Kg).

¹⁰ Euromonitor International (2016). Global Trends and Developments in Cocoa Ingredients (World)

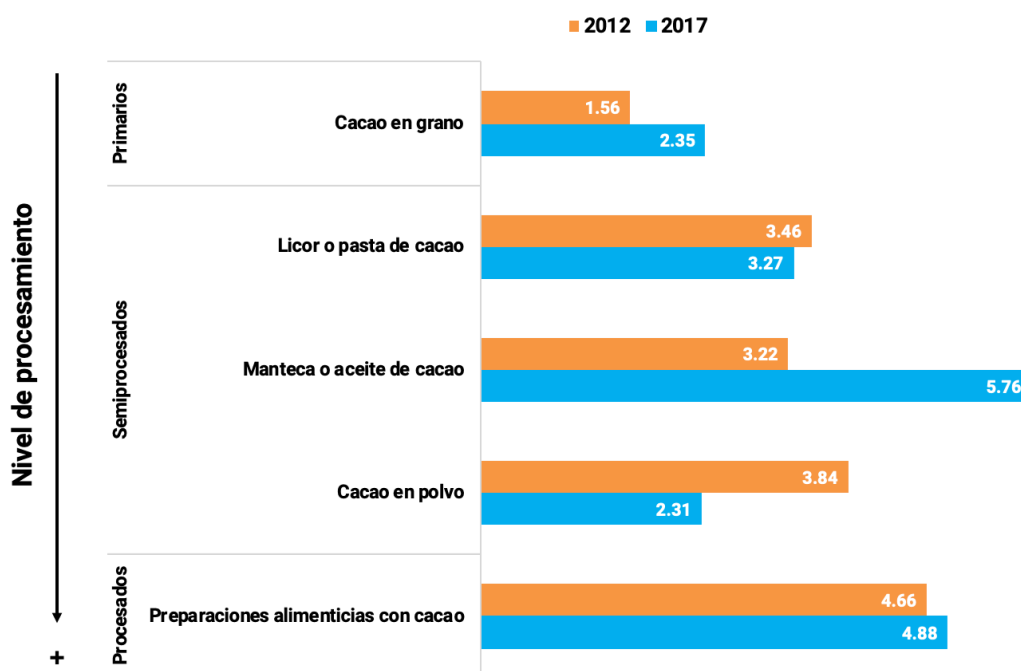
¹¹ El valor unitario de exportación se utiliza para obtener un aproximado del precio de venta de un producto al extranjero. Se calcula a través de la razón entre el valor de exportación en \$US y la cantidad de exportación en kg. Este permite analizar cuáles son los eslabones de la cadena de cacao y chocolatería que mayor valor capturan en el mercado global y por tanto los que tienen potencial de brindar los mayores beneficios.

El mayor precio de la manteca de cacao en parte se explica porque es a la vez un producto intermedio utilizado en estado líquido en la fase de amasado del proceso industrial del chocolate o para la producción de jabón, cosméticos, panadería; y un producto final ya que puede ser llevado al consumidor en estado sólido como manteca de cacao natural o desodorizada (DNP, 2012).

El valor unitario de exportación de la manteca de cacao y los chocolates es dos veces mayor al del producto primario (cacao en grano). Por lo tanto, un proceso de industrialización no debe enfocarse necesariamente en la producción de chocolate, más aún cuando el cacao en polvo y la manteca pueden utilizarse como materias primas en varias industrias, como ya se mencionó anteriormente. Sin embargo, hay que considerar que el procesamiento del producto primario presenta serias barreras de entrada debido a que el mercado de elaborados de cacao está controlado por empresas multinacionales.

En contraste, el cacao en polvo fue el producto de peor desempeño y el que menor valor captura, pues entre el 2012 y 2017 tuvo una caída en su precio promedio de aproximadamente el 40%, registrando un precio de 2,31 USD/Kg, incluso por debajo del cacao en grano que en 2017 su precio de venta promedio fue de 2,35 USD/Kg.

Gráfico 9. Precios unitarios de exportación para los productos del eslabón de la cadena de cacao y chocolatería US\$/Kg 2012 – 2017



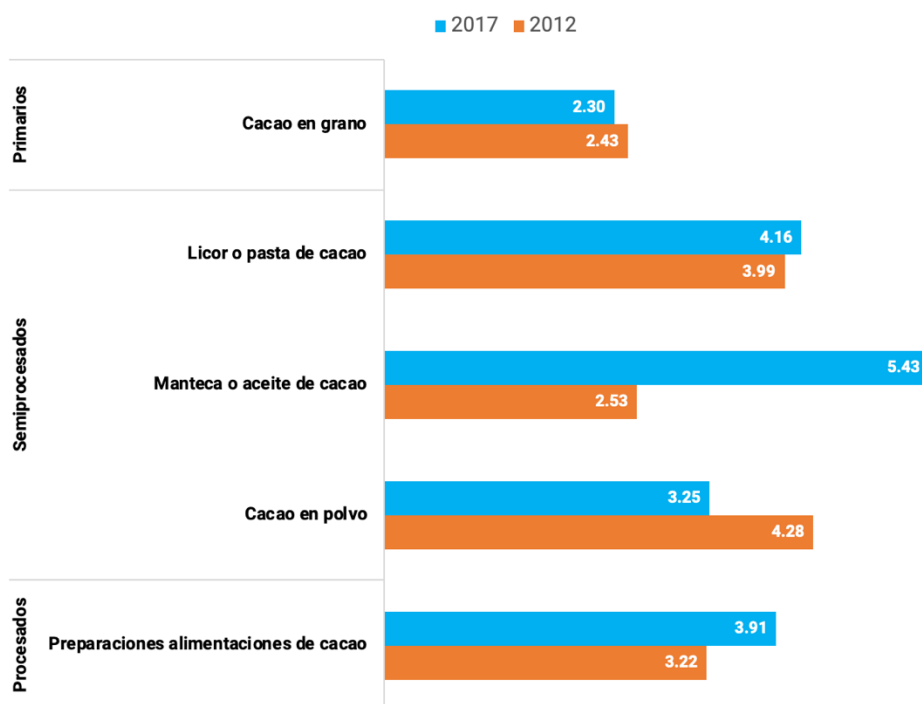
Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Analizando los precios unitarios de exportación de Colombia en esta cadena, se observa que el precio promedio de la manteca de cacao en el país registra un comportamiento y un valor similar

al promedio mundial, pues pasó de \$US2,53 por kilo en 2012 a \$US5,43 por kilo en 2017. Es de igual forma el producto de la cadena que más captura valor de toda la cadena.

Caso contrario a lo observado en las estadísticas del mercado internacional, en el caso colombiano, el licor o pasta de cacao es el segundo producto que más valor captura (\$US4,16 por Kg), por encima marginalmente de las preparaciones alimenticias con cacao (\$US3,91 por Kg).

Gráfico 10. Precios unitarios de exportación para los eslabones de la cadena de cacao en Colombia US\$/Kg 2012 – 2017



Fuente: Legiscomex, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

La cadena de cacao y chocolatería cada vez tiene mayor protagonismo en el comercio mundial de alimentos. Durante el periodo de análisis, la manteca de cacao fue el producto de la cadena de valor que capturó mayor valor (5,76 USD/Kg) y el que mayor crecimiento registró (19,32%), incluso superando al promedio de la cadena. Igualmente, las preparaciones que contienen cacao (chocolates) es uno de los segmentos más atractivos por su gran demanda mundial (\$US 22 mil millones frente a los \$US 8 mil millones del cacao en grano y los \$US 5 mil millones de la manteca de cacao) y es a su vez, el segundo grupo de la cadena que captura mayor valor. Esto indica que los beneficios y potencialidad en esta cadena no se encuentran únicamente en los productos con mayor procesamiento (preparaciones alimenticias que contiene cacao).

La manteca de cacao, al ser un producto intermedio, es un elemento esencial para las industrias en la fabricación del chocolate y por lo general, no para el consumo final. A pesar de que los fabricantes de chocolate convencionales a menudo sustituyen el producto con otras alternativas de aceite vegetal más económicas, en Europa (mayor consumidor del mundo), por ejemplo, la Comisión Europea regula el uso de estas alternativas

dentro de la industria del chocolate. Además, la mayoría de los fabricantes de chocolates especializados en Europa se han comprometido a usar 100% de manteca de cacao en sus productos.¹²

Los fabricantes de chocolate y galletas, así como otras industrias alimentarias, exigen una gran cantidad de productos de cacao semiprocesados como la manteca de cacao, lo cual puede ser una limitante para países como Colombia cuya capacidad exportadora es baja, sin embargo, una alternativa es producir micro-lotes de excelente calidad con trazabilidad, apuntando a establecer alianzas comerciales directas con fabricantes de chocolate.

¹² CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting semi-finished cocoa products to Europe

4. Tendencias regionales de la cadena

Al analizar el comportamiento de exportaciones e importaciones a nivel regional de acuerdo con el grado de procesamiento en la cadena de cacao y chocolatería, se puede observar en la Tabla 2 que, en el año 2017, África Sub-sahariana, donde se ubican los dos mayores exportadores de cacao en grano, Costa de Marfil y Ghana, concentran el 69,51% de las exportaciones del mundo. Esta concentración se debe a dos razones: primero, por su ubicación geográfica que le otorga condiciones climatológicas ideales para el cultivo de cacao; segundo, por su cercanía a mercados desarrollados enfocados en la producción de productos intermedios y finales (Alemania, Bélgica e Italia).

Pese a que su participación disminuyó significativamente entre 2012 y 2017, la Unión Europea, sin ser productores de cacao, continúa siendo la segunda región más importante en las exportaciones mundiales de cacao en grano (14,86% en 2017). Esto se debe a que ciertos países europeos sirven como importantes *hubs* o centros de comercialización para el cacao en grano. Los tres mayores *hubs* europeos para el cacao en grano son: Países Bajos, Bélgica y Alemania.

Los países europeos reexportan en promedio el 21% de sus granos de cacao importados. Sin embargo, algunos países tienen porcentajes significativamente más altos, como Bélgica (49%) y los Países Bajos (34%). Alemania no reexporta granos de cacao, sino que utiliza todas sus importaciones para la producción local de productos de cacao y chocolate que se venden en el mercado nacional e internacional.¹³

Contrario a lo que sucede con el cacao en grano, las exportaciones de productos intermedios (licor, polvo y manteca de cacao) provienen de Europa y Asia Pacífico, regiones que concentran el 51,2% del comercio mundial de estos productos. Así mismo, la Unión Europea concentra el 68,74% de las exportaciones de productos de chocolatería que forma parte de uno de los eslabones que mayor valor captura (procesados). Esto se debe a que en los países europeos se encuentran las grandes compañías procesadoras de cacao y las firmas multinacionales de chocolate más grandes del mundo, que cuentan con la infraestructura, conocimiento técnico y experiencia industrial para la transformación de materia prima e intermedios en productos de chocolatería.

Cabe anotar que cualquier cambio en las preferencias de consumo, regulaciones o técnicas de producción de chocolate en Europa afecta directamente al nivel de exportaciones de cacao en grano.

En términos de importaciones, la Unión Europea es el mayor mercado para el cacao en grano, los productos intermedios y el chocolate (*Ver Tabla 2*). A través de los años, Alemania, Bélgica, Francia y Reino Unido han desarrollado la más importante industria de chocolate del mundo, lo que explica

¹³ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Cocoa in Europe

que estos países sean, al mismo tiempo, grandes importadores de cacao en grano y de productos intermedios.

Asia Pacífico es el segundo demandante de materia prima con el 16,75% de las importaciones en 2017. No es sorprendente pues en esta región, al igual que en los países europeos, las condiciones climáticas y edáficas no son las propicias para el cultivo del cacao.

Estados Unidos juega igualmente un rol importante en el comercio mundial de esta cadena. Es el segundo importador del mundo de manteca, polvo de cacao y chocolatería, y a su vez el tercer mayor comprador de cacao en grano y licor de cacao, marginalmente por detrás de Asia Pacífico.

El papel de América Latina y el Caribe en esta cadena no es protagónica. Principalmente destaca en las exportaciones de cacao en grano que pasaron de 6,47% en el 2012 a 10,37% en el 2017, posicionándose como la tercera región exportadora del mundo, por detrás de Europa, que como ya se explicó anteriormente, juega un papel de re-exportador. En los otros eslabones, la participación de la región es anecdótica.

Tabla 2. Participación de las principales regiones en el comercio mundial de la cadena de cacao y chocolatería, 2012-2017

| Regiones del mundo | Cacao en grano | | | | Licor o pasta de cacao | | | |
|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|------------------------|--------|--------|--------|
| | 2012 | | 2017 | | 2012 | | 2017 | |
| | Expo | Impo | Expo | Impo | Expo | Impo | Expo | Impo |
| África subsahariana | 57.10% | 0.00% | 69.51% | 0.00% | 20.44% | 0.00% | 37.81% | 0.00% |
| América Latina y el Caribe | 6.47% | 2.46% | 10.37% | 2.65% | 2.15% | 4.69% | 2.23% | 4.14% |
| Asia del Sur | 0.00% | 0.00% | 0.01% | 0.61% | 0.00% | 0.04% | 0.00% | 0.79% |
| Asia Pacífico | 11.77% | 8.01% | 4.32% | 16.75% | 13.49% | 7.65% | 10.86% | 10.34% |
| Medio Oriente y Norte de África | 0.04% | 3.73% | 0.04% | 3.24% | 0.35% | 1.87% | 0.15% | 2.57% |
| Unión Europea | 23.62% | 64.68% | 14.86% | 58.10% | 55.76% | 60.08% | 43.09% | 60.26% |
| EE.UU. y Canadá | 0.02% | 15.67% | 0.02% | 14.66% | 5.39% | 15.06% | 2.40% | 10.10% |
| Resto del mundo | 0.99% | 5.45% | 0.87% | 3.99% | 2.42% | 10.61% | 3.45% | 11.79% |

| Regiones del mundo | Manteca o aceite de cacao | | | | Cacao en polvo | | | |
|---------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|--------|
| | 2012 | | 2017 | | 2012 | | 2017 | |
| | Expo | Impo | Expo | Impo | Expo | Impo | Expo | Impo |
| África subsahariana | 9.57% | 0.00% | 15.79% | 0.01% | 3.37% | 0.06% | 5.19% | 0.60% |
| América Latina y el Caribe | 5.66% | 1.94% | 5.98% | 2.35% | 8.58% | 9.13% | 5.52% | 5.90% |
| Asia del Sur | 0.00% | 0.07% | 0.88% | 0.84% | 0.00% | 0.40% | 0.12% | 2.24% |
| Asia Pacífico | 18.83% | 5.49% | 23.53% | 4.67% | 14.19% | 14.74% | 23.47% | 15.33% |
| Medio Oriente y Norte de África | 0.78% | 2.96% | 0.57% | 2.23% | 1.75% | 4.69% | 1.47% | 6.75% |
| Unión Europea | 62.86% | 63.46% | 51.96% | 63.47% | 67.78% | 40.62% | 59.29% | 40.27% |
| EE.UU. y Canadá | 2.21% | 12.64% | 1.15% | 14.47% | 3.50% | 20.32% | 3.50% | 17.53% |
| Resto del mundo | 0.10% | 13.43% | 0.13% | 11.96% | 0.82% | 10.05% | 1.44% | 11.38% |

| Regiones del mundo | Preparaciones alimenticias con cacao | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2012 | | 2017 | |
| | Expo | Impo | Expo | Impo |
| África subsahariana | 0.44% | 0.15% | 0.71% | 0.35% |
| América Latina y el Caribe | 4.26% | 4.42% | 3.47% | 3.28% |
| Asia del Sur | 0.00% | 0.08% | 0.47% | 0.44% |
| Asia Pacífico | 3.34% | 8.53% | 4.39% | 8.94% |
| Medio Oriente y Norte de África | 4.12% | 5.78% | 2.20% | 2.12% |
| Unión Europea | 68.77% | 54.91% | 68.74% | 58.33% |
| EE.UU. y Canadá | 10.46% | 13.08% | 11.36% | 15.04% |
| Resto del mundo | 8.61% | 13.05% | 8.66% | 11.50% |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

A pesar de que países en desarrollo o emergentes son los productores de cacao, quienes lo consumen son principalmente los países desarrollados. Estos últimos compran el grano de cacao para transformarlo, agregarle valor y fabricar productos semi procesados y procesados como chocolatería. Esto quiere decir que economías más desarrolladas de Europa, Asia y Estados Unidos resultan ser quienes se benefician de los precios de exportación más altos de los productos semi-procesados y procesados, mientras que países de África y América Latina (que son los que producen el grano de cacao) se especializan en la exportación del producto primario que captura un menor valor.

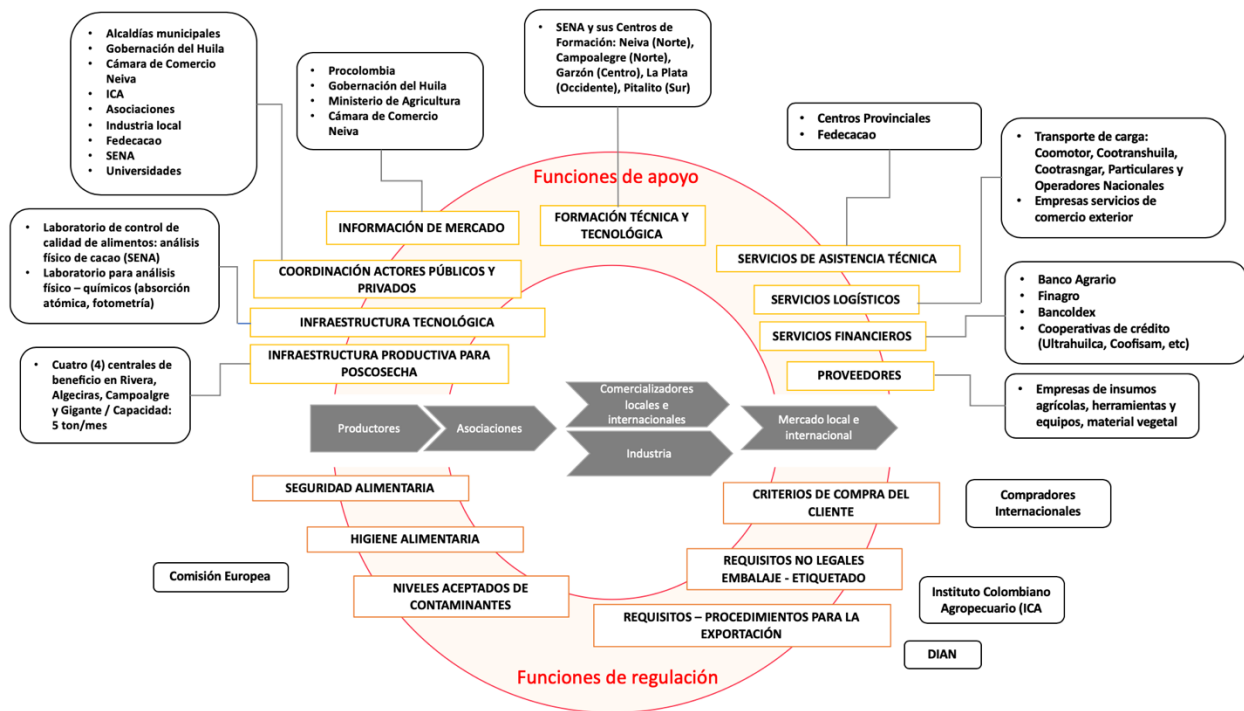
Esta situación se presenta a raíz de que los países desarrollados cuentan con la infraestructura industrial, mayor capacidad económica y el conocimiento necesario para la transformación del producto primario e intermedio que países de África y América Latina no tienen o no han desarrollado con los niveles de competitividad requeridos en este mercado.

La inversión en infraestructura y el desarrollo de un tejido empresarial se hacen necesarios para que los países productores, especialmente los emergentes, puedan transformar el cacao en grano en productos semi-procesados y procesados con atributos diferenciadores por calidad, origen, certificaciones, entre otras y con ello, acceder a segmentos de mercado donde se captura un mayor valor económico.

5. La cadena de cacao en el Huila

La cadena de cacao del Huila se ha consolidado como una de las principales actividades económicas del departamento, así como un renglón productivo fundamental para el desarrollo del sector agroindustrial, el aumento de las exportaciones y la diversificación de la oferta exportable. Desde el año 2005, cuando se formuló la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila como hoja de ruta de desarrollo económico del Departamento y punto de referencia para la formulación de políticas, planes, programas y proyectos municipales y departamentales, la cadena de Cacao ha sido un renglón priorizado dentro de la Apuesta Productiva Agroindustrial; así mismo, recientemente ha sido categorizada como cadena productiva de exportación por el Programa de Transformación Productiva (PTP) y cultivo de la paz y el posconflicto a nivel nacional para los procesos de sustitución de cultivos ilícitos en Colombia.¹⁴ El Gráfico 11 presenta el esquema de la cadena de cacao en el Huila.

Gráfico 11. Desarrollo Sistémico de Mercados (DSM) de la cadena de Cacao del Huila



Fuente: Cámara de Comercio de Neiva - Construcción propia

¹⁴ Fedecacao (2016), <http://www.sac.org.co/es/noticias/536-el-cacao-sera-el-cultivo-de-la-paz.html>

5.1. Descripción de la cadena

La cadena de cacao del Huila, en su primer eslabón, esta conformada por una fuerza laboral de aproximadamente 3.200 familias productoras de cacao, distribuidas en 34 de sus 37 municipios, principalmente pequeños y medianos productores, con un sistema de producción asociado a frutales y maderables. En el segundo eslabón, actualmente existen 23 asociaciones de productores de primer nivel formalizadas¹⁵. Sumado a esto, opera Aprocahuila, una Red de Asociaciones de Productores de Cacao que se constituye como una organización de segundo nivel que agremia a 18 asociaciones de productores de base, que representan aproximadamente 800 socios cacaocultores, distribuidos en 16 municipios del Departamento.¹⁶

Apostándole a la calidad del grano, en el Huila se ubican cuatro (4) centrales de beneficio en los municipios de Rivera, Algeciras, Campoalegre y Gigante con una capacidad, por cada una, de 5 toneladas mensuales de cacao en grano seco. Esta infraestructura productiva les ha permitido a los grupos asociativos de estas localidades, sostener la calidad del grano a través de la estandarización del proceso, así como el fortalecimiento de sus capacidades organizacionales y comerciales. Esta calidad ha traído consigo un incremento en el valor final de venta y a su vez, una mayor facilidad en el cumplimiento de los estándares exigidos por los mercados internacionales.

A nivel industrial, en la región existen las empresas Chocolate Superior y Tolimax, quienes elaboran únicamente chocolate de mesa en diversas presentaciones tanto en marca propia como en marca blanca; adicionalmente, hay esfuerzos, aún incipientes, por un grupo de pequeñas empresas como Chocolate Santa María y algunas asociaciones en la elaboración de productos derivados del cacao como barras de chocolate oscuro con alto contenido de cacao (75%) por medio de maquila con empresas nacionales, productos que por ahora solo se comercializan a nivel local pero con proyecciones en el mercado internacional.

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores y exportadores. Los primeros, venden principalmente a las dos grandes industrias nacionales, Casa Luker y Compañía Nacional de Chocolates; también han registrado esfuerzos y experiencias de exportación a mercados como Bélgica, Holanda y Japón, las cuales se han realizado, en todos los casos, por intermedio de empresas comercializadoras, restringiendo su relacionamiento con canales directos (situaciones aisladas que no corresponden a una dinámica comercial). En esta misma línea, algunas organizaciones se caracterizan por ser acopiadores debido a los puntos de compra con los que cuentan en los municipios de Rivera, Algeciras, Campoalegre, Íquira, Gigante, Tello, Pital, Tesalia, Baraya y Hobo.

Como más adelante se analiza, los exportadores, a nivel local, están representados en solo 3 empresas: Colcocoa, C.I. Productos Agrícolas Bonilla y C.I. Colonial Theobroma Trading.

¹⁵ Gobernación del Huila - Secretaría Técnica de la cadena de cacao

¹⁶ Gobernación del Huila, Secretaría Técnica de la cadena de cacao - Sector cacaotero en el Huila año 2018

Igualmente, en el Huila existe un ecosistema de diversos actores que ofertan diversas funciones de apoyo a lo largo de toda la cadena de cacao como: formación técnica, tecnológica y profesional; investigación; financiación; información e instituciones públicas y privadas como la Gobernación del Huila a través de su Secretaría Técnica de Cacao, Fedecacao y la Cámara de Comercio de Neiva.

5.2. Producción

El cacao en grano del Huila cuenta con ventajas comparativas relacionadas con características agroecológicas favorables para su producción en términos de clima y humedad. Sumado a esto, los atributos diferenciadores ligados a su origen, sabor y calidad han sido reconocidos a nivel nacional e internacional, siendo galardonado en diferentes concursos nacionales.

Según estadísticas de Fedecacao¹⁷, el departamento del Huila es el cuarto productor de cacao en el país con el 7% de participación en la producción nacional. Santander es el líder indiscutible al concentrar aproximadamente el 40% de la producción de cacao, lo cual representa 3,6 veces más que la producción de Arauca (segundo mayor productor). Destacan igualmente Antioquia (9%), Tolima (6%) y Cundinamarca (4%).

En el año 2017, el Huila obtuvo una producción de 4.822 toneladas, establecidas en 7.320 hectáreas de cultivo, distribuidas en 34 municipios, con un rendimiento promedio de 659 kg/ha¹⁸. Esta producción se concentra en mayor medida en la Zona Norte (61%), seguido de la Zona Centro (19%), Zona Occidente (15%) y Zona Sur (5%). Principalmente, los municipios de Rivera, Algeciras, Campoalegre, Tello, Neiva y Gigante se destacan en producción y asociatividad en el renglón cacaotero, concentrando aproximadamente el 40.5% de la producción de todo el departamento.¹⁹

5.3. Comercio Exterior

Como se observa en la Tabla 3, la estructura exportadora de esta cadena en el Huila se concentra única y exclusivamente en el cacao en grano, producto primario que, como se concluyó en los apartes previos, presentó moderados valores unitarios y representa el segundo mercado de mayor volumen internacional en la cadena de cacao y chocolatería durante el periodo 2012 – 2017.

En el año 2017 las exportaciones de la cadena de cacao en el departamento del Huila alcanzaron los US\$6,1 millones FOB, lo cual representó una tasa de crecimiento promedio del 152,01%, en comparación a los US\$60.000 FOB exportados en el año 2012. Estos datos son tan significativos que el cacao actualmente representa el 1,29% de la canasta exportadora del departamento, posicionándose como el cuarto renglón de exportación de mayor importancia para el Huila, por

¹⁷ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cadena de cacao, indicadores e instrumentos – enero 2018

¹⁸ Gobernación del Huila, Secretaría Técnica de la cadena de cacao – Sector cacaotero en el Huila año 2018

¹⁹ Gobernación del Huila – Evaluación Agropecuaria 2017 – Cálculos propios

detrás del Café, Tilapia y Petróleo. Igualmente, este crecimiento exponencial confirma las oportunidades de desarrollo y crecimiento en los mercados internacionales.

Tabla 3. Exportaciones de la cadena de cacao Huila (US\$ FOB), año 2012 – 2017

| Eslabón | Producto | US\$ FOB | | Var % prom anual | Participación (%) | |
|---------------------------------|----------------|---------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|
| | | 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 |
| Primarios | Cacao en grano | 60,000 | 6,098,887 | 152% | 100% | 100% |
| Total cadena Cacao Huila | | 60,000 | 6,098,887 | 152% | 100% | 100% |

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Gracias a ello, para este mismo año, en términos de volumen, se registraron exportaciones de 2.538 toneladas, las cuales representaron el 53% de la producción local y el 21% de las exportaciones de cacao en grano en Colombia, posicionándose como el segundo exportador de cacao del país, cuando en el año 2012 era el séptimo con apenas el 0,6% de estas. Santander es el principal exportador del país al concentrar aproximadamente el 45% de las exportaciones (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Participación exportaciones de cacao en grano en Colombia por departamentos, año 2017

| Posición | | Departamento | Valor FOB (USD) | | Valor FOB (USD) (%) | | Var % prom anual | Cantidad (Kg) | | Cantidad (Kg) (%) | |
|----------|----------|--------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 |
| 3 | 1 | Santander | 2,536,148 | 11,139,926 | 24% | 41% | 34% | 1,001,600 | 5,337,113 | 23% | 45% |
| 7 | 2 | Huila | 60,000 | 6,098,887 | 1% | 22% | 152% | 25,020 | 2,537,871 | 1% | 21% |
| 1 | 3 | Bogotá | 3,320,488 | 4,288,611 | 32% | 16% | 5% | 1,342,310 | 1,741,569 | 31% | 15% |
| 2 | 4 | Caldas | 3,228,655 | 2,392,642 | 31% | 9% | -6% | 1,399,458 | 1,026,289 | 32% | 9% |
| NA | NA | Otros | 1,370,188 | 3,405,656 | 13% | 12% | 20% | 552,468 | 1,233,493 | 13% | 10% |
| | | Total | 10,515,479 | 27,325,723 | 100% | 100% | 21% | 4,320,856 | 11,876,335 | 100% | 100% |

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Este posicionamiento en los mercados internacionales esta representado prácticamente en una sola empresa: Colcocoa. Durante el año 2017, esta empresa registró exportaciones de USD 5,9 millones y 2.475 toneladas que representaron aproximadamente el 98% de las exportaciones de cacao en grano del departamento del Huila, con destino a un solo cliente: Ferrero Trading Lux. Italia (47%) fue el principal mercado de exportación; seguido de Países Bajos (32%) y Bélgica (21%).

Este escenario denota una alta concentración de las exportaciones en un solo comercializador y un comprador, lo cual representa una baja transferencia del valor generado a los productores, en términos económicos, fruto de las exportaciones. Igualmente pone de manifiesto la desconexión que tiene la cadena en general con las oportunidades que representan segmentos de mercado

capaces de reconocer las características diferenciales en el cacao que se produce y la necesidad de desarrollar una estrategia de acceso a mercados internacionales de cacaos especiales.

Tabla 5. Empresas exportadoras de la cadena de cacao en el Huila, año 2017

| Empresa | Valor FOB (\$US) | % | Cantidad (Kg) | % |
|---------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Colcocoa | 5,957,637 | 97.7% | 2,475,371 | 97.5% |
| Productos Agricolas Bonilla C.I | 105,000 | 1.7% | 50,000 | 2.0% |
| C.I. Colonial Theobroma Trading | 36,250 | 0.6% | 12,500 | 0.5% |
| Total | 6,098,887 | 100% | 2,537,871 | 100% |

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

5.4. Mercados destino de las exportaciones de la cadena

Como era de esperar, en el año 2017, Italia (45,46%) fue el principal destino de las exportaciones del Huila; seguido de Países Bajos (31,46%), Bélgica (20,76%) y en menor participación México (1,72%) y Alemania (0,59%). Este último país, en el año 2012, representaba el único mercado de exportación.

En términos de precios promedio de exportación en el Huila, estos oscilaron, desde el año 2012 a 2017, entre US\$2.40/Kg y US\$3.09/Kg; en el último año el precio promedio fue de US\$2.39/Kg²⁰, es decir, marginalmente por encima del precio promedio mundial (US\$2.35/Kg).

Tabla 6. Principales mercados destino de las exportaciones del Huila de la cadena de cacao

| País destino | Cacao en grano | |
|--------------|----------------|--------|
| | 2012 | 2017 |
| Italia | | 45.46% |
| Países Bajos | | 31.46% |
| Bélgica | | 20.76% |
| México | | 1.72% |
| Alemania | 100.00% | 0.59% |

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

El Huila es el cuarto productor de cacao en grano y el segundo departamento exportador de Colombia, aspecto relevante dado el impacto socioeconómico que representa este subsector para el Departamento. La región concentra el 100% de sus exportaciones en el eslabón primario, cuya demanda internacional ha venido incremento de forma importante pero que no representa las mejores oportunidades en términos económicos frente a productos con mayor valor agregado.

²⁰ Legiscomex, Exportaciones de Cacaco en grano, año 2012 - 2017

Sin embargo, el mercado mundial de cacao en grano y sus productos derivados representa importantes oportunidades para países productores como Colombia y regiones como el Huila, no solo por tratarse de un mercado que se proyecta como deficitario (ICCO, 2014)²¹, sino por las oportunidades de generación de valor que emergen con los nuevos segmentos de mercado, cuyos criterios de compra están marcados por la diferenciación del grano (origen, perfil organoléptico, consistencia).

*Justamente estos **segmentos de cacaos especiales** son los que el Huila debería desarrollar a partir de su oferta de cacao. Para esto, resulta fundamental cumplir con factores claves tanto en términos de un nuevo relacionamiento con el cliente (construcción de relaciones de confianza) como en la garantía de granos diferenciados desde el origen (historia alrededor del grano), la disponibilidad de aromas y sabores propios (perfiles sensoriales) y cacaos certificados, la cual en algunos mercados europeos se está convirtiendo en un requisito mínimo, sin embargo, la certificación no siempre es necesaria en la cadena de valor del cacao fino de aroma o de alta calidad. La excepción para esto es la certificación orgánica, para la cual existe un nicho de mercado dentro del segmento de cacaos especiales.*

Otro gran reto de la región es empezar apostarle a la agregación de valor en el grano, apoyando e impulsando a la industria local, quienes ya producen productos intermedios como licor de cacao, a visibilizar oportunidades comerciales en el mercado internacional.

²¹ Según la ICCO (The International Cocoa Organization) el déficit será cercano a un millón de toneladas de cacao para el año 2020

6. Competitividad exportadora del Huila y Colombia a nivel internacional

Uno de los conceptos más importantes para entender el desempeño de la cadena de cacao del Huila a nivel internacional, es analizar su competitividad y compararla con relación a líderes mundiales y competidores regionales. Para tal propósito se utiliza el Índice de Competitividad Exportadora (ICE) que se presenta en el Recuadro 1.

Recuadro 1. Metodología para el cálculo del Índice de Competitividad Exportadora

El índice de competitividad exportadora (ICE) mide la competitividad relativa de un país o región en un segmento específico de producto. El ICE se compone de los siguientes dos indicadores:

- **Exportaciones per cápita.** Este indicador mide la capacidad exportadora del país o la región teniendo en cuenta su tamaño y, por lo tanto, su posible demanda interna. A mayor valor de exportaciones per cápita, mayor es la orientación exportadora de un país y su capacidad de competir internacionalmente.
- **Participación de mercado mundial.** Este indicador mide el impacto de un país o región en el mercado mundial. Cuanto mayor sea su participación, tendrá una mayor influencia en la oscilación de precios y volúmenes de comercio.

Estos dos indicadores se estandarizan para combinarlos a través de una media aritmética y obtener el valor final del ICE.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

Este índice fue calculado para todos los productos de la cadena, pero el análisis del ICE se presenta únicamente para dos productos: *cacao en grano* y *manteca o aceite de cacao*. Aunque el Huila no produce ni exporta manteca de cacao se seleccionó considerando que es el segmento con mayor potencial de generar beneficios en función del valor que captura (Gráfico 9) y por su excepcional tasa de crecimiento en términos económicos en el mercado mundial (Gráfico 7). En este apartado se analizará la posición competitiva de Colombia.

La selección del cacao en grano, por ser el eslabón más importante y único en la estructura exportadora de la cadena en el Huila. Se analizará la posición competitiva del Departamento y de Colombia.

6.1. Cacao en grano

La Tabla 7 presenta los resultados para los países o regiones más competitivos en la exportación de cacao en grano a nivel mundial.

Tabla 7. Índice de competitividad exportadora para el cacao en grano²²

| Ranking | | País | Índice de Competitividad Exportadora (ICE) | | Exportaciones per cápita (\$US) | | Participación en el mercado mundial (%) | |
|-----------|-----------|----------------------|--|-------------|---------------------------------|-------------|---|--------------|
| 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 |
| 1 | 1 | Costa de Marfil | 0.95 | 1.00 | 108.55 | 143.07 | 33.57% | 39.36% |
| 2 | 2 | Ghana | 0.73 | 0.43 | 76.47 | 56.95 | 28.41% | 18.59% |
| 4 | 3 | Bélgica | 0.19 | 0.26 | 30.61 | 53.85 | 4.92% | 6.93% |
| 7 | 4 | Camerún | 0.16 | 0.23 | 18.73 | 33.50 | 5.70% | 9.13% |
| 6 | 5 | Ecuador | 0.17 | 0.21 | 22.45 | 35.47 | 5.00% | 6.68% |
| 5 | 6 | Países Bajos | 0.19 | 0.18 | 24.66 | 30.52 | 5.97% | 5.92% |
| 3 | 7 | Estonia | 0.26 | 0.15 | 119.91 | 92.06 | 2.29% | 1.37% |
| 11 | 8 | Malasia | 0.05 | 0.08 | 4.43 | 9.89 | 1.87% | 3.54% |
| 8 | 9 | República Dominicana | 0.10 | 0.06 | 17.13 | 12.48 | 2.51% | 1.52% |
| 12 | 10 | Perú | 0.02 | 0.04 | 2.29 | 4.62 | 1.00% | 1.68% |
| 35 | 14 | Huila | 0.00 | 0.01 | 0.05 | 5.16 | 0.00% | 0.07% |
| 14 | 15 | Alemania | 0.01 | 0.01 | 0.39 | 0.58 | 0.45% | 0.54% |
| 16 | 16 | Madagascar | 0.00 | 0.01 | 0.39 | 0.89 | 0.13% | 0.26% |
| 19 | 17 | Colombia | 0.00 | 0.01 | 0.22 | 0.56 | 0.15% | 0.31% |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

De aquí se pueden extraer algunas conclusiones:

- Durante el periodo 2012-2017, Costa de Marfil ha sido, con amplia diferencia, el país más competitivo en la exportación de cacao en grano. Esto se debe a que este país tiene la mayor participación en el mercado mundial y presenta la mayor capacidad exportadora. Ghana, otro país africano, ocupa el Segundo lugar del ranking. Esto permite entender por qué razón las exportaciones mundiales de cacao provienen de este continente.
- Las grandes diferencias entre el ICE de Costa de Marfil y el registrado por los demás exportadores permiten concluir el alto nivel de especialización productiva y exportadora de este país que además es el principal proveedor de cacao Forastero de los mercados de Europa y Estados Unidos.

²² Los datos presentados para el Huila con relación a sus exportaciones en el periodo de análisis se encuentran incluidos en los de Colombia, aspecto que se debe tener en cuenta dado que se genera un doble registro. Sin embargo, esto se hace con el propósito de poner en perspectiva el comercio de la cadena del Huila y analizar su importancia en el mercado internacional.

- El mercado mundial de cacao en grano está altamente concentrado en los países de la África Subsahariana. En 2017, el 67% de las exportaciones mundiales del producto provino de tres países: Costa de Marfil, Ghana y Camerún. Solamente Costa de Marfil, cuya participación incrementó entre 2012 y 2017, abarca aproximadamente el 39% del mercado mundial.
- Países desarrollados como Bélgica y Países Bajos que, sin ser productores de cacao, ocupan el puesto 3 y 6 del ranking ICE, respectivamente. Estos países a parte de ser importantes procesadores de productos de cacao y chocolate abastecen de materia prima a la industria chocolatera de Europa. En promedio Bélgica reexporta el 49% de sus importaciones de cacao en grano y Países Bajos el 34%.
- Ecuador es el país más competitivo, por amplio margen, de la región de América Latina y el Caribe. Entre 2012 y 2017 pasó de representar el 5% de las exportaciones de cacao en grano al 6,68%. El incremento en la participación de mercado no fue mayor porque el país comercializa volúmenes considerablemente menores que los principales exportadores mundiales, puesto que destaca más por la calidad de su grano. Esto le permitió subir una posición en el ranking, desplazando a Países Bajos, y de esta manera posicionarse como el quinto país más competitivo del mundo. Aunque las exportaciones per cápita de cacao en grano de Ecuador crecieron al 58% anual entre 2012 y 2017, éstas siguen siendo cuatro veces menores que las de Costa de Marfil.

El gobierno anterior de este país reformó el marco institucional del sector y estableció políticas para apoyar a los agricultores dentro de un sistema liberalizado. También ayudó a los productores locales a establecer instalaciones de producción y desarrollar marcas de chocolate propias. Muchos agricultores de cacao trabajan en plantaciones diversificadas e invierten en variedades de cacao de mayor rendimiento. Además, el país produce aproximadamente dos tercios de la cosecha mundial de cacao fino y de aroma.²³

Su competidor regional más cercano es República Dominicana, que ocupa el noveno puesto, seguido de Perú, que cierra el Top 10 de los países más competitivos en el eslabón primario de la cadena.

- Perú viene creciendo de forma importante, ascendió dos posiciones y entró en el Top 10 del mundo. Esto puede explicarse parcialmente por el hecho de que la demanda de cacao fino y premium está aumentando, en algunos casos de la mano con la certificación. Según el reporte anual de Cocoa Barometer (2018), Perú es un jugador relativamente nuevo en el mercado internacional del cacao. El país tiene una larga historia de producción de cacao para los mercados locales y ha experimentado un fuerte incremento en la producción de cacao en los últimos años. Aunque todavía es pequeño en comparación con Costa de Marfil y Ghana, el país podría desempeñar un papel más importante en el mercado del cacao en el futuro. El gobierno está alentando a los agricultores a aumentar la producción de cacao, especialmente con el

²³ Cocoa Barometer 2018, p.31

financiamiento masivo de USAID, que apoya a los agricultores que reemplazan la coca con cacao.

- El Huila, entre 2012 y 2017 tuvo un excepcional ascenso de 13 puestos, ubicándose en el puesto 14 del ranking ICE, por delante de Colombia, debido a la gran diferencia en su capacidad exportadora (\$US 5.16 vs \$US 0.56) porque en participación de mercado, Colombia es superior (0,07% vs 0,31%). Sin embargo, sus exportaciones incrementaron en promedio 152%. Esto demuestra la clara orientación exportadora de la actividad cacaotera en el Departamento.
- En este escenario, Colombia ocupó el puesto 17 del ranking, después de haber escalado 2 posiciones en relación al 2012 (donde se encontraba en el puesto 15) y mejorando su nivel de competitividad exportadora en términos relativos. A pesar de esto el país aún sigue lejos de los líderes mundiales considerando que su capacidad exportadora (\$US 0.56 per cápita) fue 256 veces menor a la de Costa de Marfil (líder mundial) y 63 veces menor a la de Ecuador (líder regional). El impacto exportador también fue limitado ya que representó el 0.31% en el comercio mundial de cacao en grano.

6.2. Manteca de cacao

La Tabla 8 presenta los indicadores y resultados para los países más competitivos en la exportación de manteca o aceite de cacao a nivel mundial para los años 2012 y 2017.

Tabla 8. Índice de competitividad exportadora para la manteca o aceite de cacao

| Ranking | | País | Índice de Competitividad Exportadora (ICE) | | Exportaciones per cápita (\$US) | | Participación en el mercado mundial (%) | |
|-----------|-----------|-----------------|--|-------------|---------------------------------|-------------|---|--------------|
| 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 |
| 1 | 1 | Países Bajos | 1.00 | 1.00 | 45.62 | 95.26 | 29.17% | 30.70% |
| 3 | 2 | Costa de Marfil | 0.24 | 0.22 | 9.82 | 17.40 | 8.03% | 7.95% |
| 2 | 3 | Malasia | 0.31 | 0.17 | 10.67 | 11.91 | 11.88% | 7.09% |
| 4 | 4 | Singapur | 0.24 | 0.16 | 19.30 | 27.04 | 3.91% | 2.85% |
| 5 | 5 | Francia | 0.20 | 0.15 | 4.62 | 7.15 | 11.58% | 9.03% |
| 9 | 6 | Ghana | 0.06 | 0.13 | 2.35 | 9.59 | 2.30% | 5.20% |
| 7 | 7 | Alemania | 0.10 | 0.12 | 1.98 | 5.22 | 6.09% | 8.13% |
| 6 | 8 | Estonia | 0.13 | 0.12 | 21.77 | 39.73 | 1.10% | 0.98% |
| 8 | 9 | Indonesia | 0.08 | 0.11 | 0.95 | 2.58 | 9.01% | 12.81% |
| 13 | 10 | Camerún | 0.03 | 0.05 | 1.29 | 3.80 | 1.03% | 1.72% |
| 15 | 12 | Brasil | 0.03 | 0.03 | 0.39 | 0.84 | 2.96% | 3.30% |
| 12 | 13 | Ecuador | 0.03 | 0.02 | 1.54 | 2.25 | 0.91% | 0.71% |
| 17 | 14 | Peru | 0.02 | 0.02 | 0.73 | 1.58 | 0.84% | 0.95% |
| 18 | 19 | United States | 0.01 | 0.01 | 0.14 | 0.19 | 1.70% | 1.15% |
| 23 | 21 | Mexico | 0.01 | 0.01 | 0.12 | 0.23 | 0.57% | 0.55% |
| 26 | 22 | Colombia | 0.00 | 0.01 | 0.13 | 0.35 | 0.23% | 0.32% |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Países Bajos es el país más competitivo a nivel mundial en la exportación de manteca de cacao, posición que ostenta desde el año 2012. Concentra un tercio del mercado internacional (30,7%) y es a su vez el país con la mayor capacidad exportadora del mundo (\$US 95,29 per cápita). Desempeña el papel de suministrar productos derivados del cacao a sus países vecinos, al igual que tiene una importante industria procesadora y de molienda de cacao. Esta posición explica la importancia del país como importador de productos de cacao, incluida la manteca de cacao (cuarto en el mundo), que generalmente se refina para su uso posterior en cosméticos y productos para la salud.

En términos generales, la razón por la cual los países europeos dominan el mercado de semiprocados y procesados se debe a que el procesamiento y la compra de productos semielaborados se realizan tradicionalmente en Europa, lo que le ha permitido posicionarse como la región más productora de derivados del cacao. La industria, especialmente la de chocolate, prefiere tener control sobre el proceso. Esta política está diseñada para garantizar la calidad pero aún más importante, para satisfacer los gustos de los consumidores finales en diferentes mercados. Por ejemplo, la tostión del cacao en grano define el perfil del chocolate como producto

terminado. Esta es la razón por la cual el mercado europeo, por lo general, no se atreve a externalizar el procesamiento del cacao a los países de origen.

Igualmente, en Países Bajos alberga la industria de molienda más grande del mundo. Esta posición se debe a la presencia de grandes procesadores de cacao como Cargill, OLAM y Daarnhouwer. La producción particularmente alta de manteca de cacao en los Países Bajos también se explica por la gran concentración de empresas (*clúster*) de refinerías de aceite vegetal.²⁴

Indonesia es el segundo exportador de manteca de cacao del mundo al registrar el 12,81% en el año 2017. Sin embargo, aunque su participación aumentó más de 3% en el periodo de análisis, perdió una posición en el ranking porque Ghana aumentó igualmente su participación en el comercio mundial (+2,9%) y su capacidad exportadora (exportaciones per cápita), que también incremento, es significativamente más alta que la de Indonesia, dado que Indonesia tiene más de 263 millones de habitantes frente a los 28 millones de Ghana.

Costa de Marfil es el segundo país más competitivo del ranking mundial. Según el CBI²⁵, este país africano junto a Ghana e Indonesia suministran principalmente productos de cacao común (*bulk cocoa*, por sus singlas en inglés) al mercado europeo. Sin embargo, este proceso se lleva a cabo a través de compañías multinacionales o europeas ubicadas en esos países, como Cargill, OLAM, ADM y Barry Callebaut, en lugar de procesadores independientes o exportadores. Ser un procesador local independiente significa que deben competir con grandes empresas europeas con sede en Europa, pero que también son activas en países productores (en el origen). Esta es la razón por la cual estos países juegan un papel fundamental en este mercado.

América Latina y el Caribe no aparece como una región muy competitiva en la exportación de este producto intermedio. Brasil es el único que destacó al incrementar su participación en el comercio mundial del 2,96% en 2012 al 3,30%, permitiéndole escalar tres posiciones hasta la posición 12 del ranking. Ecuador perdió una posición, aunque sus exportaciones de manteca de cacao pasaron de \$US 23 millones en 2012 a \$US 37 millones en 2017, fue insuficiente frente al incremento de sus más directos competidores, los líderes mundiales y el tamaño del mercado en sí, que también creció considerablemente.

Colombia ocupó el puesto 22 del ranking, escalando 4 posiciones en relación con el año 2012. Aunque su participación en el mercado internacional incremento marginalmente al pasar de registrar 0,23% en 2012 a 0,32% en 2017, sigue existiendo una amplia brecha frente a sus competidores más directos: Perú, Ecuador y Brasil.

²⁴ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting semi-finished cocoa products to Europe

²⁵ Idem

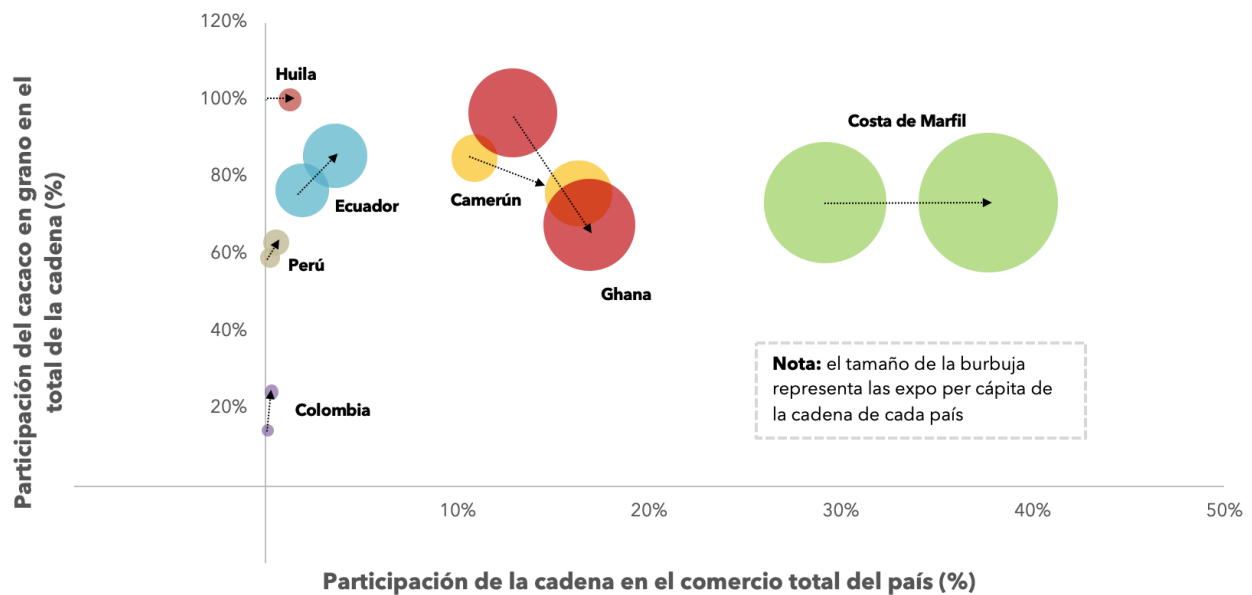
6.3. Cambio estructural

De manera complementaria, es interesante analizar el **cambio estructural** que ha seguido la cadena de cacao en el Huila y compararlo con algunos competidores y modelos de rol a nivel mundial.

El Gráfico 11 compara el cambio de la estructura exportadora del Huila con la de otros países que tienen un buen desempeño en la cadena a nivel mundial. El eje horizontal mide la participación de la cadena en el comercio total del país o región y el eje vertical muestra la participación del cacao en grano en el total de la cadena, considerando que es el único segmento donde el Departamento compite y uno de los eslabones de la cadena que registró mayor dinamismo a nivel mundial. El tamaño de las esferas refleja el valor de las exportaciones per cápita de toda la cadena en el año 2017 para cada país y el Huila.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han identificado como países competidores y/o modelos de rol para el Huila. Por un lado, Costa de Marfil y Ghana, por ser los principales exportadores del mundo de cacao en grano y que ocupan los primeros lugares en el ranking del ICE, aún considerando que son mercados que le apuestan al volumen y no a la calidad. Por el otro, Ecuador, Perú y República Dominicana por estar dentro del Top 10 mundial y ser los líderes de la región de América Latina y el Caribe, y que al igual que Colombia, gran parte de sus exportaciones son de cacao fino y de aroma, como se detalló en otros apartes del documento.

Gráfico 12. Cambio de la estructura exportadora de la cadena de cacao para Huila y competidores o modelos de rol, 2012-2017



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

El Gráfico 11 muestra como las exportaciones del Huila, Colombia y los otros países analizados han aumentado su *dependencia*, unos en mayor medida que otros, en las exportaciones de la cadena cacao y chocolatería. Lo anterior es positivo considerando que los países incrementaron su capacidad exportadora, donde se destaca el Huila, que pasó de \$US 0.05 per cápita en 2012 (cuando apenas exportaba \$US 60.000) a \$US 5.16 per cápita en 2017. Es decir que en términos per cápita las ventas de la cadena de cacao al exterior han aumentado entre 2012 y 2017.

El total del comercio exterior de los países africanos (Costa de Marfil, Ghana y Camerún) depende considerablemente de la cadena de cacao y chocolatería. En Costa de Marfil, el cacao es un subsector estratégico para su economía. Esta cadena es su principal renglón de exportación y con el tiempo ha venido ganando importancia, pues pasó de representar el 29,18% en 2012 al 37,7% en 2017 del comercio total del país. Sus exportaciones de cacao en grano, que se mantuvieron estables, representan el 73,39% de toda la cadena. Teniendo en cuenta que de este país depende la oferta en el mundo de este eslabón primario (primer productor y exportador) y por las razones expuestas anteriormente, el precio internacional del cacao en grano fluctúa de acuerdo con su comportamiento político, económico y social.

En Ghana y Camerún la cadena de cacao y chocolatería, igualmente, es un renglón estratégico de su canasta exportadora. En ambos países, la cadena ganó participación sobre el comercio total. En Camerún pasó de representar, en términos económicos, del 10,88% en 2012 al 16,31% en 2017 (el cacao es el segundo producto de exportación del país); en Ghana pasó del 12,91% al 16,91% (el cacao es el tercer producto de exportación del país).

Los países que más incrementaron el peso de las exportaciones del cacao en grano en la cadena entre 2012 y 2017 fueron Colombia (+10 p.p), Ecuador (+9,2 p.p) y Perú (+3,8 p.p). Aunque Colombia haya sido el de mejor comportamiento de todos los países analizados, la participación de las exportaciones de esta cadena frente al comercio total del país sigue siendo ínfima, pues en 2017 apenas representó el 0,30% de este.

El caso del Huila es particular, dado que las exportaciones de este eslabón primario desde el año 2012 hasta la fecha han representado el 100% de las exportaciones de su cadena y considerando que estas incrementaron exponencialmente en el periodo de análisis, su participación en la canasta exportadora del Departamento aún sigue siendo muy baja (1,29% en 2017).

De los países analizados, Ecuador es el país de la región de América Latina y el Caribe donde la cadena de cacao y chocolatería registró un mejor comportamiento (1,90% al 3,60%) y que mayor participación tiene sobre su comercio internacional (3,60%). Esta mayor participación de la cadena en las exportaciones totales del país es resultado de una mayor exportación de productos de la cadena como se puede evidenciar del tamaño de la burbuja (exportaciones per cápita).

Es importante tener en cuenta que Ecuador cuenta con una mayor disponibilidad de producto para la exportación en la medida que el consumo interno de los productos de la cadena de cacao es superior en Colombia que en Ecuador, debido a que el 90% de la producción nacional es comprada

por la industria de confitería y chocolatería local tales como la Compañía Nacional de Chocolates, Casa Luker, Colombina, entre otras, para elaborar productos derivados del cacao que luego son exportados o integrados a otras cadenas productivas.

El departamento del Huila y Colombia aún están lejos de los niveles de competitividad exigidos en el mercado internacional del eslabón primario de esta cadena (cacao en grano). En la manteca o aceite de cacao (uno de los semiprocesados que se analizó) el escenario es aún más complejo. El Huila no registra exportaciones de ningún producto semiprocesado o procesado y Colombia, aunque sí exporta manteca de cacao, su posición en el mercado internacional sigue siendo muy limitada.

Son países desarrollados, principalmente en Europa, los que cuentan con grandes ventajas a la hora de procesar o generar valor agregado al grano de cacao. La industria europea del cacao y el chocolate importa tradicionalmente granos de cacao secos y fermentados como materia prima. Esto ocurre tanto en el mercado de cacao común (bulk cocoa) como en el especializado.

Los fabricantes de chocolate, especialmente los chocolateros bean-to-bar, prefieren mantener el control sobre la producción de sus productos. Así mismo, la mayoría de los procesos en la producción de chocolate, como el tostado, el refinado y el conchado, se adaptan al mercado de consumo donde opera el fabricante de chocolate. La "receta" de chocolate debe ser consistente con el gusto del consumidor.

Estas características del mercado limitan el acceso de los países productores de cacao al mercado de productos de valor agregado, lo que a su vez restringe la obtención de mayores beneficios económicos y oportunidades para obtener más ingresos para los actores del mercado local y sus comunidades productoras. La agregación de valor en el origen generalmente se logra produciendo una mejor calidad del grano y enfocándose en mejores técnicas de cosecha, así como en la poscosecha, y no tradicionalmente a través del procesamiento.

7. Mercados atractivos para la exportación

Muchos son los factores internos que afectan la competitividad y capacidad exportadora de una empresa – tamaño, inversión, visión empresarial, productividad, tecnología, capital humano, etc. Otros elementos externos, como la demanda de mercado, su ubicación y los requisitos de entrada, son igualmente importantes. En este sentido, la identificación de mercados atractivos es el mayor estímulo para que las empresas mejoren su productividad y se orienten hacia la exportación.

No es fácil identificar mercados atractivos para la exportación. Un mercado atractivo es aquel que demanda el producto, su ubicación permite reducir los costos de transacción y sus requisitos de acceso (por ejemplo, barreras arancelarias o requisitos sanitarios y fitosanitarios) no son prohibitivos para el empresario. Aun así, un mercado aparentemente atractivo puede pagar precios altos o bajos o ser de difícil acceso si existe una alta competencia y preferencias arancelarias a terceros países.

En países en desarrollo, donde el acceso a la información es asimétrico y costoso, la mayoría de los empresarios carecen de herramientas que les permita identificar mercados y productos con potencial.

A pesar de estas dificultades, se han desarrollado herramientas para obtener información de mercados. Algunos empresarios se guían por su “olfato” y experiencia, otros más sofisticados –y seguramente con mayores recursos– contratan estudios de mercado personalizados y costosos. No existe, sin embargo, una metodología estándar para el desarrollo de esos trabajos.

Parte fundamental del análisis es evaluar si el país²⁶ está dirigiendo sus exportaciones a los mercados más atractivos a nivel mundial y dentro de estos a los que ofrecen las mejores condiciones, pues existen mercados interesantes que pagan precios altos o bajos y que son grandes o pequeños en función de su volumen de importación. Por ello es importante determinar si Colombia está beneficiándose de las oportunidades que ofrece el mercado mundial para la exportación de los productos de la cadena de cacao y chocolatería. Para determinar este tipo de mercados, la ONUDI ha diseñado el Índice de Dependencia Importadora (IDI) que mide la dependencia de las importaciones que realiza un país a fin de satisfacer la demanda interna de un producto (*Recuadro 2*).

²⁶ En este capítulo no fue posible analizar al departamento del Huila, ya que con las bases de datos de comercio exterior utilizadas (UN Comtrade y Trademap) en este estudio solo es posible calcular el valor de las importaciones de los socios comerciales a nivel de país y no de regiones, las cuales se calculan en CIF y no en FOB.

Recuadro 2. Índice de Dependencia Importadora (IDI)

El IDI es un instrumento útil que ayuda a los exportadores a identificar mercados atractivos. El índice combina los indicadores que se relacionan a continuación. Los países deben satisfacer determinados criterios para que se les considere mercados atractivos.

Balanza comercial. Cuanto más negativa sea, más elevado será el nivel de dependencia del país importador. Este indicador se calcula con el valor de exportación de cada producto y la sustracción de sus importaciones.

Cuota del mercado mundial. Este indicador de impacto muestra la participación de cada país en las importaciones mundiales de un producto determinado. Se calcula utilizando las importaciones que realiza cada país de un producto y dividiéndolas por las importaciones mundiales del mismo producto.

De acuerdo con estos indicadores, los criterios que el país debe satisfacer para que se le considere un mercado atractivo son los siguientes:

- Balanza comercial negativa durante el último año objeto de análisis.
- Porcentaje de las importaciones del país en el total de importaciones mundiales de un producto, que debe estar por encima de la media mundial (lo que significa que un país debe importar un producto en mayor medida que la media de los demás países).

En los países que cumplen ambos requisitos es posible calcular el IDI y clasificar los mercados según su nivel de dependencia. El primer paso es normalizar ambos indicadores para los países seleccionados de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$S_{c,p} = \frac{(X_{c,p} - \min(X_{c,p}))}{\max(X_{c,p}) - \min(X_{c,p})}$$

$S_{c,p}$ = Valor normalizado de cada indicador de dependencia de un país c) de un producto p)

$X_{c,p}$ = Valor real de cada indicador

$\min(X_{c,p})$ = Valor mínimo de la muestra de cada indicador

$\max(X_{c,p})$ = Valor máximo de la muestra de cada indicador

El rango de valores normalizados oscila entre 0 (menor dependencia) y 1 (mayor dependencia). El índice final se obtiene mediante la media aritmética de los dos indicadores normalizados.

Fuente: ONUDI

7.1. Cacao en grano

La Tabla 9 muestra los mercados atractivos identificados, según la metodología, para el cacao en grano y su ranking de acuerdo con el IDI para el año 2012 y 2017.

Tabla 9. Mercados atractivos para el cacao en grano y ranking de acuerdo con el IDI, 2012 – 2017

| Ranking | | País | IDI | | Balanza comercial Miles \$US | | Participación en las importaciones (%) | |
|---------|------|----------------|------|------|---------------------------------|-------------|---|--------|
| 2012 | 2017 | | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 | 2012 | 2017 |
| 1 | 1 | Unión Europea | 1.00 | 1.00 | (4,029,409) | (4,552,025) | 49.20% | 47.83% |
| 2 | 2 | Países Bajos | 0.48 | 0.58 | (1,266,572) | (1,786,294) | 20.45% | 24.20% |
| 4 | 3 | Estados Unidos | 0.36 | 0.39 | (996,081) | (1,216,358) | 12.13% | 12.77% |
| 3 | 4 | Alemania | 0.36 | 0.34 | (997,061) | (903,585) | 12.52% | 9.97% |
| 6 | 5 | Bélgica | 0.24 | 0.28 | (256,369) | (193,131) | 7.27% | 8.44% |
| 5 | 6 | Malasia | 0.32 | 0.27 | (748,374) | (381,406) | 10.68% | 7.28% |
| 21 | 7 | Indonesia | 0.07 | 0.22 | 322,116 | (413,495) | 0.76% | 4.89% |
| 7 | 8 | Francia | 0.20 | 0.20 | (373,071) | (393,791) | 4.72% | 4.16% |
| 11 | 9 | España | 0.15 | 0.18 | (237,604) | (298,575) | 2.89% | 3.13% |
| 8 | 10 | Italia | 0.17 | 0.18 | (281,892) | (296,631) | 3.45% | 3.13% |
| 10 | 11 | Turquía | 0.16 | 0.17 | (241,676) | (287,831) | 2.96% | 3.05% |
| 9 | 12 | Reino Unido | 0.17 | 0.16 | (277,885) | (242,090) | 3.42% | 2.56% |
| 12 | 13 | Singapur | 0.15 | 0.13 | (211,306) | (180,804) | 2.62% | 1.90% |
| 15 | 14 | Canadá | 0.12 | 0.13 | (153,313) | (180,088) | 1.87% | 1.89% |
| 14 | 15 | Japón | 0.12 | 0.13 | (157,989) | (161,002) | 1.92% | 1.69% |
| 17 | 16 | Brasil | 0.12 | 0.13 | (136,044) | (156,572) | 1.68% | 1.67% |
| 13 | 17 | Rusia | 0.14 | 0.12 | (190,071) | (136,682) | 2.31% | 1.43% |
| 16 | 18 | Suiza | 0.12 | 0.11 | (140,886) | (130,319) | 1.73% | 1.38% |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

De los resultados se puede obtener algunas conclusiones referentes a la demanda de cacao en grano de los mercados identificados:

- Aunque las importaciones mundiales de cacao en grano no están tan concentradas como sus exportaciones, los 17 países (excluyendo a la Unión Europea)²⁷ considerados como mercados atractivos abarcan aproximadamente el 94% de las importaciones mundiales del producto. Los principales importadores son Holanda, que concentra el 24%, Estados Unidos con el 13% y Alemania con el 10%.

²⁷ La Unión Europea representa información agregada de diversos países de la comunidad europea, lo cual no sería comparable con el resto de los países y por esta razón se excluye del análisis.

- El 53% de los mercados atractivos, es decir, 9 de 17 países, están en Europa. Estos países valoran las características únicas del cacao fino y de aroma, por lo que las empresas exportadoras del Huila y Colombia deberían ampliar su presencia en dichos mercados.
- Países Bajos es por amplia diferencia el mayor importador directo de cacao en grano en el mundo pues representa más del 24% de estas, prácticamente doblando a su más cercano competidor: Estados Unidos. El crecimiento de sus importaciones (6,6% en promedio entre 2012-2017), marca la tendencia creciente del consumo de cacao en el mundo, por su gran industria de procesamiento de cacao y por contar con la presencia del puerto de cacao más grande del mundo, Ámsterdam, que le distribuye al resto de Europa. Otros importadores importantes de granos de cacao son Bélgica y Alemania.
- En los últimos años, Estados Unidos se ha posicionado como el segundo importador del mundo. Entre 2012 y 2017 la demanda creció en promedio un 4%, registrando así el 12,77% de la demanda mundial de cacao en grano. Al igual que en Países Bajos, en Estados Unidos se encuentran los centros de molienda y tostado de cacao más grandes del mundo.
- Llama la atención que Indonesia, siendo el tercer productor de cacao en grano en el mundo, sea a su vez el sexto importador (por valor comercial) del mismo y ahora sea considerado un mercado atractivo. En el año 2012 se ubicaba en la posición 21 y cinco años después escaló 14 posiciones hasta ubicarse en la séptima posición.

Esta situación surge a raíz de que la industria local de procesamiento de cacao fue estimulada por un impuesto a las exportaciones de granos de cacao crudos, lo que promovió el establecimiento de fábricas por parte de las empresas de molienda. Hoy en día, hay un exceso de capacidad de las fábricas de molienda en Indonesia. Justamente para mantener la viabilidad de su industria de procesamiento de cacao, el país ahora es un importador neto de cacao, especialmente de cacao de África Occidental.²⁸

- Brasil, único país en América Latina identificado como mercado atractivo para el cacao en grano, ha desarrollado con tal éxito su industria de productos intermedios, chocolate y alimentos, que su importante producción de cacao no alcanza para satisfacer su consumo interno. Brasil, como se analizó en apartes anteriores, es el país de América Latina y el Caribe más competitivo en la exportación de manteca de cacao (producto intermedio) con una participación del 3.30% del mercado internacional.
- El ranking del IDI para el cacao en grano confirma que los centros de procesamiento de cacao se ubican cerca de los mayores consumidores de chocolate y productos intermedios.

La combinación de indicadores de demanda y precios permite establecer cuáles son los mercados que presentan un mayor potencial para el acceso del cacao en grano (Gráfico 13). Claro que los

²⁸ Cocoa Barometer 2018, p.32

mercados interesantes no solo se limitan a éstos; otros elementos como proximidad geográfica, acuerdos preferenciales y barreras de entrada también deben ser tomados en cuenta. Sin embargo, el análisis es útil para que productores y empresarios identifiquen los mercados atractivos para el cacao en grano con base en dos factores claves: demanda y precio.

El Gráfico 13 presenta los 17 mercados que fueron identificados como más atractivos para la exportación de cacao en grano. Estos mercados se segmentaron en función del precio que pagan y el volumen de importación. Esto permite clasificar los mercados en grandes o pequeños (si en 2017 importaron por encima o por debajo de 200 millones de kilos) y de precios altos o bajos (si en 2017 el precio de importación fue superior o inferior a \$US2,55 el kilo).²⁹

En función de estos criterios, Estados Unidos y Alemania son los mercados más atractivos para la exportación de cacao en grano, al tener un tamaño de mercado grande (segundo y tercero después de Países Bajos) y pagar un precio alto por encima del promedio. Sin embargo, un grupo de mercados más interesante para el Huila y Colombia podría ser Suiza, Italia, Francia, Japón, Turquía y Brasil ya que son mercados de pequeños volúmenes, más especializados, que se ajustan mejor a la capacidad exportadora de cacao de la región y que a su vez pagan un precio superior al promedio mundial.

Suiza es el país que mejor precio paga por el cacao en grano en el mundo (\$US 3,08 por kg). Esto se debe a que este país tiene una reputación mundial de producir chocolate de alta calidad, con muchas marcas internacionales de renombre, como Lindt y Toblerone³⁰, por lo tanto, existe una alta disposición a pagar por cacao en grano de alta calidad. En contraste, Países Bajos, el mayor importador del mundo, paga precios por debajo del promedio mundial (\$US 2,46 vs \$US 2,55).

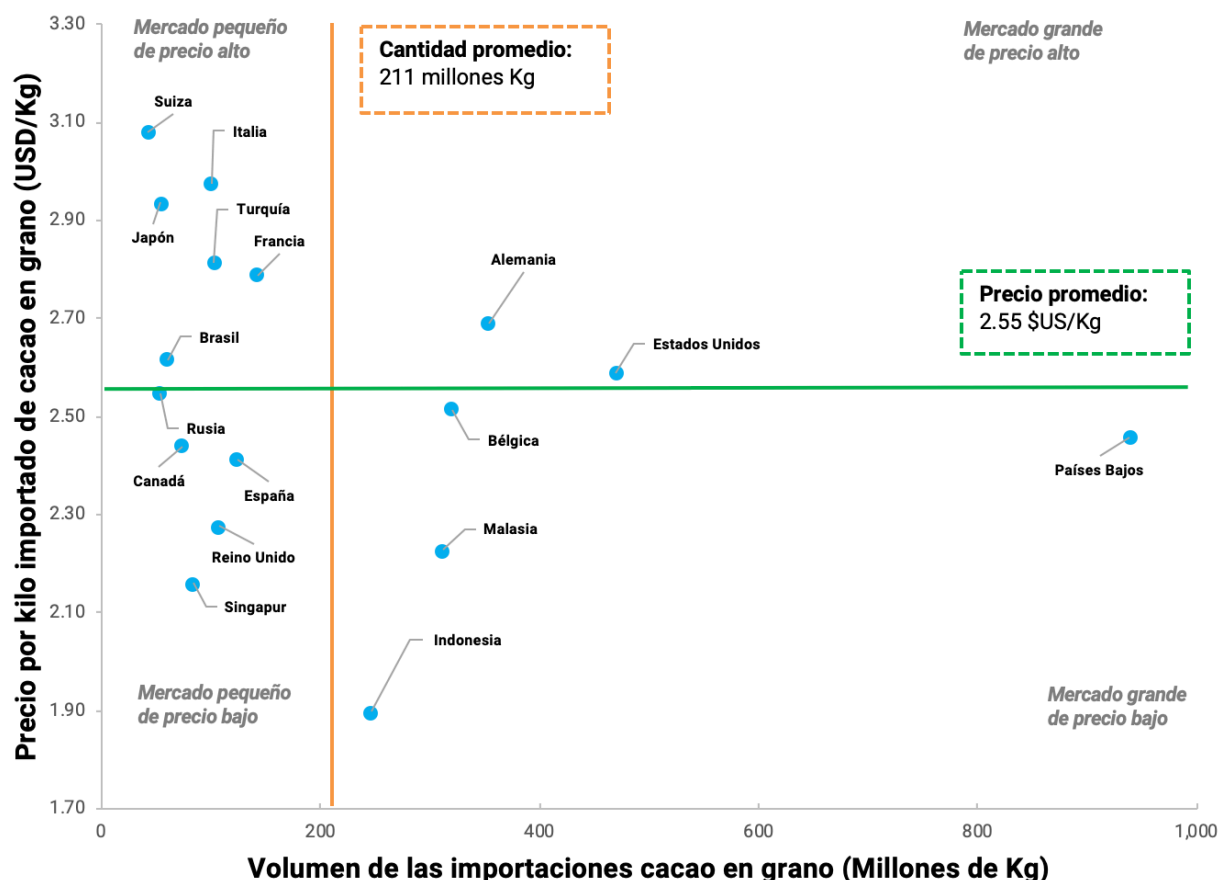
Alemania, después de Países Bajos, es el país más importante para la molienda de cacao en grano en Europa. Alemania usa prácticamente todas sus importaciones del grano para la producción local de productos derivados del cacao y chocolates, los cuales posteriormente son vendidos en el mercado nacional e internacional. Así mismo, de acuerdo con una investigación de Mintel, la media de consumo alemana es de 8.32 kg per cápita en 2016 (tercer consumidor de Europa). Por tamaño de mercado (tercer importador del mundo) y considerando que paga precios por encima del promedio, es un país que la región debería explorar.

De los mercados atractivos identificados por ser de pequeños volúmenes y precios altos, Francia es el país que más volumen importa (142 millones de dólares). Este país es uno de los principales mercados de chocolates especiales en Europa y su preferencia por los chocolates oscuros, con elementos premium, es más alta que la media europea.

²⁹ Para segmentar los mercados en función de precio y tamaño se toma el promedio de estos indicadores solo de los mercados que son considerados atractivos, que para este caso son dieciocho.

³⁰ CBI. Exporting cocoa beans to Switzerland

Gráfico 13. Mercados atractivos para la exportación de cacao en grano



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

La Tabla 10 muestra los mercados atractivos detallando el valor que importan a nivel mundial³¹, así como las importaciones provenientes de Colombia, su respectiva participación en el 2017 y cuáles son los principales competidores del país en estos destinos.

Los países africanos son los socios comerciales por excelencia de estos mercados, especialmente Costa de Marfil, que lidera el comercio en 12 de los 17 países analizados. Ghana, por su parte, líder en cuatro países, es por lo general el segundo mejor aliado comercial de estos mercados.

La participación de Colombia en estos mercados es anecdótica, solo destacando, en términos relativos, en países como España (1,28%) e Italia (1,27%), siendo este último el segundo mercado

³¹ En UN COMTRADE y en general en las bases de datos de comercio exterior, las importaciones se registran CIF (seguro de costo y flete) mientras que las exportaciones son FOB (libres a bordo). Esto puede representar una diferencia del 10% al 20%. Esta es la razón por la cual pueden existir diferencias entre los datos de exportaciones e importaciones presentadas en este estudio.

que mejor paga el cacao en grano (\$US 2,98 por kilo). Sin embargo, Perú, un directo competidor de Colombia en la exportación de cacao fino y de aroma, representa el 6% de las importaciones de Italia, posicionándose como el tercer aliado comercial del país europeo solo por detrás de Costa de Marfil y Ghana, quienes compiten en otro segmento de mercado.

Es igualmente destacable que Ecuador, que compite en el segmento de cacao fino y de aroma, sea el segundo socio comercial de dos de los mercados más atractivos (por ser más especializados) identificados en este estudio: Suiza y Japón. Ecuador representa el 22,66% y el 11,30% de las importaciones de estos dos países. Así mismo, es socio comercial clave de Estados Unidos, el segundo mercado más grande en el mundo, llegando a representar el 10,67% de sus importaciones.

En conclusión, es evidente la orientación exportadora de cacao en grano y el importante posicionamiento que países con características y condiciones similares a Colombia y el Huila (Ecuador, Perú y República Dominicana) registran hacia mercados más especializados de cacao en grano como son Suiza, Japón, Italia y Francia que, aún siendo pequeños, representan mayores beneficios a estas regiones por el precio que están dispuestos a pagar por una mayor calidad. Si bien Colombia y el Huila exportan a estos países, siguen siendo incipientes frente a sus competidores regionales. Igualmente, es necesario analizar si las exportaciones a estos países están dirigiéndose a segmentos de mercado que reconozcan un mayor valor en precio por la calidad del grano.

En definitiva, Suiza y los otros mercados especializados ya mencionados ofrecen oportunidades para pequeños proveedores, como el Huila y Colombia, fuera del mercado principal.

Tabla 10. Inmersión de Colombia en mercados atractivos para el cacao en grano y sus principales proveedores, 2017

| País | Miles de US\$ importados | | Participación Colombia (%) | Competidores |
|----------------|--------------------------|----------------|----------------------------|--|
| | Mundo | Desde Colombia | | |
| Países Bajos | 2,309,249.3 | 4,850.2 | 0.21% | Costa de Marfil (43,31%) / Nigeria (13,24%) / Ghana (12,60%) |
| Estados Unidos | 1,218,220.3 | 843.5 | 0.07% | Costa de Marfil (62,62%) / Ghana (15,68%) / Ecuador (10,67%) |
| Alemania | 951,561.4 | 2.7 | 0.00% | Costa de Marfil (36,41%) / Bélgica (17,08%) / Países Bajos (14,21%) |
| Bélgica | 805,534.4 | 5,700.8 | 0.71% | Costa de Marfil (61,17%) / Ghana (11,13%) / Nigeria (5,91%) |
| Malasia | 694,203.9 | 2,327.7 | 0.34% | Costa de Marfil (28,45%) / Ghana (22,26%) / Ecuador (10,96%) |
| Indonesia | 467,032.2 | - | 0% | Malasia (25,93%) / Costa de Marfil (24,31%) / Ecuador (16,28%) |
| Francia | 396,456.4 | 430.5 | 0.11% | Costa de Marfil (44,81%) / Ghana (32,88%) / República Dominicana (5,17%) |
| España | 298,606.3 | 3,824.4 | 1.28% | Costa de Marfil (28,25%) / Reino Unido (13,39%) / Ghana (12,72%) |
| Italia | 298,386.0 | 3,789.8 | 1.27% | Costa de Marfil (50,30%) / Ghana (16,56%) / Perú (6%) |
| Turquía | 290,958.5 | - | 0% | Costa de Marfil (77,88%) / Ghana (17,55%) / Camerún (2,69%) |
| Reino Unido | 243,790.3 | 109.4 | 0.04% | Costa de Marfil (43,60%) / Francia (36,99%) / Ghana (12,08%) |
| Singapur | 181,432.5 | - | 0% | Ghana (55,60%) / Indonesia (16,33%) / Camerún (10,46%) |
| Canadá | 180,291.3 | 818.6 | 0.45% | Costa de Marfil (49,84%) / Nigeria (15,62%) / Ghana (12,49%) |
| Japón | 161,002.0 | 111.5 | 0.07% | Ghana (71,69%) / Ecuador (11,30%) / Venezuela (7,89%) |
| Brasil | 159,507.6 | - | 0% | Ghana (99,99%) / Bélgica (0,01%) |
| Rusia | 136,851.5 | 33.9 | 0.02% | Costa de Marfil (67,16%) / Ghana (15,96%) / Nigeria (10,59%) |
| Suiza | 131,808.4 | 142.3 | 0.11% | Ghana (56,29%) / Ecuador (22,66%) / Madagascar (5,70%) |

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

A continuación, se analizan las razones por las cuales algunos de los mercados atractivos identificados, como Suiza y Francia, son interesantes en el mercado internacional de cacao, especialmente para aquellos países/regiones productoras que le apuntan a exportar cacao en grano de alta calidad. Se analizarán datos relevantes como son las características de consumo, algunos requerimientos de mercado, los canales de comercialización y los segmentos de mercado.

Suiza

Según el CBI³², los consumidores suizos tienen una de las tasas de consumo de chocolate per cápita más altas del mundo. Las oportunidades en productos premium (chocolate especial, fino y certificado) están creciendo significativamente. Dentro de este segmento, el canal preferido es el comercio directo con comercializadores más pequeños, tiendas especializadas de chocolate, chocolateros o panaderías.

³² CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting cocoa beans to Switzerland

En 2016, el consumo suizo per cápita fue de 8,59 kg. Esto convierte a Suiza en el segundo mayor consumidor de chocolate en Europa, después del Reino Unido (con 8,61 kg per cápita). Según The Guardian (citados por CBI), los consumidores suizos gastaron alrededor de € 211 por persona en chocolate en 2015.

Suiza es el octavo importador de cacao en grano en Europa, importando 42 mil toneladas en 2017 (131 millones de dólares). Las importaciones de granos de cacao se han mantenido bastante estables en los últimos seis años (2012-2017). Igualmente, Suiza es un importante exportador de chocolate, con 36 mil toneladas en 2016. El chocolate suizo es famoso por sus técnicas de procesamiento de chocolate, como el uso de máquinas de refinación de 5 rollos, favorables para la fabricación de chocolates con leche.

Es a su vez el octavo país de molienda de cacao más grande de Europa. Se estima que Suiza procesó alrededor de 40 mil toneladas de granos de cacao en 2016. Esta industria está dominada por grandes multinacionales, que incluyen: Barry Callebaut, Lindt & Sprüngli y Nestlé.

Los consumidores suizos demandan productos premium de alta calidad

De acuerdo con el CBI³³, *el segmento de chocolate premium está experimentando tasas de crecimiento mucho más altas que el segmento de mercado masivo*. Según la investigación de la industria chocolatera en suiza realizada por Euromonitor (citados por CBI) se espera que los principales jugadores de la industria como Lindt & Sprüngli, Migros y Nestlé continúen lanzando nuevos productos de chocolate premium en los próximos años.

Los estándares suizos para fabricar chocolate están entre los más altos del mundo. Suiza tiene una legislación y un acuerdo en toda la industria sobre la designación de "Chocolate Suizo". Esta descripción solo se puede utilizar para el chocolate de confitura o el chocolate fabricado enteramente en Suiza. Sin embargo, los granos de cacao, la pasta y manteca de cacao se pueden obtener de otro país.

El mercado de orgánicos y de comercio justo siguen creciendo

La demanda de certificación de chocolate con sellos de sostenibilidad está creciendo en Suiza. En este país, el consumo de chocolate con certificación de comercio justo y orgánico es bastante alto.

Según CBI, en 2015, el consumo suizo per cápita de productos orgánicos, incluido el chocolate, (€ 262) y de comercio justo (€ 57,70) fue el más alto del mundo. En ese mismo año, la participación de mercado total de productos orgánicos alcanzó el 7.7% y de productos de comercio justo 1.5%. Entre 2014 y 2015, el mercado orgánico suizo aumentó un promedio del 5,2%, mientras que su mercado de comercio justo aumentó un 9,0%.

³³ Idem

Requerimientos y/o condiciones de acceso al mercado

Suiza no es miembro de la Unión Europea, sino miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA, por sus siglas en inglés), la cual también está integrada por Islandia, Noruega y el principado de Liechtenstein. Sin embargo, para facilitar el libre comercio con la Unión Europea, Suiza ha adaptado su legislación alimentaria en gran medida a la legislación europea. Un aspecto importante que considerar es que desde el 2008 Colombia firmó un Acuerdo de Libre Comercio con los Estados EFTA, lo que puede representar ventajas económicas para la comercialización del cacao.

Con base en lo anterior, los productores, asociaciones y empresarios del Huila y Colombia deben profundizar sobre las condiciones de acceso si desean ingresar a este mercado. Para información detallada sobre este apartado puede consultar Trade Helpdesk de la Comunidad Europea³⁴, así como al CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda, que detalla los requerimientos obligatorios, adicionales y aquellos que son de nichos de mercado.³⁵

Segmentos de mercado y canales de comercialización

Para que los productores, asociaciones y empresarios de la región tengan la capacidad para competir en mercados internacionales especializados requieren dos aspectos fundamentales. Por un lado, conocer el funcionamiento del mercado y por el otro, deben definir la propuesta de valor y el modelo de negocio que mejor se ajuste a los segmentos de mercado al que quieren ingresar.

Para ello, CBI en su análisis del mercado de cacao en Suiza, especifica que, como exportador, ingresar al mercado suizo variará de acuerdo con la *calidad del cacao, la capacidad de suministro y el modelo de negocio*.

En términos de segmentación y canales, el mercado suizo no varía mucho del mercado europeo (Ver Gráfico 14).

En Suiza se desarrollan tres segmentos:

1. *Confitería de chocolate*: en este segmento se destacan las barras de chocolate (48,3% del mercado en 2016), dulces de chocolate y otros productos de confitería (22,4%), productos de cacao intermedios (18,8%), entre otros. Los chocolates son comercializados en supermercados, principalmente por la empresa Migros, cadena líder en Suiza; igualmente, las tiendas especializadas de chocolate juegan un papel importante, que por lo general son pequeñas y de propiedad familiar.

³⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

³⁵ <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/buyer-requirements/>

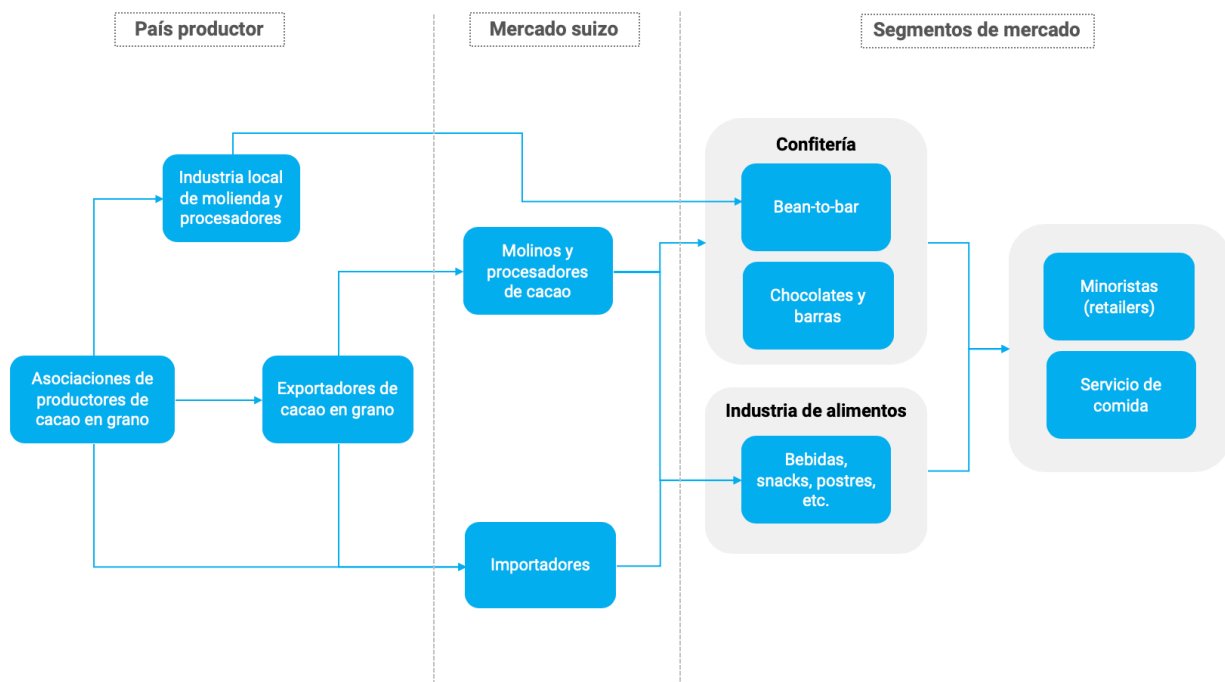
2. *Industria de alimentos*: aquí se encuentran las compañías que producen galletas, helados, pasteles y otros productos de panadería.
3. *Industria cosmética*: esta industria procesa la manteca de cacao en productos como cremas y jabones.

Con relación a los **canales de comercialización**, por un lado, para los exportadores de cacao en volúmenes altos y de calidad estándar, las grandes empresas importadoras sirven como una puerta de entrada al mercado suizo. El principal comerciante de cacao (productos básicos) en Suiza es ECOM. Otras empresas son Barry Callebaut y Lindt & Sprüngli.

Para los productores y exportadores que trabajan con cacao fino y de aroma, como es el caso del Huila y Colombia, pueden ingresar directamente a través de los fabricantes de chocolate. Suiza tiene varios fabricantes, entre los que se destacan Gysi, Max Chocolatier y Xocolatl.

Por último, Suiza también tiene importadores que se especializan en productos con un componente ético, incluido el cacao en grano. Normalmente se centran en mercados orgánicos y de comercio justo específicos. Ejemplos de importadores suizos especializados son Pronatec, Minka SCS y Walter Matter. Estas empresas importadoras trabajan en proyectos con cooperativas productoras de cacao en los países de origen.

Gráfico 14. Principales canales para exportar cacao en grano al mercado de Suiza



Fuente: CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting cocoa beans to Switzerland

Francia

Francia es uno de los principales mercados de chocolates especiales en Europa. Su preferencia por los chocolates oscuros es más alta que la media europea. Los consumidores franceses también prefieren los ingredientes premium y el cacao de alta calidad, que refleja la tradición gourmet. Los mercados especializados para chocolates orgánicos y de comercio justo también son importantes, y los *dos conceptos son cada vez más convergentes*. El mercado principal está dominado por multinacionales como Barry Callebaut y Cargill, junto con empresas francesas como Cemoi.³⁶

Francia fue el quinto mayor consumidor de chocolate en 2016, alcanzando las 251,000 toneladas. Cada habitante francés consume un promedio de 6,7 kg de chocolate al año. En 2015, cada consumidor gastó alrededor de 70 € por persona (US \$ 79,70) en chocolate.³⁷

Francia es el cuarto mayor importador de cacao en grano en Europa, alcanzando aproximadamente 142.000 toneladas en 2017 (396 millones de dólares). Entre 2012 y 2017, las importaciones crecieron un 2% anual.³⁸ La industria de molienda de cacao en Francia es dominada por tres empresas: Cargill, Barry Callebaut y Valrhona. Se estima que esta industria consumió más de 145,000 toneladas de cacao en 2016, convirtiendo a Francia en el tercer país europeo de molienda de cacao, después de Países Bajos y Alemania.

A continuación, se resume los principales impulsores de mercado en Francia que el CBI analiza:³⁹

Los consumidores franceses valoran los productos gourmet, influyendo en la especialidad del mercado del cacao

Los consumidores franceses buscan cada vez más chocolates especiales, especialmente chocolate negro en combinación con ingredientes premium.

Según un estudio en 2015 de Mintel (una de las agencias de inteligencia de mercados líder en el mundo), el 22% de los consumidores de chocolate en Francia afirmaron que es importante que un producto de chocolate contenga ingredientes de primera calidad, como frutas, semillas o sabores especiales. Además, el 48% declaró que prefiere el chocolate negro a otros sabores de chocolate. Alrededor del 30% del mercado francés de chocolate corresponde al chocolate negro.

Ante esta tendencia de consumo a este tipo de productos, los fabricantes de chocolate especializados y artesanales en Francia se han adaptado a este mercado al ofrecer opciones gourmet y personalizadas a los consumidores, tales como formas y rellenos.

³⁶ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting cocoa to France

³⁷ Idem

³⁸ Información tomada de UN Comtrade, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

³⁹ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting cocoa to France

Así mismo, el enfoque en el **origen del cacao** también se ha vuelto más importante en el mercado de chocolate de alta gama en Francia. La mayoría de las marcas ofrecen una línea de chocolates de origen único. Compañías como Bonnat Chocolatier y Chocolaterie A. Morin han ido más allá y han desarrollado relaciones comerciales directas con sus proveedores en los países productores (ambas compañías son miembros de Direct Cacao, una organización que se enfoca en el comercio directo).

El mercado de orgánicos y de comercio justo está creciendo rápidamente

Dentro de los mercados especializados, las certificaciones de productos orgánicos y de comercio justo muestran signos de aumento y convergencia. Por ejemplo, el mercado de chocolate orgánico en Francia creció un 21% entre 2015 y 2016. La popularización de productos orgánicos como el chocolate se ha relacionado con la accesibilidad de los precios. Empresas como Chocolats Castelain se han beneficiado en los últimos años con el lanzamiento de líneas de chocolate orgánico.

El mercado de productos certificados con Fairtrade en Francia creció a una tasa del 72% entre 2012 y 2015. Este segmento representa una parte muy pequeña del mercado de chocolates en Francia, pero se basa en empresas que operan en el mercado de productos con atributos éticos, tales como Ethiquable, Alter Eco, Kaoka, Saveurs & Nature y Artisans du Monde.

Requerimientos y/o condiciones de acceso al mercado

Solo se puede exportar cacao a Francia si cumple con los estrictos requisitos europeos. Para información detallada sobre este apartado puede consultar Trade Helpdesk de la Comunidad Europea⁴⁰, así como al CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda, que detalla los requerimientos obligatorios, adicionales y aquellos que son de nichos de mercado.⁴¹

Segmentos de mercado y canales de comercialización

En términos de segmentación y canales, el mercado francés, al igual que el suizo, no se diferencia mucho del mercado europeo (*Ver Gráfico 14*). El sector francés del cacao se divide en tres segmentos:

1. *Confitería de chocolate*: Ferrero lideró en 2016 esta industria con el 23% del mercado. Por el lado del consumo de chocolate en Francia, este se divide en tabletas de chocolate (32% del mercado en 2015); dulces de chocolate y otros productos de confitería (26%); pastas de chocolate (18%); cacao en polvo (13%); barras de chocolate (9%). Alrededor del 80% del

⁴⁰ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

⁴¹ <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/buyer-requirements/>

chocolate se vende a través de supermercados y otros grandes minoristas, mientras el 20% restante se vende por intermedio de tiendas de chocolate especializadas, tales como: Chocolatitudes, La Maison du Chocolat, Le Chocolat Alain Ducasse, Le Chocolatier de Paris. La comercialización de productos masivos de grandes marcas se realiza principalmente a través de Carrefour y E-Leclerc.

2. *Industria de alimentos*: los productos derivados del cacao son un ingrediente importante para la industria alimentaria de Francia, que asciende a unos €584 millones (185,700 toneladas). Al igual que en Suiza, se encuentran compañías que producen galletas, helados, pasteles y otros productos de panadería. La cobertura de chocolate es el producto más demandado (89% del mercado industrial).
3. *Industria cosmética*: según la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), Francia es también un líder mundial en la producción y exportación de productos cosméticos. Esta industria procesa la manteca de cacao en productos como cremas y jabones.

Con relación a los **canales de comercialización**, en similares condiciones a lo especificado en el apartado de Suiza, el CBI analiza las diferentes formas de ingresar al mercado francés dependiendo de la *calidad del cacao, la capacidad de suministro y el modelo de negocio*.

El mercado principal o de volumen en Francia está muy concentrado en multinacionales como Cargill, Barry Callebaut y otras compañías como Ferrero, Lindt, Nestlé, Mars, Valrhona y Cemoi. Sin embargo, la expansión del mercado de cacao especial ha abierto posibilidades para jugadores más especializados que operan en nichos de mercado. Esta tendencia crea espacio para que los proveedores que manejan volúmenes más pequeños con calidades más altas, así como para el establecimiento de relaciones más directas entre el proveedor y comprador.

Para los exportadores de cacao en grano en altos volúmenes y calidad estándar, las grandes empresas importadoras pueden servir como una puerta de entrada al mercado francés. Algunos de los principales comerciantes de productos de cacao en Francia son Touton (uno de los mayores comercializadores de cacao del mundo), Sucres et Dentrées y Louis Dreyfus.

Al igual que lo descrito en el apartado de Suiza, el Huila también puede apuntar directamente a los fabricantes de chocolate, puesto que es un enfoque para productores y exportadores que manejan cacao en grano premium de alta calidad. Francia tiene varios fabricantes de chocolate; algunos de los principales son Chocolat Bonnat, Jean-Paul Hevin y La Maison du Chocolat.

Así mismo, también sería importante contactar a chocolates como Monbana, Bonnar, Pralus y Michel Cluizel, que iniciaron como pequeños locales y ahora son parte de una gran industria de chocolate artesanal en Francia.