

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LAS ASOCIACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO
DEL MUNICIPIO DE LANDÁZURI SANTANDER

ANGIE LIZETH CASTAÑEDA JEREZ
MONICA LIZETH SANCHEZ
MARÍA ALEJANDRA TORRES GALVIS
ROBINYER HERNAN GAMBOA TORRES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LAS ASOCIACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO
DEL MUNICIPIO DE LANDÁZURI SANTANDER

ANGIE LIZETH CASTAÑEDA JEREZ
MONICA LIZETH SANCHEZ
MARÍA ALEJANDRA TORRES GALVIS
ROBINYER HERNAN GAMBOA TORRES

Proyecto de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

DIRECTOR:
JAIRO FIGUEROA CHAPARRO
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1.GENERALIDADES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 QUE ES SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	13
1.2 OBJETIVO DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	13
1.3 VENTAJAS DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	14
1.4 CARACTERÍSTICAS	14
1.5 ORGANIZACIÓN DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	15
1.5.1 Tema del seminario de investigación.	16
1.5.2 Dirección del seminario de investigación.	16
1.5.3 Desempeño de roles.	17
1.6 METODOLOGÍA	18
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
2.2 OBJETIVOS	23
2.2.1 Objetivo general.	23
2.2.2 Objetivos específicos.	23
2.3 JUSTIFICACIÓN	24
3. PLANEACIÓN	27
3.1 ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO	27
3.1.1 Asociatividad.	28
3.1.2 Comercialización y mercadeo.	31
3.1.3 Estudios de mercados.	38
3.1.4 Mercado internacional de commodities y de cacao.	41
3.1.5 Comercio electrónico.	46
3.1.6 Incoterms.	49
3.1.7 Exportaciones colombianas.	53
3.2 PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES	64

4. EJECUCIÓN	66
4.1 DOCUMENTACIÓN PARA LOS SUBTEMAS	66
4.2 DESARROLLO DE UNA SESIÓN	66
4.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión.	68
5. DOCUMENTOS FINALES	70
5.1 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN	70
5.2 INFORMACIÓN RECOPIADA	70
5.3 PRESENTACIONES	70
5.4 ANEXO DOCUMENTOS DE PRESENTACIONES	71
6. SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	72
6.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL CACAO.	72
6.1.1 El producto – cacao en grano.	73
6.1.2 El suministro – los productores.	73
6.1.3 El consumo – los compradores.	74
6.1.4 Las redes de distribución – los canales.	74
6.1.5 El precio del cacao.	75
6.2 COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO	76
6.2.1 Proceso para comercializar cacao en Europa.	77
6.2.2 Cadmio.	82
6.3 MARKETING DIGITAL DEL CACAO.	84
6.3.1 Plan de Marketing Digital.	85
6.4. POTENCIALIDADES Y OBSTÁCULOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO	91
6.4.1 Potencialidades y acciones de aprovechamiento.	91
6.4.2 Obstáculos y acciones para contrarrestarlos.	98
6.4.3 Rol de la mujer en la comercialización de cacao.	102
7. CONCLUSIONES	103
8. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	113

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Organización del Seminario de Investigación	16
Tabla 2. Precios del cacao desde 2017 a 2019	41
Tabla 3. Exportaciones tradicionales vs total de exportaciones	56
Tabla 4. Detalle de exportaciones tradicionales 2009-2019 (enero-septiembre)	57
Tabla 5. Exportaciones totales de cacao de Colombia, 2008-2018	58
Tabla 6. Planificación de las sesiones	64
Tabla 7. Planificación de cada sesión del seminario de investigación	66
Tabla 8. Contenido máximo de Cadmio, INVIMA	83

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Esquema metodológico del seminario de investigación	19
Ilustración 2. Principales exportadores de cacao	45
Ilustración 3. Principales compradores de cacao	45
Ilustración 5. Modelo de negocio Canvas	63
Ilustración 6. Fuente: Observatory of economic complexity	120
Ilustración 7. Fuente: Observatory of economic complexity	121
Ilustración 8. 4Ps versus 4Cs	164
Ilustración 9. Conversaciones entre mujeres cacaocultoras	195

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Fuente: eMarketer - Global ecommerce report 2019	48
Gráfico 2. Fuente: DANE	54
Gráfico 3. Fuente: DANE	55
Gráfico 4. Fuente: United Nations	122
Gráfico 5. Fuente: United Nations	122
Gráfico 6. Fuente: United Nations	123
Gráfico 7. Fuente: United Nations	124
Gráfico 8. Fuente: United Nations	125
Gráfico 9. Fuente: Investing	129
Gráfico 10. Fuente: USAID	130

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Relatoría	102
Anexo B. Formato de Correlatoría	103
Anexo C. Formato de Protocolo	104
Anexo D. Relatoría Primer Seminario	105
Anexo E. Correlatoría Primer Seminario	122
Anexo F. Protocolo Primer Seminario	124
Anexo G. Relatoría Segundo Seminario	127
Anexo H. Correlatoría Segundo Seminario	143
Anexo I. Protocolo Segundo Seminario	148
Anexo J. Relatoría Tercer Seminario	151
Anexo K. Correlatoría Tercer Seminario	169
Anexo L. Protocolo Tercer Seminario	171
Anexo M. Relatoría Cuarto Seminario	173
Anexo N. Correlatoría Cuarto Seminario	184
Anexo O. Protocolo Cuarto Seminario	186

RESUMEN

TÍTULO: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ASOCIACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO DEL MUNICIPIO DE LANDÁZURI SANTANDER*

AUTORES: ANGIE LIZETH CASTAÑEDA JEREZ, MONICA LIZETH SANCHEZ, MARÍA ALEJANDRA TORRES GALVIS, ROBINYER HERNAN GAMBOA TORRES**

PALABRAS CLAVE: cacao, mercadeo, comercialización, marketing digital, exportaciones.

DESCRIPCIÓN: Los cultivadores de cacao de la región de Landázuri en Santander, Colombia, venden sus productos a dos compradores que tienen alcance nacional, quienes a su vez elaboran chocolates y otros productos, y quienes también realizan exportaciones a mercados extranjeros especializados.

El mercado mundial del cacao está conformado por productores ubicados en regiones tropicales, en particular en África, y por compradores asociados a grandes multinacionales que elaboran principalmente chocolate en diversas variedades, los precios se rigen desde ciudades como Nueva York y Londres, en mercados donde compradores y vendedores asignan precios por tonelada con base en las expectativas de consumo y de producción.

Este trabajo de grado realiza un estudio de mercado, propone un proceso de marketing digital y de comercialización para lograr ventas de cacao en grano producido en la región referida, sin hacer uso de los canales de distribución existentes llegando de manera directa a los chocolateros de Europa, principalmente Holanda; este documento es el resumen de cuatro sesiones desarrolladas en el marco del seminario de investigación como trabajo de grado.

* Trabajo de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Jairo Figueroa Chaparro, Profesional en Administración de Empresas.

ABSTRACT

TITLE: RESEARCH SEMINAR TO THE ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE IN ASSOCIATIONS TO THE EXPORTS OF COCOA FROM SANTANDER'S LANDAZURI MUNICIPALITY*

AUTHORS: ANGIE LIZETH CASTAÑEDA JEREZ, MONICA LIZETH SANCHEZ, MARÍA ALEJANDRA TORRES GALVIS, ROBINYER HERNAN GAMBOA TORRES**

KEY WORDS: cocoa, marketing, merchandising, digital marketing, exports.

DESCRIPTION: Cocoa growers at Santander's Landazuri region sell their products to two buyers who have a national scope, whom then manufacture chocolates and other products, and whom also export to specialized foreign markets.

The cocoa world market is made up by growers located at tropical regions, Africa in particular, and by buyers associated to large multinationals that manufacture mainly chocolate in diverse varieties, prices are dictated from cities like New York and London, in markets where buyers and Sellers assign prices by ton of product based on consumption and production expectations.

This degree project realizes a market study, proposes a digital marketing and merchandising process to achieve cocoa-in-grain sales, which is grown at the referred region, with no use of existent distribution channels by getting directly to Europe-based *chocolatiers*, mainly in The Netherlands; this document is the summary of four sessions developed under the rules of a research seminar as means for obtaining a B.S. degree type.

* Thesis for a B.S. degree type.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Jairo Figueroa Chaparro, Profesional en Administración de Empresas.

INTRODUCCIÓN

El Seminario de Investigación como punto de encuentro de bagajes y opiniones diversas, en búsqueda de creación de conocimiento, es el enfoque que se dará al trabajo de investigación en torno a la problemática cotidiana de decenas de familias habitantes del departamento de Santander, en el área de influencia del municipio de Landázuri, donde se da el cacao que tradicionalmente se ha cultivado, con dificultades por carencia de presencia estatal, falta de vías, con asociaciones que débilmente han tratado de unir voluntades para comercializar sus productos.

En vista de tal problemática, el grupo de estudiantes que presentan este plan pretende discutir las temáticas asociadas, para hallar las causas que impiden que se realicen ventas suficientes, a precios adecuados, para proponer estrategias comerciales, con uso de herramientas digitales y comercio electrónico, con miras al mercado foráneo que se presume tiene mejores condiciones que el local.

En busca del conocimiento se tratarán temas disímiles como las potencialidades y obstáculos de todo tipo existentes en el área de influencia, y el comercio electrónico y el mercadeo digital, aplicado a commodities como el cacao, sin dejar de lado la Organización Internacional del Cacao y sus publicaciones periódicas de precios, de variedades, y en general de sus esfuerzos por organizar y homogeneizar cuestiones tan diferentes como los cultivos de cacao en Colombia, México, países africanos y asiáticos.

Es entonces el estudio de esta serie de temáticas lo que permitirá que los estudiantes adquieran una visión holística de la situación, que hallen las diversas

causas que impiden el desarrollo comercial de los cultivadores, y propongan las estrategias y actividades puntuales que permitan dicho desarrollo.

1. GENERALIDADES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

1.1 QUE ES SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

En el contexto de la Universidad Industrial de Santander, el Seminario de Investigación es una modalidad de trabajo de grado permitida para lograr el anhelado título profesional, de acuerdo con la institución, se entiende como una actividad académica que busca “renovar las estrategias de estudio y formación de los investigadores”¹, con lo que se infiere su vocación hacia la formación de capacidades investigativas y de consecuente fortalecimiento institucional, la investigación es una de las vocaciones supremas de la universidad.

El seminario busca formalizar actividades de estudio, discusión e intercambio de experiencias en un grupo, para lo cual se establecen roles claros que son rotativos, con la clara intención de asegurar contar con suficiente material de estudio, suficiente ilustración del mismo, discusiones y el necesario registro de los resultados

1.2 OBJETIVO DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del seminario es claro y está enunciado en el documento ya referido: “Formar a los participantes para la investigación científica mediante el desarrollo de habilidades específicas aplicadas al asumir los diferentes roles dentro del seminario.”

¹ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. LINEAMIENTOS PARA EL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO. [En línea]. UIS: Bucaramanga, 2007. [Consultado en 18 de marzo 2020]. Disponible en Internet: https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajosdegrado/documentos/Jul2_trabajos_grado_doc3.pdf

1.3 VENTAJAS DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Se enuncian las siguientes ventajas en el documento guía de la universidad:

- Los estudiantes cuentan con una guía orientadora hacia la consecución de los objetivos del seminario con la participación de un docente asignado en su dirección, este resuelve dudas metodológicas y también orienta la búsqueda de información.
- Refuerzo del desarrollo de las competencias interpretativas, argumentativas y propositivas en el estudiante a través de la recurrencia a fuentes bibliográficas, bases de datos y textos de referencia.
- Desarrollo de habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales, que son de gran importancia para el desempeño en la vida profesional.
- Experimentación de la eficiencia del trabajo en equipo y de la interdisciplinariedad cuando los miembros del grupo son de diferentes carreras.
- Facilita el conocimiento y uso de herramientas didácticas, incluso digitales, que permiten las sesiones de seminario y el control del tiempo de reuniones.

1.4 CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con el documento guía de la universidad, los siguientes enunciados describen el seminario de investigación:

- Todos los miembros del grupo tienen una participación, desde el profesor director, pasando por todos los estudiantes de acuerdo con los roles del seminario que son rotativos e intercambiables.

- El seminario pretende que se investigue, reflexione, descubra y concluya de manera activa y cooperativa por un grupo reducido de investigadores estudiantes.
- El compartir conocimientos adquiridos y el logro de la reflexión, el descubrimiento y las conclusiones de la investigación se realiza por medio de permanente diálogo en medio de un ambiente amable y cooperativo que fomenta la participación de todos los investigadores estudiantes.
- Desde la primera sesión se planea la estructura del seminario, así como sus parámetros y actividades, que son desarrolladas con el uso de medios didácticos, con alta responsabilidad por los participantes.

1.5 ORGANIZACIÓN DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Con la definición del número y temática de las sesiones, se definieron las actividades de Relatoría, Correlatoría, Protocolante y Participante, que se planearon rotativas e intercambiables de modo que todos los participantes asumieran cada rol en al menos una ocasión.

Las sesiones se realizaron de manera virtual en razón del aislamiento preventivo obligatorio decretado por el gobierno nacional en respuesta a la pandemia del virus Sars-Covid-2, con una duración máxima de dos horas continuas.

Los participantes, que asumieron sus respectivos roles, se listan en la tabla a continuación:

Tabla 1. Organización del Seminario de Investigación

Seminario	Tema	Participante y Rol
01	Estudio del mercado del cacao	María Alejandra Torres, Relator
		Angie Castañeda, Correlator 01
		Mónica Sánchez, Correlator 02
		Robinyer Hernán Gamboa, Protocolante
02	Comercialización del cacao	Angie Castañeda, Relator
		María Alejandra Torres, Correlator 01
		Mónica Sánchez, Correlator 02
		Robinyer Hernán, Protocolante
03	Mercadeo digital en comercialización de cacao	Mónica Sánchez, Relator
		María Alejandra Torres, Correlator 01
		Robinyer Hernán Gamboa, Correlator 02
		Angie Castañeda, Protocolante
04	Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao	Robinyer Hernán Gamboa, Relator
		María Alejandra Torres, Correlator 01
		Angie Castañeda, Correlator 02
		Mónica Sánchez, Protocolante

1.5.1 Tema del seminario de investigación. Debido a las experiencias personales, así como de la ubicación geográfica y cultural con el área de Landázuri, con la permanente colaboración del director del Seminario, Ing. Jairo Figueroa Chaparro, se ha elegido el tema del comercio electrónico como mecanismo para lograr exportación de cacao producido por pequeños productores del referido municipio de Landázuri.

1.5.2 Dirección del seminario de investigación. La dirección del Seminario de Investigación estuvo a cargo del Ing. Jairo Figueroa Chaparro, quien con su visión profesional con base en su experiencia dio la mejor orientación a los investigadores

estudiantes para el logro de los objetivos planteados mediante el seguimiento de los protocolos establecidos para el seminario y todos los encuentros realizados.

1.5.3 Desempeño de roles. Se desempeñaron los roles presentados a continuación en la realización del seminario de investigación.

- Director: Como su nombre lo indica, es quien dirige las sesiones, dando inicio con la presentación del tema e integrantes, con sus respectivos roles; se encuentra en permanente disponibilidad para mediar y facilitar la adquisición de conocimiento a pesar de los diferentes puntos de vista de los investigadores.

- Relator: Es quien presenta o expone el tema a sus compañeros de seminario, para ello utiliza todas las herramientas didácticas disponibles, plantea claramente una posición, la suya, y busca generar la presentación de opiniones y la apertura a discusión de los temas presentados para lograr conclusiones, inquietudes y planteamientos enriquecedores.

El rol de relator facilita al investigador el desarrollo de habilidades para identificar, seleccionar, organizar y presentar materiales y contenidos a sus pares investigadores, de igual modo le obliga a sintetizar ideas y llegar a conclusiones, así como a someterse a la respuesta con ideas opuestas lo que le lleva a desarrollar habilidades para enfrentar la vida profesional.

- Correlator: Este rol tiene la función de contrastar lo presentado por el relator, de complementarlo y aun de presentar información adicional, es un rol muy importante porque hace relevantes los aportes del relator y porque facilita que todos los participantes entren en una sana discusión.

Con este rol se fomentan capacidades de escucha, análisis, concentración y realización de aportes informados críticos en el momento adecuado en búsqueda de discusión constructiva, este rol tiene también como aspecto positivo que desarrolla habilidades de motivación hacia su grupo.

- Protocolante: El Protocolante capta las ideas principales y aspectos relevantes de la conversación entre los investigadores, con la base de lo presentado por el Relator, complementado y contrastado por el Correlator, con las intervenciones de los demás participantes, incluso las propias, el Protocolante lleva registro de lo ocurrido, de las conclusiones e inquietudes, y presenta el documento en la siguiente sesión.

Se desarrollan habilidades de análisis, síntesis y resumen, de presentación de resultados de forma coherente y concreta.

- Participante: Quien participa está expuesto a las ideas y materiales expuestos por el Relator, de lo que complementa y contrasta el Correlator, así como de las participaciones, observaciones y colaboraciones dadas por los demás participantes, su función es muy importante pues enriquece la discusión con sus observaciones con base en las diferentes informaciones y posturas a que es sometido en el evento del seminario.

1.6 METODOLOGÍA

Se utiliza la metodología propuesta por la universidad en su documento guía, con tres partes principales: planificación, ejecución y finalización; en la primera fase, de planificación se selecciona el tema, se realiza el estudio bibliográfico, se seleccionan los subtemas que luego son la base para los seminarios y se planean en consecuencia las sesiones.

La segunda fase, de ejecución, realiza la documentación de subtemas que es la base para presentación de relatores y correlatores, se llevan a cabo las sesiones en directa relación con los subtemas y se redactan las memorias, como puede observarse en la gráfica siguiente, es una fase cíclica porque las memorias son fuente para las siguientes sesiones.

La finalización o tercera fase es la elaboración del documento final que lleva los resúmenes de las sesiones, los estudios bibliográficos, documentación y anexos que permitan la ilustración y entendimiento de los lectores de la investigación.

Ilustración 1. Esquema metodológico del seminario de investigación



2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Seminario de Investigación planteado pretende analizar la problemática que enfrentan los cultivadores de cacao de Landázuri, Santander, en la comercialización de sus productos, que tiene como resultado una generación insuficiente de ingresos. Dicha comercialización se da en el marco de la cadena de suministro del cacao en Colombia, la cual es diferente a la de otros países productores pues no se tiene una fuerte presencia de las grandes multinacionales de cobertura mundial², sino que se cuenta con dos empresas colombianas: Casa Luker y Nutresa como los dos mayores compradores, quienes abarcan cerca del 80% de la producción colombiana. El mercado del cacao en Colombia es informal, sin que existan vínculos de largo plazo entre cultivadores y compradores. En lo referente a exportaciones, en el año 2015 del total de 40.000 toneladas producidas, solamente 15.000 fueron exportadas, además que debe considerarse que cerca de 7.500 toneladas se importan de otros países, pues algunas variedades de cacao no se dan en el territorio colombiano. Con respecto al precio, este se deriva de la cotización internacional publicada por la ICCO – International Cocoa Organization³, siendo ligeramente superior a este con alguna frecuencia.

Con relación al problema existente en la región de Landázuri, se manifiesta en ciertas realidades: (i) analfabetismo en el campesino, (ii) carencia de visión empresarial, (iii) ausencia de liderazgo, (iv) infraestructura deficiente y (v) dificultades de financiación, estas realidades se presentan como un círculo vicioso, alimentándose a sí mismas y manteniendo a los campesinos inmersos en la misma

² USAID. Cacao for peace. [En línea]. USAID: New York, 2018. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.purdue.edu/colombia/partnerships/cacaoforpeace/docs/Cacao%20for%20Peace%20Final%20English.pdf>

³ ICCO. About us. [En línea]. ICCO: Abidjan, 2019. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>

situación a través del tiempo. Con respecto al analfabetismo, cerca del 12% de los campesinos en Colombia son analfabetas⁴, sin habilidades de lectura ni comprensión lectora, tampoco habilidades matemáticas que les permitan planear mejor sus actividades, para citar un ejemplo, lo cual es un factor que limita el éxito de las asociaciones de cacaoteros.

En lo que tiene que ver con la carencia de visión empresarial, ella implica el conocimiento del producto, las reales capacidades de la empresa para producirlo y llevarlo a sus clientes: tener visión empresarial quiere decir conocer el interior de la asociación y el mercado en que desarrolla sus actividades. Carecer de visión empresarial, así como de los mecanismos para lograr establecer la visión de la asociación, que pueda ser transmitida a cada una de sus partes con sus condiciones particulares disímiles, es también un factor que ha impedido el éxito en la comercialización y exportación de cacao por parte de las asociaciones de cacaoteros en Landázuri.

Adicionalmente, se tiene que la deficiencia de infraestructura en el campo colombiano es una materia no aprobada por el país, es impresionante que el 73% de las zonas rurales se encuentren a más de tres horas de sus ciudades capitales, debido a la ausencia de vías⁵, cuestión que pone a los cultivadores en la situación de recorrer caminos a lomo de mula, y en otros vehículos no apropiados. Esto impone dificultades a los productores del campo, el mal estado de las vías afecta al producto porque el tiempo de almacenamiento se alarga con efectos por maltrato

⁴ EL ESPECTADOR. El 12% del campo, en analfabetismo. [En línea]. Bogotá: EL ESPECTADOR, 2015. [Consultado en 04 de mayo de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-12-del-campo-analfabetismo-articulo-587962>

⁵ SEMANA. Mejores vías para el campo. [En línea]. Revista Semana: Bogotá, 2018. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/infraestructura-la-transformacion-de-un-pais/articulo/mejores-vias-para-el-campo/563113>

de este y por plagas y enfermedades, lo que tiene el efecto de hacer más difícil la comercialización⁶.

En lo relacionado con la falta de financiación, la Misión para la Transformación del Campo⁷ recomendó que se busque que más campesinos se bancaricen, para que accedan a financiación formal⁸, con el uso de las líneas de redescuento de Finagro⁹, que son un tipo de crédito con tasas muy bajas, que exigen que el usuario del crédito dé una destinación específica al dinero dado, para el caso de Finagro se trata de proyectos productivos en el campo. Se resalta que la falta de financiación es un problema de los productores del campo, no necesariamente porque el crédito sea inexistente pero también porque los pequeños productores no hacen uso de las líneas que las instituciones tienen a disposición.

De acuerdo con el anterior planteamiento del problema, surgen los siguientes interrogantes:

¿Cómo se realiza la comercialización y exportación del cacao por las asociaciones de cacaoteros de Landázuri, Santander?

¿Cuáles son las características del mercado del que hacen parte los cultivadores y asociaciones de cacaoteros en Landázuri, Santander?

⁶ EL ESPECTADOR. Baja la satisfacción de los pequeños agricultores en Colombia. ¿Qué pasa? [En línea]. El Espectador: Bogotá, 2017. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/economia/baja-la-satisfaccion-de-los-pequenos-agricultores-en-colombia-que-pasa-articulo-713748>

⁷ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Misión para la Transformación del Campo Colombiano. [En línea]. DNP: Bogotá, 2019. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dnp.gov.co/programas/agricultura/Paginas/mision-para-la-transformacion-del-campo-colombiano.aspx>

⁸ DINERO. El campo necesita la financiación de los campos. [En línea]. Dinero: Bogotá, 2016. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/el-campo-necesita-financiacion/239297>

⁹ FINAGRO. ¿Qué es Finagro? [En línea]. Finagro: Bogotá, 2019. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.finagro.com.co/quienes-somos/informacion-institucional#1765>

¿Cuál es la influencia del mercadeo digital en el mercado del que hacen parte las asociaciones de cacaoteros de Landázuri, Santander?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización para lograr exportaciones por parte de las asociaciones de cacaoteros de Landázuri, Santander?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general. Analizar el comercio electrónico como herramienta digital para aumentar la comercialización internacional de cacao en las Asociaciones cacaoteras del municipio de Landázuri, Santander.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar los procesos comerciales que han venido desarrollando las asociaciones de cultivadores de cacao y la implementación del comercio electrónico en dichos procesos durante los últimos cinco años.

- Analizar la influencia del mercadeo en medios digitales como tendencia global del marketing internacional para las asociaciones de cultivadores de cacao de Landázuri, Santander.

- Realizar un diagnóstico de las potencialidades y obstáculos que se presentan en la comercialización, por medios electrónicos para promocionar las exportaciones de productos que puedan desarrollar los cultivadores de cacao de Landázuri, Santander.

- Establecer nuevas estrategias de marketing digital para la comercialización internacional de las asociaciones de cultivadores de cacao de Landázuri Santander.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Se justifica la realización del proyecto propuesto en razón a:

Los beneficios económicos para Landázuri, población con vocación principalmente agrícola, con el 63% de su población dependiendo de dicha producción, y con el cacao como principal producto del municipio con 6.000 Ha de sus tierras dedicadas a esta producción¹⁰. La producción de cacao en Landázuri alcanza un promedio de 2.043 toneladas en cada una de las dos cosechas anuales¹¹, se tienen entonces 4.068 toneladas del fruto producidas en el municipio durante el año. Para la semana del 13 al 19 de mayo de 2019, el precio de compra del cacao fue de \$6.491,70 pesos colombianos por kilo, es decir que, si se proyectara todo el ingreso del municipio con base en este precio, se tendrían solamente alrededor de \$26.408 millones de pesos de ingresos anuales, cifra que resulta muy pequeña si se enfrenta con la cantidad de habitantes cuyos ingresos dependen de este cultivo. Para 2019, la población de Landázuri era de 15.456 habitantes¹², con el 63% de la población que vive de la agricultura, lo que indica que alrededor de 9.300 personas viven con un ingreso per cápita anual que rondaría \$2,84 millones de pesos anuales, una cifra que resulta muy pequeña - \$236 mil pesos mensuales.

Para que se den beneficios económicos con aumentos de producción se requieren aumentos en ventas, por ello es importante el logro de exportaciones, la consecución de nuevos mercados para el cacao de la región genera los beneficios económicos esperados por aumentos de producción total y de productividad, que

¹⁰ ALCALDÍA DE LANDAZURI. Nuestro municipio. [En línea]. Landazuri: Alcaldía Municipal, 2019. [Consultado en 25 mayo 2019]. Disponible en Internet: <http://www.landazuri-santander.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

¹¹ EXALTACHOCOLATE. La cosecha del cacao. [En línea]. Barcelona: EXALTACHOCOLATE, 2017. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <http://exaltachocolate.com/2017/10/06/la-cosecha-del-cacao/>

¹² DANE. Series de población. [En línea]. Bogotá: DANE, 2019. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>

pueden ser enormes, para citar a Fedecacao, hay regiones de Colombia donde se han logrado rendimientos de hasta 2.000 kilos por hectárea¹³, con esto, los ingresos por persona en el municipio pasarían a ser del orden de 17 millones de pesos anuales. Desarrollar entonces actividades de comercio electrónico, desde asociaciones de cultivadores que aglutinen los esfuerzos individuales, para el logro de exportaciones de cacao de la región es un paso necesario por seguir, por las múltiples dificultades que se enfrentan en la actualidad como la ausencia de apoyo estatal, la posición dominante de los compradores locales, el mínimo precio de las negociaciones tradicionales, pero en aprovechamiento de las ventajas como el terreno apto y la variedad excelsa del cacao producido en la región.

Pueden lograrse grandes beneficios sociales con la asociatividad, en este punto resulta positivo mencionar a manera de ejemplo el caso de éxito de la Red Maya de Organizaciones Orgánicas en México, la cual “...partiendo de la productividad de sus minifundios indígenas vía la práctica de la agroecología, la certificación de la calidad, la incorporación de valor y la integración al mercado...” (...) “...buscan la autosuficiencia alimentaria, el uso sostenido de los ecosistemas, su aprovechamiento racional, industrialización y comercialización de las formas tradicionales de producción.”¹⁴

Como puede observarse, la asociatividad parte de la búsqueda de una serie de valores, entre los cuales la “comercialización de las formas tradicionales de producción”, es decir la ratificación de la cultura y en consecuencia el arraigo a familia, comunidad y tierra. Los beneficios sociales de la mejora de la asociatividad, dicho de esta forma en términos muy generales, en el municipio de Landázuri traerá

¹³ PORTAFOLIO. Colombia, con uno de los cultivos de cacao más productivos a nivel mundial. [En línea]. Bogotá: PORTAFOLIO, 2017. [Consultado en: 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/record-en-produccion-de-cacao-en-primer-semester-508495>

¹⁴ CENTRO AGROECOLÓGICO SAN FRANCISCO DE ASIS A.C. Alimento de los dioses: entre innovación, conservación y mercado. [En línea]. Región del Soconusco, México: Centro Agroecológico San Francisco de Asís, 2017. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: https://www.redinnovagro.in/casosexito/2017/Cacao_CASFA.pdf

consigo beneficios sociales del tipo de los observados en la región mexicana referida. Los beneficios ambientales que se obtienen en torno a la asociatividad, que puede llevar al uso de otro tipo de herbicidas o métodos de control de plagas, al uso de agua de forma más eficiente, a la utilización de semillas propias y la reivindicación del derecho a la propiedad sobre las plantas. Es decir, la asociatividad necesariamente trae consigo la búsqueda y consecución de actualización tecnológica y/o la ratificación del método tradicional en conjunción con la satisfacción de necesidades de nichos de mercado, como por ejemplo aquellos consumidores del primer mundo que se encuentran en búsqueda de sabores y olores del cacao, extraviados en la normalización y homogeneización en torno a variedades como la denominada “cacao forastero”, que constituye el 80% de la producción mundial.

Finalmente, se justifica la realización de este proyecto por el costo implícito que conlleva no realizarlo; la migración interna de campesinos a las ciudades es un hecho altamente perjudicial, y que ocurre en muchos casos por situaciones de violencia, pero el hecho subyacente es la carencia de oportunidades que empuja a los campesinos a abandonar la tierra desde muy temprana edad¹⁵; la asociatividad, la mejor comercialización, la búsqueda de mercados foráneos para exportación, es parte de la respuesta, además del acompañamiento necesario desde los gobiernos, nacional, departamental y local, pero en tanto dicho acompañamiento se hace visible, deben los campesinos tomar el problema con sus propias manos y avanzar hacia un esquema de conocimiento del mercado, de organización de esfuerzos, de distribución de recursos y de obtención de beneficios en las áreas: económica, social y ambiental propuestos en esta justificación.

¹⁵ GRANADOS, JENNIFER. Las migraciones internas y su relación con el desarrollo en Colombia: una aproximación desde algunos estudios no clasificados como migración interna de los últimos 30 años. [En línea]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis27.pdf>

3. PLANEACIÓN

3.1 ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO

El estudio bibliográfico ha de dar soporte a relatores y correlatores, para nutrir la discusión en cada encuentro en el marco del seminario alemán, así como para que el protocolante pueda dar soporte a sus escritos, no solamente en la base de los aportes de sus coseminaristas sino también en su propia lectura de materiales previos a cada encuentro.

En línea con las temáticas que serán abordadas, se propone recopilar bibliografía acerca de:

- Asociatividad.
- Comercialización.
- Mercadeo.
- Estudios de mercados.
- Comercialización de commodities.
- Comercialización de cacao.
- Comercio electrónico.
- Mercado internacional.
- Mercado internacional de commodities.
- INCOTERMS.
- Exportaciones colombianas.
- Exportaciones colombianas de commodities.
- Exportaciones colombianas de cacao.
- Planeación estratégica.
- Mercadeo estratégico.

3.1.1 Asociatividad. Con relación a la asociatividad, la siguiente bibliografía permite que los investigadores soporten y realicen sus discusiones tomando en consideración lo que otros autores han investigado y preparado, así como las posturas que toman frente al tema, diversas asociaciones, incluso gubernamentales, sobre la referida temática de asociatividad.

3.1.1.1 Ministerio de Agricultura - Dirección de participación y asociatividad – servicios. Esta entidad, que forma parte del Ministerio de Agricultura, tiene como fin último la promoción del desarrollo social de los territorios y la mejora de las condiciones de vida de los habitantes, para ello propone el fortalecimiento de la productividad, competitividad y sostenibilidad de los productores a través del desarrollo organizacional y empresarial; dicho de otro modo, esta dirección del ministerio presta servicios para mejorar productividad del campo, su competitividad y sostenimiento, mediante el desarrollo organizacional y empresarial; estos son los servicios¹⁶ que presta:

- Fomento a la asociatividad: el servicio trata de hacer seguimiento al esfuerzo de productores en su esfuerzo asociativo, para ello se realiza una caracterización y diagnóstico de la problemática para finalizar con la formulación de un Plan de Fortalecimiento Asociativo que desarrolle las capacidades sociales y empresariales en las organizaciones.

- Apoyo a la comercialización: con base en un modelo de atención creado por la dirección, se pretende el desarrollo de competencias comerciales en los productores, pero también se propician espacios de oportunidades comerciales.

¹⁶ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Portafolio de trámites y servicios. [En línea]. Ministerio de Agricultura: Bogotá, 2019. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.adr.gov.co/servicios/Paginas/participacion-y-asociatividad.aspx>

3.1.1.2 Comunidad Andina – Glosario Referencial de Definiciones sobre Asociatividad y Mipymes. Este documento de la Comunidad Andina de naciones es una referencia sobre Asociatividad y Mipymes¹⁷, y permite contar con un punto de partida para las discusiones de los investigadores, pues recopila esfuerzos de todo tipo de entidades para definir desde la terminología, los conceptos que se han de tener en cuenta como: asociatividad, banca de inversión, cadenas productivas, centro de tecnología e innovación, clústeres, distritos industriales, empleo digno, emprendimiento, factores productivos, incubadoras de empresas, Mipymes, plan de negocios y varios más.

Para la muestra se transcriben unas definiciones clave para este seminario de investigación:

- Asociatividad / Esquemas Asociativos: Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, en donde cada unidad productiva participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación.

- Cadenas Productivas: La cadena productiva como su nombre lo indica establece una línea (cadena), donde se integra el insumo y su generación o producción, posteriormente el proceso de transformación o agregación de valor, secuencialmente el mecanismo de distribución y acceso a mercados y finalmente los mercados. La consecuencia de la cadena productiva es precisamente su integración, por lo que el relacionamiento de actores productivos permitirá lograr un objetivo común de acceso a mercado y/o desarrollo productivo de uno o varios productos con condiciones o

¹⁷ COMUNIDAD ANDINA. Glosario referencial de definiciones sobre Asociatividad y Mipymes. [En línea]. Comunidad Andina: Quito, 2019. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2013528174157Glosario_camipyme.doc

características de calidad y cantidad definidas, apreciadas por el mercado y sus segmentos.

- Internacionalización: Puede definirse como un proceso mediante el cual se llevan adelante negocios internacionales, es decir, todas las transacciones de negocios que involucran a dos o más países. En los tiempos actuales, la internacionalización se convierte en un imperativo a fin de estar a la par, con sus competidores internacionales, en tecnología, distribución, logística, en competitividad e innovación. Es la acción o efecto de someter a una autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las representa, asunto o decisiones que dependían de la autoridad de un solo Estado.

3.1.1.3 Universidad del Rosario – Procesos de Asociatividad Empresarial: Aproximaciones Conceptuales e Impacto Económico, Social y Organizacional.

Este documento de investigación¹⁸ del Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad es una recopilación de otros estudios, una revisión de literatura, que evidencia la tendencia creciente hacia la asociatividad en tres modos: distritos industriales, clústeres o redes empresariales, con carácter formal o informal dependiendo de su contexto de creación, del apoyo institucional y del carácter estratégico que sus miembros les den.

3.1.1.4 Universidad EAN – Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes.

Este artículo¹⁹ analiza la importancia de los modelos de asociatividad como estrategia que tienen las Pymes para afrontar sus dificultades cotidianas como el acceso a recursos financieros, la penetración en

¹⁸ GRUESO, M., GÓMEZ, J., GARAY, L. Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional. [En línea]. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO: Bogotá, 2009. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequence=5&isAllowed=y

¹⁹ LOZANO, M. Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. [En línea]. UNIVERSIDAD EAN: Bogotá, 2010. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/505>

mercados locales y foráneos, la innovación y el desarrollo de nuevos productos. El artículo concluye que el éxito de los modelos depende del reconocimiento de su contexto socioeconómico, y parte de asumir que el éxito obtenido en otras partes del mundo puede también tenerse, siempre partiendo de las realidades locales y de la articulación de esfuerzos con los de otras regiones del país.

3.1.1.5 Universidad Militar – La Asociatividad como modelo de gestión para promover exportaciones. Este artículo²⁰ parte de reconocer que las Mipymes no realizan exportaciones por tener una estructura financiera incapaz de soportar una capacidad de producción mayor y una estructura de costos eficiente. Por ello propone el autor la implementación de un modelo de asociatividad por medio de redes o cadenas empresariales.

Concluye el artículo que debe ahondarse en inteligencia de mercados, ingeniería de productos y construcción de asociatividad para lograr exportaciones en volúmenes acorde con el crecimiento de las exportaciones mundiales, de las que América Latina tienen cada vez una menor porción. Propone el autor que se enfoquen esfuerzos en ciertos sectores específicos: farmacéutico, plástico, metalmecánico, biotecnología, juguetería, marroquinería, ingeniería, audiovisuales y publicidad.

3.1.2 Comercialización y mercadeo. Es importante traer a colación una frase ampliamente reconocida, producida por el gurú de la administración, Peter Drucker²¹: “No hay duda de que si el marketing se hiciera a la perfección, vender,

²⁰ LOZANO, F. La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. [En línea]. UNIMILITAR, Bogotá: 2010. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/126>

²¹ COHE, W. En clase con Peter Drucker. [En línea]. Google Books: 2019. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=gncML0kamrsC&lpq=PA163&ots=-rpahSJM1i&dq=No%20hay%20duda%20de%20que%20si%20el%20marketing%20se%20hiciera%20a%20la%20perfecci%C3%B3n%20vender%20en%20el%20sentido%20estricto%20de%20la%20palabra%20ser%20ADa%20innecesario&pg=PA163#v=onepage&q=No%20hay%20duda%20de%20que%20si%20el%20marketing%20se%20hiciera%20a%20la%20perfecci%C3%B3n>

en el sentido estricto de la palabra sería innecesario”. La frase pronunciada por Drucker haciendo relación a la diferencia existente entre marketing y comercialización, busca aclarar que ambas actividades tienen objetivos diferentes, incluso opuestos. El mercadeo o marketing busca “crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”²². La comercialización es básicamente vender, es decir poner bienes y servicios a disposición de un público para que los adquieran.

Con este entendimiento, se ha recopilado la siguiente bibliografía para las jornadas del seminario de investigación:

3.1.2.1 American Marketing Association - Definiciones de Marketing. La American Marketing Association – AMA ha propuesto las siguientes definiciones de Marketing²³:

- Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

- Marketing de influenciadores: mercadeo que se enfoca en apoyarse en individuos con poder de influencia sobre compradores potenciales para orientar actividades de mercadeo alrededor de estos individuos y así hacer llegar un mensaje de marca a un mercado más grande.

,%20vender,%20en%20el%20sentido%20estricto%20de%20la%20palabra%20ser%20innecesario&f=false

²² AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. [En línea]. AMA: New York, 2017. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

²³ Op. Cit.

- Marketing relacional: estrategias y tácticas para segmentar consumidores y construir lealtad, se apoya en bases de datos de mercadeo, publicidad basada en comportamientos y análisis de datos para enfocarse con precisión en consumidores y crear programas de lealtad.
- Mercadeo viral: fenómeno que facilita y motiva a personas a pasar a otras un mensaje de mercadeo.
- Mercadeo verde: desarrollo y mercadeo de productos que se presumen ambientalmente seguros, es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el ambiente físico o para mejorar su calidad.
- Mercadeo por palabras clave: ubicar un mensaje de mercado en frente de los consumidores con base en palabras y frases específicas que estos utilizan en sus búsquedas.
- Mercadeo de guerrillas: no-convencional y creativa estrategia de mercadeo para conseguir máximos resultados con mínimos recursos.

3.1.2.2 American Marketing Association – 4 P's del mercadeo. Las muy conocidas cuatro Ps del mercadeo, según la AMA²⁴ son:

- Producto, un producto está definido como una mezcla de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que puede ser intercambiado o usado; usualmente corresponde a una mezcla de formas tangibles e intangibles; por tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe para el propósito de ser intercambiado para satisfacción de objetivos de individuos y organizaciones.

²⁴ Op. Cit.

- Precio, el precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios que son necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que un consumidor debe pagar para adquirir un producto.

- *Place* (inglés para “lugar” – entendido como distribución), la distribución se refiere al acto de mercadear y llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado para un determinado producto.

- Promoción, incluye las tácticas que motivan la compra de corto plazo, y que influyen características y cantidades de compra, ejemplos de ello son cupones, rebajas, *premiums*, empaques especiales.

3.1.2.3 KOTLER Y ARMSTRONG - Estrategia de marketing orientada al cliente.

Sin que se pretenda transcribir un tratado de estrategia de marketing, se traen unas definiciones de gran utilidad en el seminario, de acuerdo con otros reconocidos teóricos de la temática, Philip Kotler y Gary Armstrong²⁵:

- Evaluación de segmentos de mercado: en la evaluación de segmentos, la empresa habrá de tomar en consideración tres factores clave como son el tamaño y crecimiento de dicho segmento, su atractivo estructural, y finalmente los objetivos de la empresa y sus recursos para llegar a dicho segmento. Debe tenerse en cuenta que no necesariamente los segmentos más grandes o de más rápido crecimiento sean los adecuados para toda empresa, es posible que segmentos más pequeños y con menor crecimiento sean potencialmente más rentables para la empresa en análisis. La estructura del segmento hace relación a la cantidad y fortaleza de los competidores ya existentes, a la existencia de productos sustitutos reales o potenciales, al poder de los compradores, para citar solo algunos factores a tomar en cuenta en el análisis de la estructura. Adicionalmente, la empresa puede no

²⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13a edición. México D.F.: Pearson, 2017. P. 179.

contar con los recursos para atacar algún segmento en particular, o dicho segmento puede estar fuera de los objetivos de la empresa.

- Selección de mercados meta: la empresa debe elegir uno o varios segmentos de mercado, se entiende a un mercado meta como un conjunto de clientes y compradores que tienen características y necesidades comunes, y que están al alcance de la atención de la empresa. Con relación a la estrategia de selección del mercado meta, las hay desde el marketing masivo hasta el micromarketing, así:

- Marketing no diferenciado: también conocido como marketing masivo, en este caso la empresa se centra en los elementos comunes a la totalidad de los consumidores, en vez que en aquellos que los diferencian a unos de otros, se pretende atraer el mayor número de compradores de todo el universo de ellos. Es difícil desarrollar un producto o servicio que llegue a la totalidad de consumidores, por lo que es una estrategia poco utilizada.

- Marketing diferenciado: también conocido como marketing segmentado, se trata de desarrollar una posición sólida en varios segmentos, en vez de enfocarse en uno sólo, se parte de asumir que de esta forma se logran más ventas totales que siendo líder en solo un segmento. Ejemplo de esto es cuando una sola empresa tiene gamas de productos distintos para diferentes segmentos, como el caso de las grandes fabricantes de detergentes que tienen varias marcas, con enfoques distintos hacia segmentos diferentes. Como punto importante para tener en cuenta, esta estrategia resulta costosa por el desarrollo de productos diferentes.

- Marketing concentrado: conocido también como marketing de nicho, en este caso el enfoque es a segmentos más pequeños, pero que usualmente resultan más rentables y con mayor potencial de crecimiento. Lo que ocurre con frecuencia es que los segmentos están en desarrollo, y a medida que las personas refinan sus criterios de compra, surgen nuevos nichos de mercado, es el caso de negocios tipo

gourmet o alimentos naturales, que van en contravía de la propuesta de comidas rápidas o procesadas, es un segmento que está en crecimiento y que típicamente ofrece mejores rentabilidades. Es oportunidad para empresas pequeñas, con limitados recursos pues exige menores volúmenes, también en ocasiones una menor presencia geográfica.

- Micromarketing: este tipo de marketing en la selección de segmentos parte de la adaptación de productos y programas a necesidades y deseos de segmentos de clientes individuales y locales, puede haber el marketing local y el marketing individual. El marketing local trata de adaptarse a necesidades locales, por ejemplo un hotel que desarrolla programas de hospedaje en torno a su ubicación específica; el marketing individual, conocido como marketing de uno a uno o marketing personalizado, era usual hasta la invención del pret-a-porter pues en el pasado el sastre confeccionaba trajes a medida, por ejemplo. Para el caso se hace posible debido a la tecnología, las bases de datos y la producción robotizada, para que se dé la “individualización masiva”.

3.1.2.4 REVISTA EMPRENDEDORES - Marketing sensorial. El marketing que hace uso de los estímulos a los sentidos, en España se tienen resultados mejores que la media mundial, un estudio²⁶ no estructurado realizado recientemente muestra resultados:

- 95% de los clientes españoles repetiría la visita a la tienda que presente estímulos musicales, visuales y aromáticos, frente a la media global del 90%.

²⁶ REVISTA EMPRENDEDORES. Impacto del marketing sensorial. [En línea]. Madrid: Emprendedores, 2018. [Consultado en 20 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www-pressreader-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/spain/emprendedores/20190924>

- 86% permanecería más tiempo en la tienda con tales estímulos, frente al 75% de consumidores globales.
- 54% de consumidores españoles expresan que sentir y probar el producto es lo que más les gusta de visitar una tienda.
- 64% consideran que un contenido visual atractivo ejerce un impacto positivo en las compras.
- 33% abandonan la tienda al percibir un aroma desagradable.
- 95% de consumidores españoles tienen una percepción positiva de una música agradable, 48% permanecen más tiempo en la tienda debido a la música.

3.1.2.5 SHOPIFY - Comercialización. Conocido en inglés como merchandising, a diferencia del marketing que ya se ha presentado brevemente, la comercialización corresponde a las actividades que se realizan para promocionar y vender los productos cuando el cliente está en la tienda²⁷, o cuando el cliente se enfrenta con la decisión de la compra, para el caso de otro tipo de ventas. Para la comercialización se han planteado estrategias:

- Exhibiciones en sitios visibles.
- Agrupación de productos similares.
- Señalización en estanterías.
- Anuncios en las tiendas.
- Muestras y regalos.
- Demostraciones en tienda.

²⁷ SHOPIFY. Comercialización (merchandising). [En línea]. México: Shopify, 2019. [Consultado en 20 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>

3.1.3 Estudios de mercados.

3.1.3.1 FISCHER Y ESPEJO - Investigación de mercados. Hablar de estudios de mercados implica la investigación de estos, y en primer lugar tener claridad acerca de qué es el mercado, una definición actualizada es: “Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio, o a las que se puede inducir a que lo consuman o utilicen”.²⁸ En otras palabras, mercado no es un sitio físico de convergencia de compradores y vendedores, sino mucho más pues implica entes activos como personas o unidades de negocios, es decir empresas y más.

La definición de los autores presentados es: “La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para establecer planes y objetivos, así como controlar que estos se cumplan”. Lo anterior con relación a:

- Proceso ordenado en etapas.
- Obtención de información del mercado.
- Importancia para la toma de decisiones.

La investigación de mercados tiene los siguientes objetivos:

- Conocer al consumidor: saber sus necesidades, expectativas, costumbres, deseos, motivaciones, es básico conocer al consumidor para adecuar a este el Plan de Mercadotecnia.

²⁸ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. Introducción a la investigación de mercados. 4ª edición. México D.F.: Mc Graw Hill, 2017. P. 12.

- Disminuir los riesgos: al buscar ventas en el mercado se realizan inversiones, conocer al consumidor permite proyectar al futuro lo que ha ocurrido antes, lo que siempre es un terreno impreciso e incierto.

- Analizar y comunicar los datos: la recolección de datos permite aplicar creatividad, para ello deben sin embargo de lo poco estructurado que puede llegar a ser la creación, tenerse datos del universo que se pretende abarcar con productos o servicios de la empresa.

3.1.3.2 KOTLER Y ARMSTRONG - Tipos de investigación de mercados. Los gurús de la mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong²⁹, plantean tres tipos de investigación de mercados, que pueden entenderse en fases:

- Investigación exploratoria: la que se realiza preliminarmente en búsqueda de información para definir problemas y formular hipótesis, de gran importancia pues es primordial definir claramente el problema de la investigación de mercados a realizar.

- Investigación descriptiva: la que busca describir problemas o situaciones de marketing, cuestiones puntuales como el potencial de mercado de determinado producto o servicio, las características demográficas y actitudes de consumidores o potenciales compradores.

- Investigación causal: una vez se ha refinado la definición del problema de la investigación de mercados, pueden plantearse hipótesis en torno a causa y efecto, con el fin de establecer cuál puede ser el resultado del ingreso de un nuevo producto al mercado, por ejemplo.

²⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13a edición. México D.F.: Pearson, 2017. P. 112.

3.1.3.3 KOTLER Y ARMSTRONG - Técnicas de investigación. Para obtener datos primarios, es decir datos directamente de la fuente, se han formulado varias técnicas:

- Investigación observacional: como su nombre indica, se trata de obtener información por medio de la observación, de personas y unidades de negocios, la observación implica por ejemplo medir afluencia de público en determinados horarios, observar las condiciones de vecindarios, medir la cantidad de competidores que existen en determinadas zonas, y otras.

- Investigación por encuesta: es la más usada porque permite tratar con un amplio número de variables útiles para la información descriptiva, esta técnica es muy flexible, no solamente por la amplitud de temas sino también porque existen varias maneras de llegar a las personas para encuestarlas, puede realizarse físicamente, telefónicamente, vía Internet. No obstante, este tipo de investigación tiene la dificultad de tratar con personas, quienes pueden no responder acertadamente, o no querer responder o incluso en realidad no saber por qué toman tales o cuales decisiones por no haber reflexionado anteriormente sobre ello.

- Investigación experimental: se trata de realizar experimentos, para ello se mantienen variables fijas y se alteran otras, luego se mide el efecto en las personas y de este modo puede establecerse si las reacciones de las personas son debido a la variable alterada. Por ejemplo, pueden realizarse experimentos en salas controladas para observar las reacciones de las personas ante nuevos productos, como también pueden realizarse en el mercado, comparando reacciones de grupos similares de clientes frente a variables alteradas en los puntos de venta.

3.1.4 Mercado internacional de commodities y de cacao.

3.1.4.1 BANCO MUNDIAL - Mercado internacional de commodities. Por commodities³⁰ se entienden productos básicos entre los que se cuentan: energía, agricultura, materias primas, fertilizantes, metales y minerales, metales preciosos. Las categorías se despliegan a continuación:

Energía: carbón, petróleo y gas natural.

Agricultura: Bebidas: cacao, café, té. Alimentos: aceites, granos, otros como banano y azúcar.

Materias primas: maderas, otros como algodón y caucho.

Fertilizantes: DAP, Urea y otros.

Metales y minerales: aluminio, cobre, mineral de hierro y otros.

Metales preciosos: oro, plata y platino.

Es decir, el cacao se encuentra dentro de la clasificación de bebidas como parte de agricultura. Nótese los precios del cacao más recientes en la siguiente tabla (dólares/kg):

Tabla 2. Precios del cacao desde 2017 a 2019

2017	2018	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Enero 2019	Febrero 2019	Marzo 2019
2,03	2,29	2,19	2,57	2,24	2,18	2,24	2,26	2,26	2,20

Este comportamiento de los precios es consistente con el reporte dado por el Banco Mundial con relación a los precios de los alimentos: después de un ciclo de precios bajos en el final del siglo XX, impulsados por diversos factores entre los que se cuentan los aumentos de precios de energía, las crisis ambientales recientes como el niño y los coletazos de las políticas internas de varios países para afrontar los

³⁰ WORLD BANK GROUP. Commodity markets outlook. [En línea]. New York: World Bank, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets>

cambios en los precios de los alimentos, en la primera década de este siglo, los precios aumentaron a cifras récord de hasta el 80% superiores a los de finales del siglo pasado, en la actualidad continúan siendo un 40% más altos que aquellas épocas, se espera que permanezcan estables en el mediano plazo.

Una nota adicional es el efecto grandísimo que los aumentos de precios tienen en las poblaciones más vulnerables pues no solamente reducen la nutrición, sino que también terminan teniendo efectos en la salud y educación por disminución de presupuesto disponible para esos rubros.

3.1.4.2 Mercado internacional de cacao. Con respecto al mercado internacional de cacao se resalta la existencia de una organización internacional que agrupa a las partes interesadas como es la ICCO International Cocoa Organization, que diariamente publica precios de esta commodity a nivel internacional.

El informe de la agencia independiente Business Wire³¹ propone los siguientes puntos importantes:

- El mercado de cacao se proyecta crecer a 2,8 billones de dólares, alrededor de 3,4%.
- Los Estados Unidos crecerán al 2,7%, mientras que China lo hará al 5,3% lo cual añadirá alrededor de 783,2 millones de dólares, lo cual representa una oportunidad para productores.

³¹ BUSINESS WIRE. Cocoa Market Analysis, Trends, and Forecasts, 2025 - Global Market is Projected to Grow by \$2.8 Billion - ResearchAndMarkets.com. [En línea]. Dublin: Business wire, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.businesswire.com/news/home/20191023005335/en/Cocoa-Market-Analysis-Trends-Forecasts-2025-->

- Un listado de competidores de este mercado lo componen: Archer Daniels Midland Company, Barry Callebaut AG, Blommer Chocolate Company, Cargill, Inc., Carlyle Cocoa, Cemoi Group, Jindal Cocoa, Mars, Inc., Meiji Holdings Co., Ltd., Nestlé SA, Puratos NV, United Cocoa Processor, Inc.

Como se verá en el subnumeral siguiente, el mercado global está dominado por multinacionales como las del listado anterior, pero Colombia se comporta diferente debido al alto consumo interno de bebida preparada con base en el cacao. En otras partes del mundo el consumo de cacao está orientado hacia otros productos, no bebidas.

3.1.4.3 Cadena de suministro del cacao en Colombia. De acuerdo con el estudio de USAID – Cacao for peace³², la cadena de suministro de cacao en Colombia es diferente a la de otros países productores, en particular a los mayores exportadores del producto como Ecuador o Costa de Marfil, pues la presencia de las grandes multinacionales de cobertura mundial es limitada en nuestro país. En Colombia los principales compradores son dos multilatinas colombianas: Casa Luker y Nutresa, con presencia en la región latinoamericana y que compran alrededor del 80% de la producción colombiana.

El estudio también reporta la informalidad del mercado, pues los cultivadores venden su producción a cualquiera de los grandes compradores indistintamente, sin contratos a largo plazo, a la vez que pueden también venderlos a otros intermediarios o a pequeños productores.

³² USAID. Cacao for peace. [En línea]. USAID: New York, 2018. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.purdue.edu/colombia/partnerships/cacaoforpeace/docs/Cacao%20for%20Peace%20Final%20English.pdf>

Con relación a las exportaciones, poco de la producción nacional es exportada: como puede apreciarse en la imagen siguiente, en el año 2015 alrededor de 15.000 de las 40.000 toneladas de la producción total, fueron exportadas. Es llamativo que las importaciones del producto sean alrededor de la mitad del total exportado, cuestión que obedece a que la producción de unos y otros países se divide en varios distintos tipos de cacao, es decir, se importan variedades que no se producen localmente.

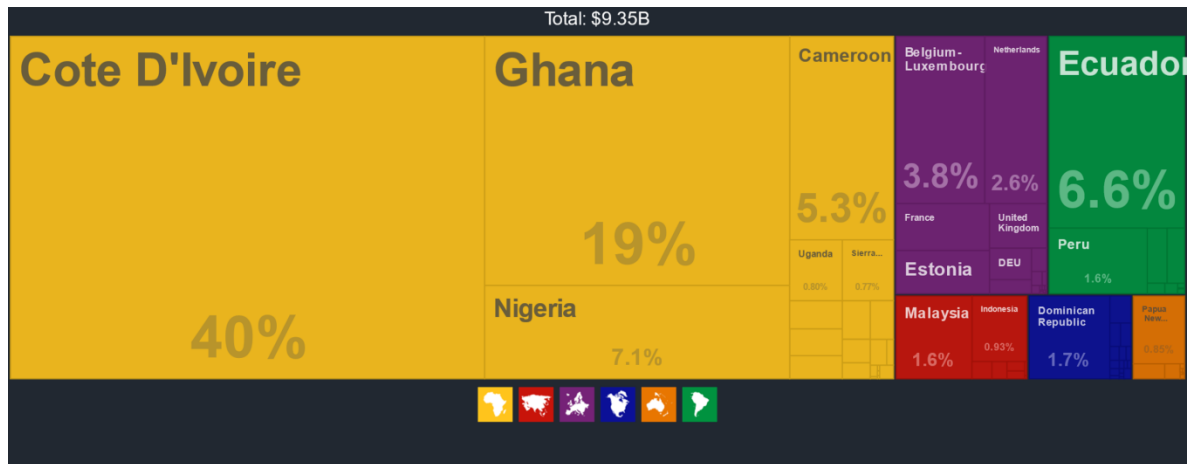
Con respecto al precio pagado a los productores, este tiene clara referencia al precio mundial publicado diariamente por la ICCO – International Cocoa Organization³³, y frecuentemente es ligeramente superior. Vale aclarar que la ICCO es una organización global que se describe a sí misma como “...compuesta por países productores y consumidores de cacao, localizada en Abidjan, Costa de Marfil, establecida en 1973 para poner en efecto el Primer Acuerdo Internacional sobre el Cacao que fue negociado en Ginebra en una Conferencia Internacional de Cacao de las Naciones Unidas.”

3.1.4.4 Principales exportadores de cacao en el mundo. Los principales exportadores de cacao son Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Ecuador y Camerún. El continente africano aporta 71,4% de la producción global³⁴.

³³ ICCO. About us. [En línea]. ICCO: Abidjan, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>

³⁴ OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. Cocoa beans trade. [En línea]. Boston: OEC, 2019. [Consultado en 25 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://oec.world/en/profile/hs92/1801/>

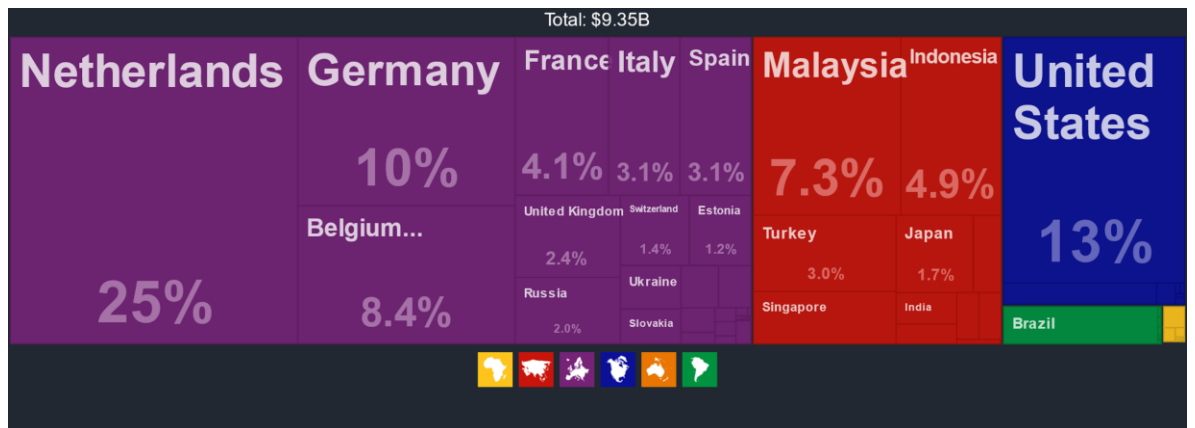
Ilustración 2. Principales exportadores de cacao



Fuente: Observatory of economic complexity

3.1.4.5 Principales importadores de cacao en el mundo. La contraparte de la ilustración anterior la encabeza Holanda con un cuarto de la compra mundial, mientras que África es el continente que produce la mayor parte, es Europa su contraparte en compras con alrededor del 60% de las compras de cacao.

Ilustración 3. Principales compradores de cacao



Fuente: Observatory of economic complexity

3.1.5 Comercio electrónico. El comercio electrónico es el proceso de compra y venta por medios electrónicos, como aplicaciones móviles, Internet, computadores y demás³⁵. El comercio electrónico ha abierto un sinnúmero de posibilidades, por ejemplo por medio de este, pueden hacerse transacciones a cualquier hora, lo que permite que un negocio realiza ventas 24 horas al día sin tener que contar con personal laborando en tales horarios, también el comercio electrónico permite que se tengan muchos menos costos y gastos pues no se requiere de espacios físicos sino de elementos electrónicos que ocupan mucho menos espacio y generan menos costos y gastos.

3.1.5.1 Beneficios del comercio electrónico. El principal beneficio actualmente es la facilidad, mientras que en los inicios era indispensable contar con desarrolladores y creativos, en la actualidad con sistemas automáticos y plantillas prediseñadas, cualquier persona puede crear su propio sitio web con pasarela de pagos incluida sin tener mayores dificultades.

- Alcance global: con una tienda en la web puedes tener alcance a cualquier cliente prácticamente en cualquier lugar del planeta...pero sin exagerar, puedes tener clientes en cualquier parte de tu ciudad o país.

- Abierto todo el tiempo: no debes preocuparte por horarios, los clientes pueden encontrarte a cualquier hora, consultar detalles de tus productos, programar el envío de estos o los horarios para prestación de servicios a domicilio o presenciales.

³⁵ AUTOR DESCONOCIDO. Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? Comercio electrónico explicado para 2019. [En línea]. Madrid: ecommerce platforms, 2019. [Consultado en 21 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

- Ahorros en costos: al dejar de tener la necesidad de espacios físicos puedes disminuir costos asociados a arriendos, energía, personal y otros asociados a la tienda física tradicional.

- Inventario automatizado: todo puede estar en forma digital, de modo que al realizar ventas puedes ir modificando tu inventario de modo automático, en tiempo real puedes conocer las cantidades y valores almacenados, más aun, las bodegas pueden estar lejos de ti, en casi cualquier lugar del mundo y desde donde estés puedes conocer cantidades y valores.

- Marketing dirigido: puedes almacenar gran cantidad de información de las ventas realizadas para planear tus próximas actividades, cambiar la estrategia, enfocarte en determinados clientes.

3.1.5.2 Tipos de comerciantes de comercio electrónico. Hay dos tipos:

- Vendedores de productos físicos: compra y venta de productos físicos, bienes tangibles, mediante el uso de elementos electrónicos, implica las transacciones monetarias y la entrega en algún sitio de un bien físico.

- Vendedores de productos digitales: aquellos que no son tangibles, como suscripciones a aplicaciones, cursos en línea, consultoría virtual, en fin, cualquier servicio es también un producto digital.

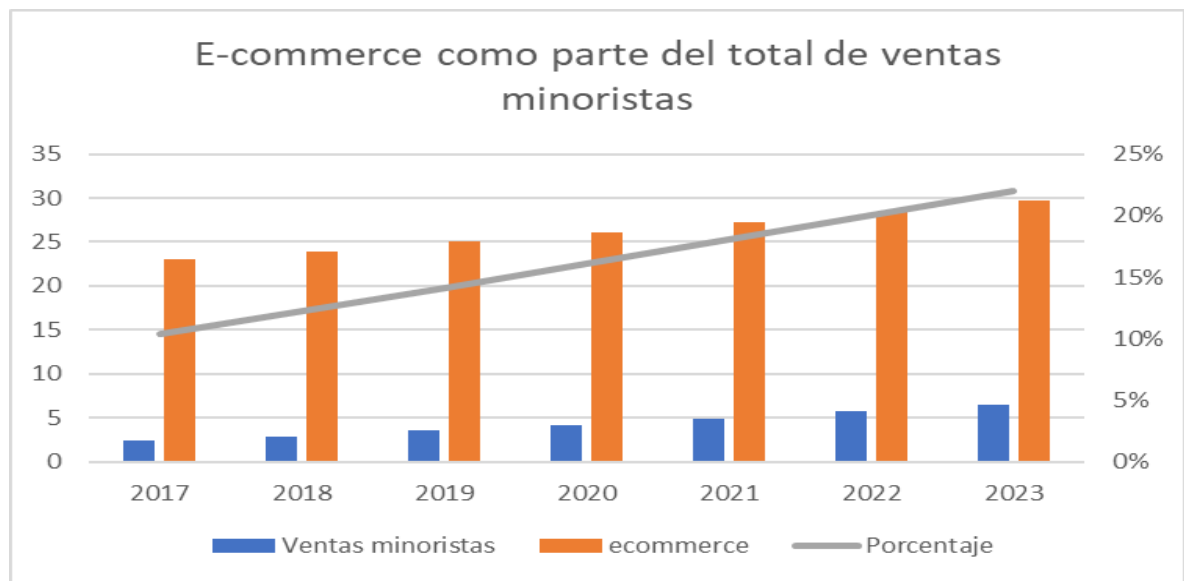
3.1.5.3 Comercio electrónico en Colombia. En Colombia hay una agrupación conformada por comerciantes electrónicos, es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la cual ha investigado y encontrado que el comercio electrónico

representa el 1,5% del PIB del país³⁶. Según la Cámara, Colombia tiene mucho potencial de crecimiento en el comercio electrónico, con base en las tendencias actuales de consumidores quienes tienen mayor familiaridad con lo digital y están en constante búsqueda de información para tomar mejores decisiones de compra.

Con relación al Comercio Electrónico en el mundo puede decirse:

3.1.5.4 Comercio electrónico global. Como porcentaje de todas las ventas minoristas globales, el comercio electrónico crece en cifras de alrededor de 20% anual:

Gráfico 1. E-commerce versus total de ventas minoristas



Fuente: eMarketer - Global ecommerce report 2019

Cifras en trillones de dólares americanos.

³⁶ AUTOR DESCONOCIDO. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? [En línea]. Bogotá: CCCE, 2019. [Consultado en 21 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

Las ventas minoristas totales alcanzarán algo más de 25 trillones de dólares en 2019, de las cuales alrededor del 10% se realizan vía comercio electrónico. Con la proyección del crecimiento del comercio electrónico, este porcentaje crecerá hasta un 22% en 2019.

La región Asia-pacífico es la que tiene mayor crecimiento con el 25%, Latinoamérica crece ligeramente por encima del promedio mundial con el 21,3%; con el nivel de crecimiento que tiene, la región Asia-pacífico llegará al 64,3% del gasto global en comercio electrónico en 2023.

El mercado de comercio electrónico más grande es China con un gasto de 1,935 trillones de dólares en 2019, para comparación el dato de Estados Unidos: 586 billones. Por sí sola, China representa el 54,7% del comercio electrónico global.

3.1.6 Incoterms. Por Incoterms se entiende una serie de acuerdos logrados entre diferentes ítems por medio de los cuales todos los miembros del mercado internacional pueden entenderse en el momento de realizar transacciones, esto con referencia a preguntas como:

- ¿Quién, el comprador o el vendedor, debe pagar el transporte de la mercancía?
- ¿Quién, comprador o vendedor, debe cubrir los gastos de seguro?
- ¿Hasta qué punto geográfico la mercancía es responsabilidad del vendedor?
- ¿Dónde debe entregarse la mercancía?
- Llega la empresa transportadora a recoger una mercancía, ¿la empresa que entrega debe contar con un montacargas o no?

Para resolver estas preguntas y establecer con claridad desde el momento en que se propone el negocio de comprar y vender, existen los Incoterms.

Los Incoterms son creados y publicados por la Cámara de Comercio Internacional, a continuación un breve resumen:

Los Incoterms son 11 y se presentan de dos tipos:

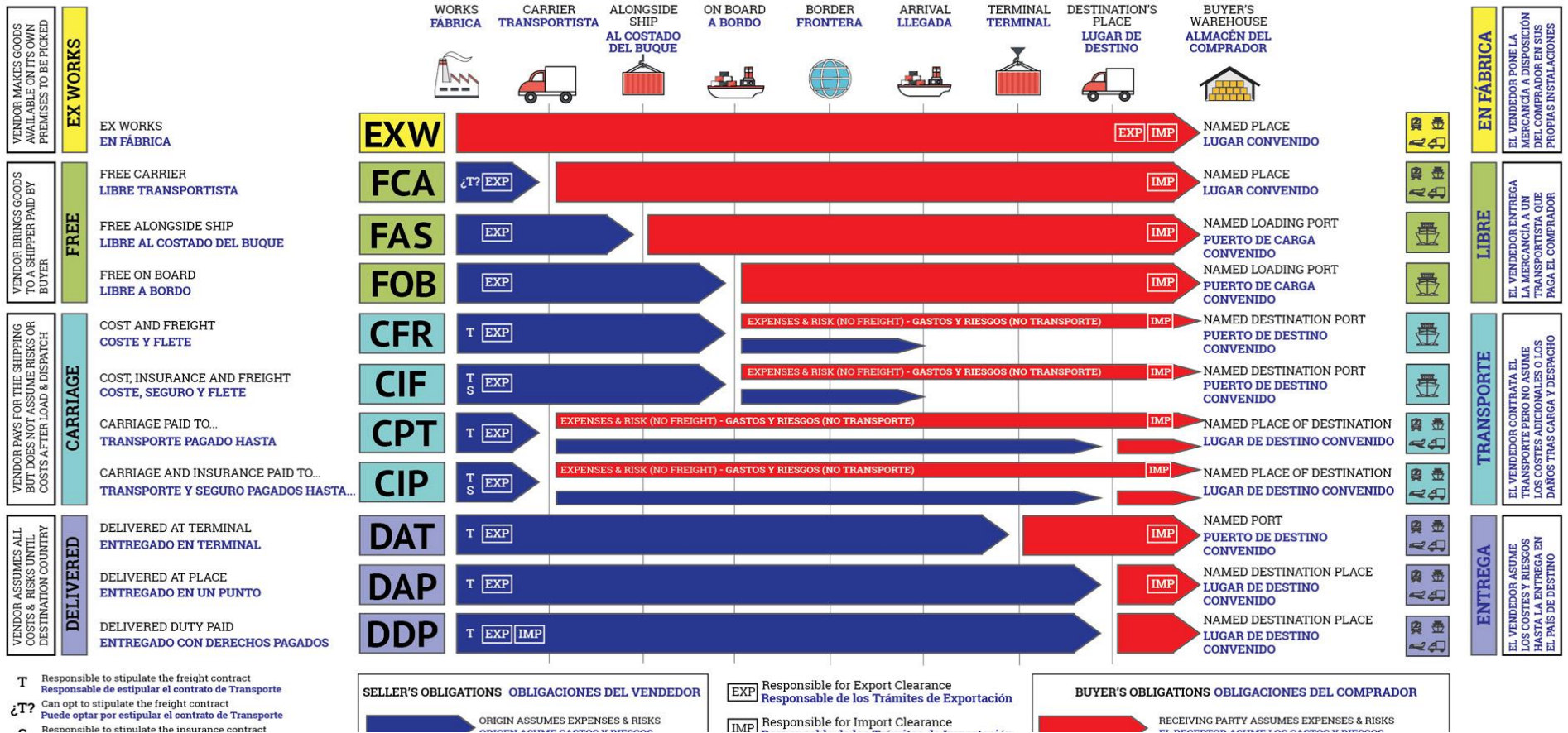
- 1- Multimodal (EXW – FCA – CPT – CIP – DAT – DAP – DDP).
- 2- Exclusivo marítimo y vías navegables interiores (FAS – FOB – CFR – CIF).

Cada uno de ellos tiene una clara definición y debe usarse como corresponde para evitar dificultades y poder entregar/recibir y poder cobrar/pagar las mercancías de manera adecuada. La ilustración siguiente muestra gráficamente la frontera existente entre comprador y vendedor en relación con responsabilidades y cubrimiento de gastos de transporte y seguro.

Ilustración 4 .resumida Incoterms 2010

Incoterms® 2010

by the International Chamber of Commerce (ICC)



Fuente: JVS Service

37 AUTOR DESCONOCIDO. INCOTERMS 2010. [En línea]. Montevideo: JVS Service, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <http://jvs-service.com/es/incoterms.html>

Cada una de las siglas tiene un significado claro en inglés, fácilmente traducible, y expresan la responsabilidad del vendedor y del comprador en toda la transacción, transporte y seguros pagados para llevar la mercancía de un sitio a otro³⁸.

3.1.6.1 EXW – Ex Works. El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en su propia bodega, sin obligación alguna ni siquiera de cargar el vehículo de recolección, ni despachar, es la mínima obligación del vendedor.

3.1.6.2 FCA – Free Carrier. El vendedor entrega la mercancía al transportador o a otra persona designada por el comprador en las instalaciones del vendedor o en otro sitio acordado.

3.1.6.3 FAS – Free Alongside Ship. El vendedor coloca la mercancía al costado del buque designado por el comprador, por ejemplo en el puerto de embarque.

3.1.6.4 FOB - Free On Board. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.

3.1.6.5 CPT – Carrier Paid To. El vendedor entrega la mercancía al porteador o transportador en un lugar acordado.

3.1.6.6 CIP – Carrier and Insurance Paid To. El vendedor entrega la mercancía al porteador o al designado por el comprador y el vendedor paga los costos de transporte y de seguro para llevar la mercancía hasta ese lugar.

³⁸ AUTOR DESCONOCIDO. TIPOS DE INCOTERMS 2010. [En línea]. Madrid: DSV Global Transport and Logistics, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tipos-incoterms-2010>

3.1.6.7 CFR – Cost and Freight. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y el vendedor debe contratar y pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino señalado por el comprador.

3.1.6.8 CIF – Cost, Insurance and Freight. El vendedor entrega a bordo del buque, paga el flete hasta destino y también paga el seguro contra riesgo de pérdida o daños durante el transporte.

3.1.6.9 DAT – Delivered at Terminal. El vendedor entrega la mercancía cuando esta se ha descargado del medio de transporte y se deja en poder del comprador.

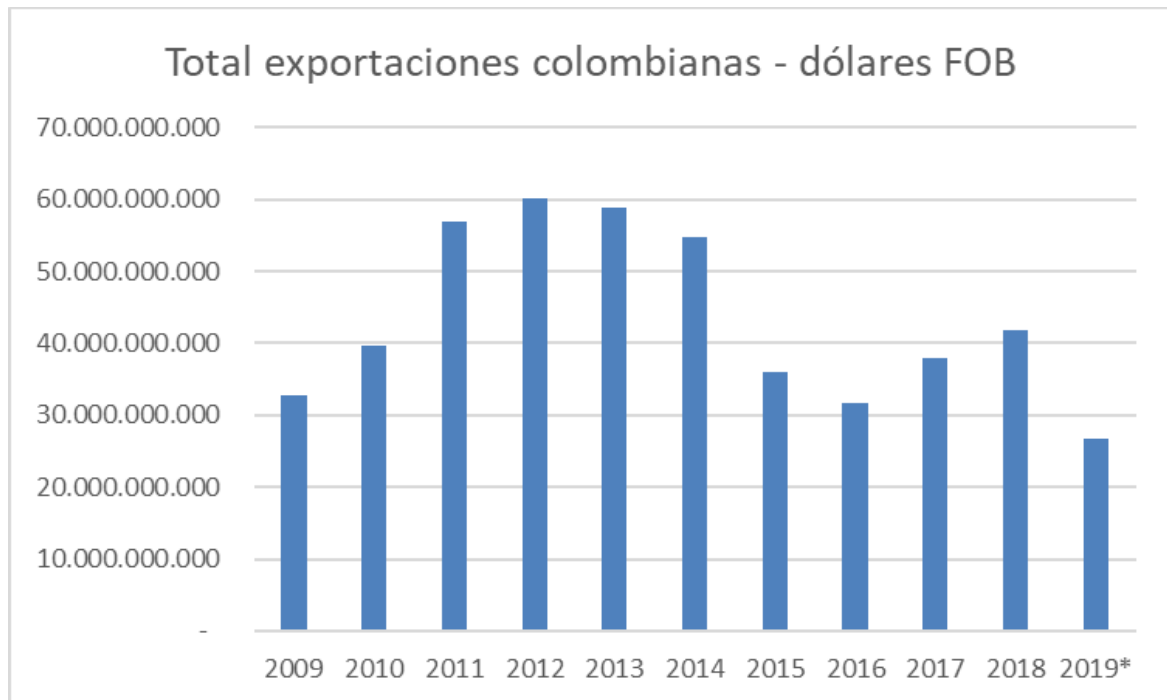
3.1.6.10 DAP – Delivered at Place. El vendedor pone la mercancía a disposición del vendedor en el medio de transporte y lista para ser descargada en la bodega del comprador.

3.1.6.11 DDP – Delivered Duty Paid. El vendedor pone la mercancía a disposición del vendedor en la bodega del comprador, es decir implica llevarla hasta la puerta de la bodega, incluso bajarla del camión o medio de transporte, es la máxima responsabilidad del vendedor.

3.1.7 Exportaciones colombianas. Colombia tiene un activo comercio exterior, lamentablemente la mayoría de sus exportaciones son commodities o productos básicos, sin mucho valor agregado; prácticamente todos los productos de alto valor agregado como computadores, celulares, electrodomésticos, aparatos electrónicos y todo tipo de bienes industriales especializados con uso de materiales metálicos de alto costo, de materiales sintéticos de alta complejidad y demás, son importados

a Colombia de otros países más desarrollados. Las exportaciones colombianas se vienen comportando de la siguiente manera en los últimos años³⁹:

Gráfico 2. Total exportaciones 2009-2019



Fuente: DANE

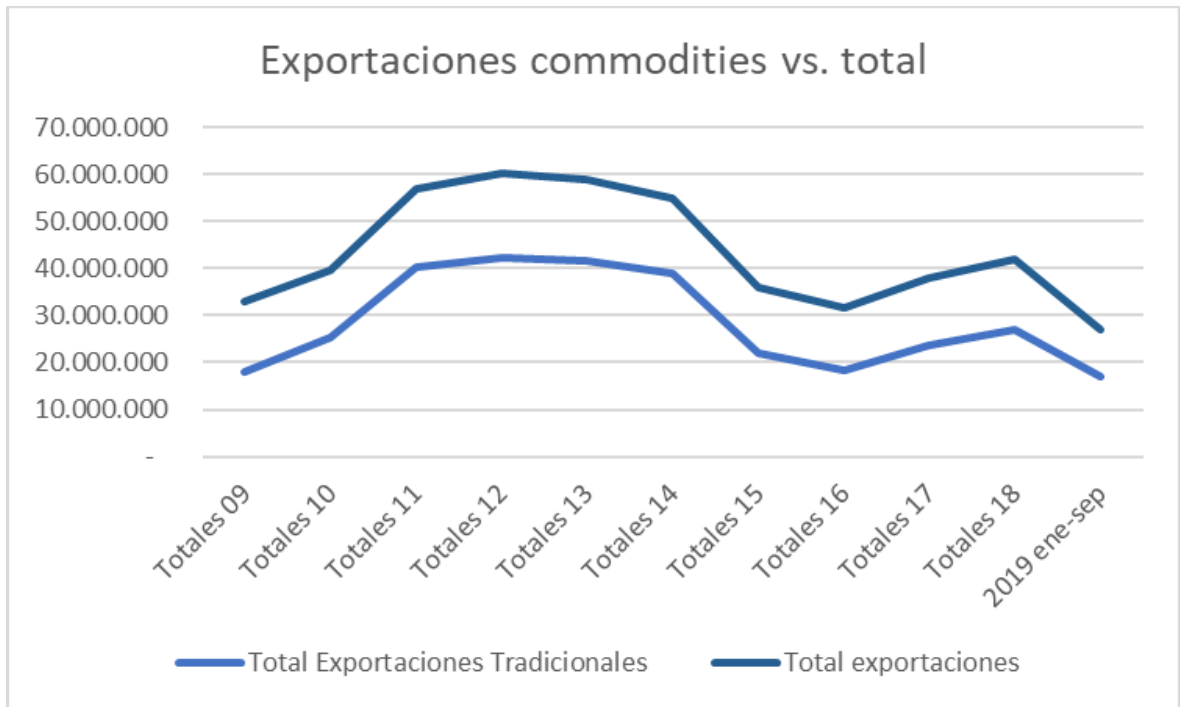
* 2019: enero a agosto

Como puede observarse, hubo un gran declive en 2015, debido fundamental y casi totalmente a la caída de los precios del petróleo, esto nos lleva a notar que el país depende en gran medida de la exportación de commodities, como el petróleo.

³⁹ AUTOR DESCONOCIDO. Exportaciones. [En línea]. Bogotá: DANE, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

3.1.7.1 Exportaciones tradicionales colombianas – commodities versus no tradicionales. A manera de comparación, las exportaciones de estos productos son como sigue:

Gráfico 3. Exportaciones tradicionales como parte del total



Fuente: DANE

Nótese en la tabla siguiente, como a través de los años Colombia ha ido aumentando sus exportaciones de commodities o “tradicionales”:

Tabla 3. Exportaciones tradicionales vs total de exportaciones

Periodo	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ene- sep
Exportaciones tradicionales como porcentaje del total	54,7%	63,9%	70,7%	70,1%	71,0%	70,9%	61,3%	57,2%	62,0%	64,7%	62,8%

Tabla 4. Detalle de exportaciones tradicionales 2009-2019 (enero-septiembre)

Periodo	Exportaciones tradicionales					Exportaciones no tradicionales	Total exportaciones
	Café	Carbón	Petróleo y sus derivados	Ferroníquel	Total Exportaciones Tradicionales		
Totales 09	1.542.697	5.416.385	10.267.502	725.934	17.952.519	14.893.808	32.846.327
Totales 10	1.883.557	6.015.184	16.501.625	967.338	25.367.704	14.345.632	39.713.336
Totales 11	2.608.365	8.396.866	28.420.665	826.621	40.252.517	16.662.422	56.914.939
Totales 12	1.909.997	7.805.190	31.558.933	881.169	42.155.289	17.969.877	60.125.166
Totales 13	1.883.906	6.687.897	32.485.855	680.124	41.737.782	17.088.589	58.826.371
Totales 14	2.473.248	6.810.063	28.988.176	640.595	38.912.081	15.944.674	54.856.755
Totales 15	2.526.532	4.560.026	14.566.130	429.753	22.082.440	13.935.082	36.017.522
Totales 16	2.417.692	4.638.881	10.795.579	327.765	18.179.917	13.588.424	31.768.341
Totales 17	2.513.780	7.389.996	13.308.015	360.544	23.572.336	14.449.525	38.021.860
Totales 18	2.267.511	7.447.913	16.842.687	558.457	27.116.568	14.788.210	41.904.777
2019 ene-sep	1.500.931	4.056.784	10.960.131	320.144	16.837.990	9.974.416	26.812.407

El comercio exterior colombiano ha aumentado en los últimos años, este aumento obedece principalmente al aumento de exportaciones de petróleo crudo y de otras commodities. Con relación al cacao, el siguiente numeral presentará los datos relacionados.

3.1.7.2 Comercio exterior de cacao en Colombia. El cacao de exportación producido en Colombia ha venido incrementando fuertemente en los últimos años, ha pasado de algo más de 76 millones de dólares a 108,3 millones en 2018, pero llegando a cifra récord de 145,9 en el año 2014.

Tabla 5. Exportaciones totales de cacao de Colombia, 2008-2018

Totales 2008	76,670
Totales 2009	66,338
Totales 2010	72,164
Totales 2011	77,790
Totales 2012	73,321
Totales 2013	91,749
Totales 2014	145,924
Totales 2015	128,944
Totales 2016	136,655
Totales 2017	112,260
Totales 2018	108,391
Ene-ago 2019	68,940

Fuente: DANE, cifras en millones de dólares FOB

Es necesario ahondar en las razones de las fluctuaciones, importante responder preguntas como: ¿obedecen las fluctuaciones a problemas ambientales, como el fenómeno del niño? ¿las fluctuaciones ocurren por mejores o peores desempeños de los países competidores?

3.1.8 Planeación estratégica. Para hablar de planeación estratégica es necesario preguntarse de dónde surge el éxito de las organizaciones, muchas no lo tienen, pero algunas lo alcanzan y se mantienen en el primer lugar. Para alcanzar el éxito deben darse los pasos correctos en la dirección adecuada, esto puede hacerse si se conocen varias cosas: hacia dónde se dirige el mercado, cuál es la perspectiva de crecimiento de la población, cuáles son los aspectos importantes en que los consumidores enfocan su atención, qué hacen los competidores que sea mejor que lo que realiza la empresa, cuáles son los aspectos de la empresa que generan ventaja frente a otros y cuáles los que son débiles en la comparación. Todos estos aspectos se deben conocer para tomar las decisiones correctas, y las decisiones correctas se toman cuando se tiene clara la estrategia.

3.1.8.1 Estrategia. Son tres las preguntas clave que cualquier gerente debe hacerse: cuál es la situación actual, cuál es la situación futura deseada, cómo llegar a esa situación deseada⁴⁰. La situación actual se diagnostica, la situación futura deseada se visiona, el cómo llegar involucra varias cosas que conforman la estrategia:

- Cómo superar a los competidores.
- Cómo responder a los cambios y aprovechar las oportunidades.
- Cómo manejar cada parte del negocio (producción, finanzas, etc.)
- Cómo distribuir los recursos.
- Cómo sostener el desempeño financiero.

Una forma de definir estrategia es: la combinación de enfoques de negocios y formas de competir elegida para llevar a la organización a la situación deseada,

⁴⁰ THOMPSON, A; SUTTON, C; STRICKLAND, A; PETERAF, M; JANES, A; GAMBLE, J. Administración Estratégica. P. 49

fortalecer su posición en el mercado, aumentar su competitividad y mejorar continuamente su desempeño.

Una definición de texto de la estrategia es: La estrategia de una organización consiste en la dirección establecida por los administradores más los movimientos competitivos y enfoques de negocios que emplean para competir con éxito, mejorar el desempeño de la organización y hacer crecer el negocio.

Con respecto a la estrategia, un trabajo realizado por reconocidos autores como Mintzberg, Ahlstrand y Lampel⁴¹ describen las varias corrientes de pensamiento al respecto y las enumeran en cantidad de diez: diseño, planificación, posicionamiento, empresarial, cognoscitiva, aprendizaje, de poder, cultural, ambiental y de configuración.

- **Diseño:** proceso de formulación dirigido por la dirección mediante la evaluación de condiciones internas y externas, en búsqueda de articular oportunidades y fortalezas.
- **Planificación:** formalización de plazos, programas y presupuestos en búsqueda de cumplir los objetivos de la organización.
- **Posicionamiento:** la estrategia no se formula, sino que se escoge entre varias estrategias genéricas en respuesta a condiciones de mercado del entorno.
- **Empresarial:** el rol del director es el más importante pues es en base en sus conocimientos, competencias y capacidades que se formula la visión orientadora del actuar de la empresa.
- **Cognoscitiva:** con una perspectiva mental como aspecto clave para la formulación de la estrategia.

⁴¹ MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B; LAMPEL, J. Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. P. 55

- Aprendizaje: el líder es un administrador de un proceso de aprendizaje estratégico, las estrategias son entonces formadas con base en patrones surgidos del pasado, posibles planes para el futuro y finalmente como perspectivas orientadoras.
- Poder: la creación de la estrategia con base en relaciones de poder y políticas que surgen al interior de la organización o en su entorno.
- Cultural: la estrategia se forma mediante un proceso de interacción social con base en convicciones e interpretaciones compartidas por miembros de la organización.
- Ambiental: el entorno es el principal factor en la formulación de la estrategia y el proceso es meramente reactivo. Se lee el entorno y se busca una adaptación al mismo.
- Configuración: el proceso de formulación de la estrategia es uno de transformación, es decir, que se toma como base un diseño conceptual o una planificación formal, un análisis sistemático o con base en el liderazgo, con aprendizaje cooperativa o centrado en el conocimiento individual o colectivo, es decir, una mezcla de los anteriores.

Concluyen los autores que la creación de la estrategia usualmente involucra ideas o conceptos de las diferentes corrientes de pensamiento y que esto depende en gran medida de la naturaleza de la organización y del entorno en que compite.

3.1.8.2 Ventaja competitiva. Frecuentemente la estrategia está ligada con la ventaja competitiva, es decir con la búsqueda de la empresa de lograr satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz y/o más eficiente que los competidores; la eficacia en este caso significa tener el producto o servicio más adecuado a dichas necesidades, la eficiencia significa tener el menor costo entre todos los competidores.

Tener una ventaja competitiva implica ser más rentable, razón por la cual es perseguida por los administradores al momento de diseñar la estrategia, frecuentemente se desea que las actividades que se realizan por la empresa estén enfocadas en la búsqueda y sostenimiento de una ventaja competitiva.

La estrategia busca que la empresa se distinga sobre las demás para crear relaciones duraderas con sus clientes, con una ventaja competitiva los clientes permanecerán más tiempo y la empresa tendrá mayores posibilidades de continuar con una posición de liderazgo en el mercado.

3.1.8.3 Modelo de negocio. La estrategia puede aplicarse cuando la empresa tiene claro su modelo de negocio y este se encuentra alineado con ella. El modelo de negocio⁴² representa la forma en que la empresa actúa y se compone de dos partes principales: la propuesta de valor y el modelo de operación.

La propuesta de valor es lo que se ofrece al cliente, naturalmente que el cliente debe percibir que recibe mayor valor por el precio que paga por el producto o servicio. El modelo de operación describe las relaciones que ocurren entre la empresa y sus proveedores, así como la estructura de sus costos, el momento y lugar en que atrapa dinero de sus clientes, la forma en que se relaciona con ellos, involucrando también los aspectos clave y sus socios clave.

En el modelo de negocio Canvas, se relacionan todos los elementos que forman parte del negocio, la propuesta de valor, los clientes, la forma de relacionarse con ellos y los canales por medio de los cuales se llega a ellos, los costos, las asociaciones clave, las actividades y recursos clave, en fin, todos los elementos que deben ser tenidos en cuenta.

⁴² STRATEGIZER. The business model canvas. [En línea]. New York: Strategizer, 2019. [Consultado en 30 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Ilustración 4. Modelo de negocio Canvas



Fuente: Strategizer

3.1.8.4 Claves para una buena planeación estratégica. De acuerdo con el autor del artículo⁴³, son cuatro las claves para una buena planeación estratégica.

- Saber en qué es buena la empresa y las razones por las que sus clientes le compran.
- Analizar la industria en que la empresa se desempeña y hacer el modelo de negocio Canvas, comprender el desempeño de productos, clientes y competidores.

⁴³ GÓMEZ, J. ¿Qué debe tener una buena planeación estratégica? [En línea]. Bogotá: Revista Dinero, 2019. [Consultado en 30 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-debe-tener-una-buena-planeacion-estrategica-por-jorge-ivan-gomez/268779>

- Reflexionar acerca de las relaciones de la empresa con sus partes de interés: comunidades, empleados, clientes, gobierno y demás.
- Estar abierto a tomar decisiones, incluso por fuera de lo planeado, en respuesta a cambios que ocurran en el mercado.

Con relación al éxito de la planeación estratégica es importante tener presentes algunas máximas:

- Tomar decisiones que generen cambios.
- Hacer el análisis adecuado, no excederse ni quedarse corto.
- Contar con el compromiso total de la dirección de la empresa.
- Mantener un ambiente comunicativo entre gobierno y trabajadores.

3.2 PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES

Tabla 6. Planificación de las sesiones

No.	Fecha y hora	Subtema	Tiempo preparación	Rol
01	Sábado 18 abril 2020	Estudio del mercado del cacao	14 días	Relator: María Alejandra Torres
				Correlator 01: Angie Castañeda
				Participante: Mónica Sánchez
				Protocolante: Robinyer Hernán Gamboa
02		Comercialización del cacao	21 días	Relator: Angie Castañeda

No.	Fecha y hora	Subtema	Tiempo preparación	Rol
	Viernes 24 abril 2020			Correlator 01: María Alejandra Torres
				Protocolante: Mónica Sánchez
				Participante Robinyer Hernán
03	Sábado 02 mayo 2020	Mercadeo digital en comercialización de cacao	14 días	Relator: Mónica Sánchez
				Correlator: Robinyer Gamboa
				Protocolante: María Alejandra Torres
				Participante: Angie Castañeda.
04	Sábado 09 mayo 2020	Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao	7 días	Relator: Robinyer Hernán Gamboa
				Correlator: Mónica Sánchez
				Protocolante: Angie Castañeda
				Participante: María Alejandra Torres

4. EJECUCIÓN

Se desarrollaron los seminarios de acuerdo con la planeación realizada, lo cual incluyó que cada uno de los estudiantes asumieran los roles designados, todos tuvieron la oportunidad de relatar y correlatar, así como también participar y protocolar; los anexos con el desarrollo de cada una de las sesiones del seminario se encuentran al final del presente documento.

4.1 DOCUMENTACIÓN PARA LOS SUBTEMAS

Las sesiones se desarrollaron en consideración a los temas de investigación descritos previamente, con previo compartir de las temáticas y archivos con el director para su aprobación, luego se remitían a los integrantes para su análisis y participación, en particular para el Correlator; con la información compartida previamente, los estudiantes prepararon sus aportes para compartir durante la sesión conjunta. Se utilizaron ayudas didácticas en forma de presentaciones en Power Point que también se anexan al presente trabajo.

4.2 DESARROLLO DE UNA SESIÓN

En cada sesión se tuvo como lineamiento básico el tiempo establecido previamente en concordancia con la temática y soportes de lectura:

Tabla 7. Planificación de cada sesión del seminario de investigación

No.	Fecha y hora	Subtema	Tiempo preparación	Rol	Duración
01			14 días	Relator: María Alejandra Torres	25 minutos

No.	Fecha y hora	Subtema	Tiempo preparación	Rol	Duración
	Domingo 03 de Mayo2020	Estudio del mercado del cacao		Correlator 01: Angie Castañeda	15 minutos
				Participante: Mónica Sánchez	15 minutos
				Protocolante: Robinyer Hernán Gamboa	20 minutos
02	Domingo 10 Mayo 2020	Comercialización del cacao	21 días	Relator: Angie Castañeda	45 minutos
				Correlator 01: María Alejandra Torres	30 minutos
				Protocolante: Mónica Sánchez	30 minutos
				Participante Robinyer Hernán	30 minutos
03	Domingo 24 mayo 2020	Mercadeo digital en comercialización de cacao	14 días	Relator: Mónica Sánchez	25 minutos
				Correlator: Robinyer Gamboa	15 minutos
				Protocolante: María Alejandra Torres	15 minutos
				Participante: Angie Castañeda.	20 minutos
04		Potencialidades y obstáculos en	7 días	Relator: Robinyer Hernán Gamboa	25 minutos

No.	Fecha y hora	Subtema	Tiempo preparación	Rol	Duración
	Domingo 31 mayo 2020	comercialización de cacao		Correlator: Mónica Sánchez	15 minutos
				Protocolante: Angie Castañeda	15 minutos
				Participante: María Alejandra Torres	20 minutos

4.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión. Con el ánimo de dar orden al desarrollo de los seminarios, cuestión que resulta muy útil para la asunción de cada rol por cada estudiante, se utilizaron tres formatos que se exhiben al final como Anexo A Formato de Relatoría, Anexo B Formato de Correlatoría y Anexo C Formato de Protocolo.

Para el caso del Formato de Relatoría, este se elabora por el Relator y tiene como objeto la presentación de las fuentes de información consultadas, las preguntas motivadoras de la investigación, una vez se realiza la actividad, se consigna allí el desarrollo de los temas, conclusiones e inquietudes que surgen de la actividad, se anexa la bibliografía utilizada.

En el formato de Correlatoría, este se elabora por el Correlator para complementar el tema de investigación, necesario recordar que el Correlator conoce los temas a presentar desde el momento de la planeación y lo que cubrirá el Relator en la socialización previa aprobación por el director del proyecto, por tanto está en capacidad de realizar una complementación o incluso de traer alguna temática que considere importante desde sus saberes y conociendo el objetivo de la sesión.

El documento de protocolo registra los asistentes y funciones de cada estudiante, ingresando comentarios del protocolo inmediatamente anterior.

5. DOCUMENTOS FINALES

5.1 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron las sesiones previamente planeadas en que, con el método planteado, se realizaron las presentaciones de Relatoría y Correlatoría, con la participación de los estudiantes investigadores se resolvieron dudas, se llegó a consenso y a conclusiones que son presentadas en el capítulo 6 siguiente.

5.2 INFORMACIÓN RECOPIADA

Una vez se plantearon los objetivos del seminario, se procedió a recopilar información desde diferentes fuentes, principalmente en línea, que fue analizada e interpretada con la guía del director del seminario, con esta información se procedió a realizar las sesiones de los seminarios, junto con adiciones que tanto Relator como Correlator consideraron convenientes antes de cada una de las sesiones, con el visto bueno de la dirección.

Las fuentes bibliográficas están conformadas de documentos, libros, tesis de grado, y publicaciones en revistas electrónicas, pero también el trabajo se nutrió de las experiencias personales de los estudiantes investigadores, algunos de ellos residen en la zona cacaotera de Landázuri o tienen familiares y amigos que derivan su sustento de dicha actividad.

5.3 PRESENTACIONES

Las presentaciones de Power Point utilizadas para cada una de las sesiones por Relator y Correlator se anexan a este documento, hicieron parte de los protocolos y de las memorias de las sesiones, en perfecta sintonía con los formatos de Relatoría, Correlatoría y Protocolo de cada una de ellas.

5.4 ANEXO DOCUMENTOS DE PRESENTACIONES

Como anexo a este libro se tienen varios documentos, de un lado los Formatos de Relatoría, Correlatoría y Protocolo de cada una de las sesiones, es decir 12 formatos diligenciados, tres por cada una de las cuatro sesiones y que son la fuente directa de lo consignado en el capítulo 6 del presente libro que resulta ser el Seminario de Investigación formal.

Adicionalmente, como soporte de las sesiones se tienen las presentaciones en formato Power Point, que se anexan como documentos digitales a este libro y que permiten relacionar las fuentes bibliográficas con el documento Seminario de resultado, en el intermedio se encuentran las muchas intervenciones y conversaciones que son el verdadero producto de investigación.

6. SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

6.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL CACAO.

Contar con un estudio del mercado de cacao es el primer paso para el desarrollo de un proyecto exitoso que busque la comercialización del producto y que parta de la asociatividad para aprovechar las sinergias que se logran por los cultivadores agrupados, con el esfuerzo de marketing correspondiente incluido.

En primer lugar se entiende por mercado del cacao al punto de encuentro entre productores y consumidores, que involucra también a los canales de distribución, y que se encarga de hacer llegar el producto de unos a otros, junto con las características relacionadas, es decir tomando en cuenta los atributos del producto y sus usos, el hecho de que el cacao es un producto básico o *commodity*, la realidad de su cultivo en países en vías de desarrollo y que su consumo mayormente se da en países del primer mundo; también se tienen en cuenta los precios y como estos se registran y cambian con el tiempo para responder a las realidades de su cultivo, proceso y consumo, así como las formas en que se realiza la comercialización de este exquisito producto.

Tomando en consideración que el marketing es la creación de una propuesta de valor para los clientes, lo primero que debe realizarse es identificar quiénes son esos clientes, así como saber quiénes son los competidores o aquellos que en la actualidad suministran lo que los clientes necesitan; es posible que en la actualidad los cultivadores de Landázuri conozcan a algunos de sus clientes, pero este estudio quiere abarcar el mercado internacional, de forma que el estudio de mercado es de gran importancia.

Conocer quiénes son los clientes y los competidores debe ir acompañado de identificar los canales de distribución, así como los precios y características del producto, para esto se realiza una investigación de mercado, que lleve a conocer las 4 Ps del mismo o el mix del mercado, esto es: el producto con sus atributos, su precio, la forma de hacer llegar el producto al cliente y las promociones que deben realizarse para lograr la comercialización o venta.

La investigación puede realizarse por medio de encuestas o por observación, incluso tomando datos de otras fuentes, puede conocerse mucho del mercado acudiendo a publicaciones y estudios realizados por otros investigadores, para el caso del cacao existe la Organización Internacional del Cacao, ICCO por sus siglas en inglés, pero también otras fuentes como observatorios del mercado, organismos gubernamentales, asociaciones de productores y consumidores, y documentación de la Organización Mundial de Comercio.

6.1.1 El producto – cacao en grano. En primer lugar del mix del mercado, con relación al mercado del cacao entendido como punto de encuentro entre productores y consumidores, que involucra también a los canales de distribución y en consideración a las lecturas traídas y a los datos obtenidos puede decirse lo siguiente: el producto es un grano que resulta de la cosecha del árbol del mismo nombre, los granos vienen dentro de una vaina que contiene varios de ellos dentro de una masa pegajosa llamada baba de cacao; al grano debe hacerse limpieza y secado para empacarlo en sacos de yute u otros materiales. El proceso posterior incluye el tostado del grano, su molido y de ahí en adelante el proceso es tomar su contenido y sabor para la elaboración del chocolate, con mezclas de azúcar y otros elementos para dar la deseada consistencia y duración.

6.1.2 El suministro – los productores. A pesar de existir consumo de cacao en prácticamente todo el mundo, el suministro del cacao en grano está dominado por un grupo pequeño de países, con relación a las exportaciones África es el principal

productor con cuatro países líderes: Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Nigeria, esta oferta que es mayoritaria con más del 70% de la producción tiene su complemento en América con Ecuador, Costa Rica y Perú, entre estos pocos países tienen más del 90% de la producción mundial del grano de cacao.

6.1.3 El consumo – los compradores. Con respecto a los compradores, ocurre algo similar, en las importaciones Europa es el principal comprador con Holanda, Bélgica, Alemania, Francia, España, Italia y Suiza, junto con Estados Unidos en América completan también más del 90% de las importaciones y consumo mundial, aunque como se ha mencionado, hay consumo de cacao en prácticamente todo el mundo, debe recordarse que con el cacao se elaboran todas las variedades de chocolates, pero que también la manteca y el polvo de cacao tiene otros usos alimenticios.

6.1.4 Las redes de distribución – los canales. Con relación al canal de distribución, en el mundo las compras de cacao y la posterior producción y venta de todas las variedades de chocolate están dominados por gigantescas multinacionales, entre ellas las siguientes: *Hershey's, Mars, Nestlé, ADM Cocoa, Guittard Chocolate Company, Godiva, Fowler's Chocolate, Kraft, Barry Callebaut, Mondelez, Olam, SucDen, Cargill, Bloomer Chocolate y Touton*. Estas empresas están todas ubicadas en el primer mundo donde fundamentalmente realizan el *grinding* o molienda para posteriormente procesar el cacao y obtener el chocolate, realizan sus compras por intermediarios ubicados en los países productores, estos intermediarios en ocasiones son itinerantes, sobre todo en África, es decir que viajan dentro de cada país y compran los granos a un precio excesivamente bajo, aprovechando que tienen la información, el dinero en mano y la posibilidad de recolección inmediata.

En Colombia el canal de distribución es diferente, los productores llevan sus granos a centros de acopio, para el caso nuestro el dominio de mercado no es de las multinacionales gigantescas nombradas anteriormente, sino de dos multinacionales latinas o multilatinas como son Casa Luker y Nutresa, anteriormente Nacional de Chocolates; en este modelo de compra es el productor el que debe acarrear con el costo de transporte, los precios pueden ser superiores, pero siempre cobijados por el precio de referencia mundial, que se establece en los mercados de futuros de las bolsas de Londres y Nueva York, donde naturalmente son esos mismos grandes compradores los que imponen sus reglas.

6.1.5 El precio del cacao. Como resultado de lo expresado anteriormente, que los precios son establecidos en ciudades alejadas de los centros de cultivo y bajo la influencia de grandes multinacionales, la tendencia a la baja del precio del cacao de los últimos años, así como la estacionalidad, si bien esta obedece más a cambios climáticos que a una verdadera ley de oferta y demanda, si esta ley aplicara veríamos picos de precio en momentos de mayor oferta pues el árbol de cacao tiene dos cosechas en un año y solamente se da en países tropicales con ciertas condiciones de humedad y temperatura.

Con relación al precio promedio trimestral, este tuvo su valor más alto en el cuarto trimestre del año 2015 con U\$3.265,67 por tonelada, tuvo sus valores más bajos en 2017 en que rondó los dos mil dólares por tonelada – obsérvese la gran variación, un descenso de alrededor del 40 % - para posteriormente recuperar una pequeña parte de su valor hasta un rango de entre de U\$2.200 y U\$2.500 por tonelada, precio que no compensa todos los esfuerzos que se tienen en un campo productor de cacao.

Puede expresarse que el precio comercializado en Colombia está fuertemente influido por precios internacionales, pudo observarse que la tendencia de precios es

idéntica no solamente en Colombia sino en todos los otros países productores como Ecuador, Ghana, Costa de Marfil y Perú.

Tomando en consideración lo expresado anteriormente, debido a la estructura del canal de distribución, el productor no tiene a su alcance influenciar las decisiones de compra, por lo que con relación a la promoción, es poco lo que se realiza por los productores, salvo algunos esfuerzos por resaltar calidades superiores de algunas variedades de cacao sembradas en algunas tierras particulares, como el producto de la región de Landázuri, en búsqueda de mejores precios, cuestión que en ocasiones se logra para negocios pequeños puntuales con pequeños chocolateros de Europa, esto es muy importante porque será punto decisivo para el enfoque del esfuerzo comercializador propuesto en este seminario.

6.2 COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO

Conocido el mercado del cacao, con características como los precios que son muy similares en todo el mundo, con grandes productores en África y uno muy cercano, Ecuador, corresponde analizar la comercialización, entendida a diferencia del mercadeo como las actividades que deben realizarse para lograr la venta.

La forma de vender cacao es por supuesto diferente a otras, con sus propias peculiaridades, con un mercado internacional que se comporta de manera diferente al local; es oportuno recordar que se ha observado que en Colombia existen dos grandes compradores que dominan el mercado y que cuentan con centros de acopio en ciudades intermedias en cercanías de los sitios de cultivo del cacao, allí reciben a los productores con el grano producido en sus cultivos y realizan la compra con precios previamente establecidos, que tienen directa relación con los precios internacionales publicados por la ICCO y otros.

En África, como se ha visto, el tema es diferente pues los grandes compradores reciben el producto de compradores itinerantes o viajeros, que se desplazan por los campos africanos y adquieren el producto *in situ*, también con precios previamente establecidos, sin que el productor tenga mucho que decir al respecto.

Debe entonces optarse por otra forma, por llegar directamente al productor europeo de chocolates, con la sospecha de que para ese comprador la calidad del cacao debe ser muy importante y que aspectos como el aroma y el sabor, así como las comunidades de donde proceda el producto, también sean apreciados incluso con el pago de mejores precios y con la posibilidad de hacer verdaderas negociaciones por parte del cultivador, y no simplemente de observar que la compra se realiza en condiciones preestablecidas; puede incluso pensarse que con desarrollo tecnológico, la inversión de más trabajo en la preparación de la tierra, en el beneficio del cacao, en mejores técnicas postcosecha, se tenga como respuesta mejores precios y mejores ingresos, así como mejoras en general en la calidad de vida de las comunidades alrededor del cultivo.

Se pretendió hacer acopio de información tomada de fuentes serias para conocer detalles acerca de la forma en que se puede comercializar el cacao directamente a los compradores en Europa, partiendo de saber que Holanda es el importador más grande del mundo y que la normativa aplicable es igual allí, así como en Bélgica y Alemania.

6.2.1 Proceso para comercializar cacao en Europa. Se realizó búsqueda en fuentes serias, incluso oficiales de entidades gubernamentales y se ha logrado determinar que la forma más adecuada, con mayor orientación al éxito, de hacer negocios con compradores europeos es mediante el proceso siguiente, que tiene lugar para realizar la comercialización de cacao en Europa:

6.2.1.1 Contacto previo con el comprador. Se obtuvo un listado de compradores potenciales tomado de entidades como CBI – Centro para la Promoción de Exportaciones de Países en Desarrollo del gobierno holandés y FCCI – Fine Cacao and Chocolate Institute, que puede ampliarse con el uso de páginas dedicadas al mercado del cacao, también puede contactarse de manera económica y eficiente a estos compradores por medio de asociaciones y por la participación y/o visita a eventos como la feria de cacao que se realiza en Ámsterdam todos los años, el contacto puede realizarse de manera telefónica o por correo electrónico.

El siguiente es el listado de clientes potenciales para los pequeños productores de Landázuri:

- Daarnhouwer: Teléfono: +31 75 612 63 92 – Email: cocoa@daarnhouwer.nl
- Chocolate makers: Teléfono: +31 64 276 56 54 – Email: info@chocolatemakers.nl
- Krak chocolade: Teléfono: +31 62 481 03 73 – Email: mark@krakchocolade.nl
- Metropolitan: Teléfono: +31 02 330 19 55 – Email: info@metropolitan.nl
- The chocolate explorers: Teléfono: +31 68 332 49 79 – Email: info@choxplore.nl
- Original beans: Email: service@originalbeans.com
- Heinde & Verre: Email: contact@heindeverre.com

En el contacto inicial con el cliente debe tenerse claridad de la oferta con que se cuenta, es decir detalles como el contenido de cadmio en los granos de cacao, la cantidad que puede ofertarse con fechas de entrega, los costos que se tienen y los precios esperados de la negociación, debe también aclararse al comprador potencial que se está en disposición de hacer el envío de muestras para análisis del cliente y de la disposición a atender visitas, tanto de él como de alguna entidad que éste designe.

6.2.1.2 Remisión de muestras del producto. De acuerdo con lo investigado, el tamaño de la muestra debe ser de un kilo, pero pueden requerirse muestras más grandes para observar el desempeño del grano en proceso y las características del chocolate obtenido.

El productor debe dejar una contramuestra en su poder, tomada del mismo lote con iguales características y hacer pruebas de laboratorio sobre ellas, también debe adjuntar un registro de la forma en que se ha realizado la producción, la edad de los árboles, la cantidad de cosechas previamente cultivadas y los pesticidas y demás elementos que fueron utilizados en el cultivo, esto es importante para que el comprador tenga claridad acerca de la viabilidad de cumplimiento de requisitos de la Unión Europea.

Con relación a los requisitos que deben cumplirse, son varios y los hay de distintos tipos, se podrían diferenciar entre requisitos de trámite ineludible para la exportación y requisitos para la viabilidad del negocio, en el primer caso se trata de requisitos sanitarios como el cumplimiento de los niveles máximos permitidos de residuos de pesticidas, cuestión que se soporta con pruebas de laboratorio y con el aseguramiento documental del uso de los pesticidas en cantidades y frecuencia de aplicación. Otros requisitos de tipo comercial son la trazabilidad del cultivo, lo que incluye el uso de pesticidas ya referido, así como los niveles de cadmio en el suelo y en los granos, se denominan requisitos de viabilidad comercial pues no son requisitos legales o técnicos para la exportación misma, sino que son requeridos por el comprador para contar con fuentes sobre las cuales emitir sus propias certificaciones sobre el producto final, que son los chocolates en sus diversas variedades.

6.2.1.3 Soporte histórico y electrónico. Se pretende que el cultivador le relate una historia al comprador, la historia de su familia, de su comunidad, de las razones por las cuales dicha comunidad está cultivando cacao, incluso sin dejar a un lado la

historia de la pobreza y del abandono estatal, no se trata de causar lástima sino de darle al comprador herramientas para tomar la decisión no solamente de realizar un negocio sino de apoyar un emprendimiento que beneficiará a decenas de individuos. Lo anterior es también apoyo al cumplimiento de requisitos obligatorios del comprador en la producción de sus chocolates, requisitos de responsabilidad social como la obligatoriedad de NO adquirir productos que sean cultivados con mano de obra infantil o con relación a grupos ilegales de ningún tipo, así como la responsabilidad ambiental y de sostenibilidad, que obliga al chocolatero a manifestar que en el cultivo del cacao que utiliza en su producción, NO se está afectando el medio ambiente.

Todo lo anterior debe estar soportado en una página web del productor y de su comunidad, de modo que el chocolatero pueda establecer un vínculo personal y dar soporte frente a sus propios compradores del apoyo que da a una comunidad, este es un tema sensible en Europa donde es muy conocido el efecto negativo de este tipo de cultivos en comunidades, es necesario recordar que incluso recientemente la opinión pública ha dado fuertes críticas a multinacionales como Cargill o Nestlé por laxitud en la no aceptación de trabajo infantil y otras formas de explotación en África⁴⁴.

6.2.1.4 Promover visita personal del comprador. Si bien durante una eventual compra pueden recibirse visitas de empresas designadas por el comprador para hacer seguimiento de la cosecha, es muy importante promover la visita del comprador en persona, y mostrarle la forma en que se realizan las cosas, siendo abierto sobre las personas que trabajan en la plantación, las instalaciones con que se cuenta, las actividades propias del cultivo, los pesticidas y demás químicos

⁴⁴ BLOOMBERG. Child-Slavery Appeals by Nestle, Cargill Draw Supreme Court Inquiry. [En línea]. Bloomberg: New York, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-13/child-slavery-appeals-by-nestle-cargill-draw-high-court-inquiry>

utilizados, los análisis que se hayan realizado con relación al cadmio tanto en el suelo como en los granos...en una sola palabra: la trazabilidad.

Es muy probable que en la visita misma el comprador manifieste su deseo de comprar y de establecer una relación comercial de varias cosechas, porque el chocolatero necesita asegurar la procedencia de los granos, el sabor y el aroma, y esta inversión se soporta en un negocio de algún plazo, no de una única vez, es necesario recordar que se trata de cacao de calidad, diferente a la variedad forastero que es la más comercializada en el mundo, pero que no tiene un sabor exquisito.

6.2.1.5 Mantener un vínculo con el comprador. Bien sea que se realice la venta o no, incluso sin que llegue a lograrse la visita del comprador, debe continuarse con una relación personal, en que se le muestren los avances del cultivo, se le recuerde la disposición a hacer negocios y los impactos positivos de la producción en las comunidades involucradas. La relación personal incluye la promoción del comprador con las entidades promotoras de las exportaciones como Procolombia, la propuesta de visitar la feria de Ámsterdam y de acompañar al cliente en sus esfuerzos comerciales con sus propios compradores, mostrando la procedencia del cacao y la trazabilidad de la producción con mucho orgullo.

6.2.1.6 Dar soporte documental. Cuando se realice la venta, debe darse soporte a toda la gestión de cumplimiento de requisitos locales en: mantenimiento de niveles mínimos de residuos de pesticidas, acatamiento de leyes locales en lo que tiene que ver con condiciones laborales y seguridad social integral, ética en negocios que aparte a la empresa o cultivo de cualquier relación con personas o grupos al margen de la ley, esto incluye la no participación en política por la empresa como tal; el comprador se sentirá muy a gusto y querrá continuar negociando con un productor que: despacha productos en las calidades ofertadas y compradas, da cumplimiento a leyes locales y facilita el cumplimiento de la normativa del país de origen, da

soporte comunitario a la propuesta del comprador de un chocolate especial con origen único, presta su servicio al comprador incluso buscando fuentes de financiación para toda la operación y finalmente pero muy importante: está dispuesto a mejorar aplicando tecnologías no solamente al cultivo mismo sino al proceso que el chocolatero tiene que realizar para lograr el chocolate en sus muchas variedades.

6.2.2 Cadmio. Con relación al Cadmio, la Unión Europea ha expresado que debido a que es un metal pesado, su uso frecuente y prolongado en el tiempo causa problemas en la salud de las personas, con daños en riñones y pulmones, incluso es considerado un carcinógeno.

Los niveles de cadmio que se admiten en el chocolate están establecidos y se controlan rigurosamente, si bien con el proceso de producción se reducen grandemente y que altos niveles de cadmio no son perceptibles en el consumo del chocolate, es decir no alteran sabor ni aroma, deben controlarse desde el cultivo, por ello es importante conocer los niveles de cadmio en el suelo, como puede verse en el folleto, no es que el cacao lo produzca sino que es susceptible a tomarlo del suelo cuando está allí. En línea con lo definido por la Unión Europea, en Colombia el INVIMA⁴⁵ ha establecido niveles máximos de Cadmio en diversos productos derivados de Cacao, así:

⁴⁵ INVIMA. PROGRAMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL DE CADMIO EN PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO. [En línea]. INVIMA: Bogotá, 2017. [Consultado en 14 junio 2020]. Disponible en Internet: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/441038/Documento-tecnico-Cadmio-en-cacao.pdf/36200805-c21d-c444-ee08-47a0f6c8c230>

Tabla 8. Contenido máximo de Cadmio, INVIMA

Productos	Nivel máximo de Cadmio permitido (mg/kg)
Licor de cacao	5
Cacao en polvo sin adición de azúcar	4
Cacao en polvo con adición de azúcar	0,4
Chocolate (chocolatina) con leche con un contenido de materia seca total de cacao <30%	0,2
Chocolate (chocolatina) con un contenido de materia seca total de cacao <50% - chocolate con leche con un contenido de materia seca total de cacao >=30%	0,4
Chocolate (chocolatina) con un contenido de materia seca total de cacao >=50%	2,5

Es de notar que la Unión Europea ha hecho una inversión para promover la producción sostenible de cacao en Colombia, Ecuador y Perú, bajo un programa llamado DeSIRA – Innovación inteligente de desarrollo en la agricultura a través de la investigación.

También la ICCO – Organización Internacional del Cacao ha producido un documento en que realizan análisis en campo acerca del cadmio y los factores que lo producen, se obtuvieron algunos resultados interesantes:

- El pH tiene efecto en la existencia de Cadmio en el suelo, a medida que el suelo se vuelve más ácido, el Cadmio aumenta.

- El Cadmio y el Zinc están relacionados en el suelo, se ha reportado que cuando el Zinc es deficiente en las plantas, estas pueden tener niveles más altos de Cadmio.
- Altas concentraciones de Cadmio en los granos no parece estar directamente relacionado con altas concentraciones de Cadmio en el suelo.
- La acumulación de Cadmio en el cacao parece tener relación con las variedades de este.

Como respuesta a la necesidad de mantener reducidos niveles de cadmio en el suelo, los productores tratan la tierra con cal dolomita, de este modo se elimina la acidez en el suelo y por tanto se reducen los niveles de cadmio.

6.3 MARKETING DIGITAL DEL CACAO.

En este punto de la investigación se tiene conocimiento suficiente de varios elementos muy importantes como son el producto, detalles acerca del cultivo, el empaque, la posición de Colombia como productor de cacao en el mundo, el tamaño del mercado mundial y las fuerzas que lo componen, los competidores más importantes y la influencia de las variedades de producto en las ventas, la ubicación de los competidores y la decisión de atacar con el cacao de Landázuri al país que más cacao importa en el mundo, pero sobre todo de gran importancia que ya se ha individualizado, incluso con listado de clientes potenciales, a compradores de cacao de mejor sabor y aroma como el caso de la variedad criollo cultivada en la región de importancia para este proyecto.

En este punto del seminario se pretende concretar estrategias y actividades que se realizan por medios digitales para comercializar el cacao de Landázuri, para lo cual se ha recopilado información y se han listado herramientas existentes en el mundo digital, se presenta a continuación el Plan de Marketing Digital para los pequeños productores de cacao de Landázuri, que contiene el paso y paso, las actividades y herramientas que deben utilizarse, así como los indicadores que medirán la

efectividad de las actividades. Se parte de asumir que el objetivo general del productor es comercializar sus productos de manera directa a clientes europeos pero también el de crear marca con sello de origen de Landázuri, Santander.

6.3.1 Plan de Marketing Digital. El mercadeo digital es la aplicación de estrategias y actividades de comercialización a través de medios digitales, para el mercadeo digital es indispensable el uso de dispositivos como computador, smartphones, smartTVs, tabletas y otros como consolas de juegos. Se diferencia del mercadeo tradicional en que permite una comunicación directa y bidireccional, anteriormente el uso de campañas publicitarias era como lanzar una red en busca de peces, muchos estaban fuera de la red y el esfuerzo era muy grande para atrapar unos cuantos, o como lanzar muchos balones en busca de la red pero con los ojos cerrados, en dirección a donde están las canastas, algunos balones entraran pero muchos se perderán.

En el mercadeo digital el contacto es directo, el mensaje va dirigido en específico al consumidor determinado con nombre y apellido, es decir que no se desperdician recursos ni esfuerzos, pero mejor aun, en el mercadeo digital la respuesta del consumidor o cliente puede conocerse con relativa facilidad con las muchas herramientas disponibles, mientras que en el mercadeo tradicional el resultado se aprecia en las ventas, en realidad se desconocen las razones por las que un cliente consume o se abstiene de hacerlo, en el mercadeo digital se pueden conocer ubicación y razones, así como muchos aspectos tanto de la compra como de su ausencia.

Mientras que en el mercadeo tradicional se da inicio a todo el proceso en el producto, en el mercadeo digital todo inicia en el consumidor o cliente, es con base en sus necesidades que se decide hacer todo el esfuerzo, incluso desde la creación del producto; debido a las múltiples herramientas y en particular al empathy map, se conocen gustos y preferencias de muchas personas que pueden individualizarse

para crear nuevos segmentos y a quienes se pueden dedicar nuevos productos o servicios.

En el mercadeo tradicional siempre se ha hablado de las 4 Ps, y esto se ha hecho así porque todo estaba centrado en el producto, la unidad a vender, en el caso del mercadeo digital todo está basado en el Cliente o Consumidor, de ahí que se hable de 4 Cs: Cliente, Comunicación, Conveniencia y Costo, esto puede resumirse en que se parte del cliente y de comunicarse en doble vía, es decir, hablarle pero también escucharle, para que a su conveniencia y con el costo apropiado se puedan realizar ventas, con énfasis en la creación de un vínculo más que en la venta de un producto.

El mercadeo digital es entonces diferente al tradicional, aunque buscan en últimas objetivos similares de ventas y posicionamiento de marca, para ser exitoso en el mercadeo digital debe partirse siempre del cliente y sus necesidades, pero más allá de eso, de la búsqueda de establecer un vínculo con el cliente, para ello es menester reconocer que la persona está en busca de una experiencia personal con la marca más que el uso de un producto, que la persona llega a la marca por motivaciones personales distintas de las que tiene otro cliente, es decir que debe humanizarse la relación empresa-cliente y que debe conocerse su insight o motivación.

Dado que las personas están todo el tiempo en ambientes digitales virtuales, las campañas publicitarias y los contactos con la marca son audiovisuales, por ello es importante crear videos cortos y atractivos, que busquen tocar emociones, por esto deben utilizarse colores, sonidos, imágenes y mensajes atractivos, que tengan valor para el cliente, para que él se enganche con la marca, pero debe tenerse precaución porque el consumidor espera atención impecable y formar parte de una comunidad, así como contar con la empresa en cualquier momento y desde cualquier plataforma o red social.

Otro aspecto importante para tener éxito en el mercadeo digital es que el ajuste lo debe hacer la empresa y no el cliente, por ejemplo, si en tiempos pasados los electrodomésticos importados no traían manual en español, esto en la actualidad es imperdonable, el consumidor espera que se ajusten a sus necesidades, por ejemplo al adquirir una nevera fabricada en México el manual dirá que se cubra la manguera no utilizada con una tapa “de refresco”, cuando en Colombia no se dice refresco sino gaseosa; la empresa debe hacer el ajuste para lo cual debe averiguar costumbres, lenguaje, cultura local para adecuarse a las circunstancias del mercado y del cliente que persigue.

Para saber el uso que puede darse a las redes sociales y las estrategias y actividades se tiene a continuación el plan de marketing digital propuesto para pequeños productores de cacao de Landázuri:

6.3.1.1 Analizar la marca. El análisis de la marca parte en este caso de la no existencia de una, pues se cuenta con cultivadores y producto, más no con una organización, el primer paso es entonces un Análisis DOFA para saber fortalezas, debilidades de los pequeños cultivadores, las oportunidades y amenazas ya se han observado en el Seminario 2, en el estudio de mercado.

Adicionalmente, debe pensarse en los valores que soportan todo el trabajo y el esfuerzo de aglutinación y comercialización, seguidamente se propondrán la Misión y Visión, una imagen corporativa que haga uso de las características únicas del cacao en la región de Landázuri. Se entiende que en la actualidad no hay presencia digital ni redes sociales.

6.3.1.2 Formular objetivos. Se parte de asumir que el objetivo fundamental es comercializar cacao en Europa, pero puede haber otros objetivos específicos como el fomento de la asociatividad, la influencia positiva en la región y comunidad, y

otros; deben en cualquier caso formularse objetivos, entre los cuales deberá estar la creación de una marca con origen fino y de aroma o *fine and flavor*, y su posicionamiento en el mercado objetivo europeo.

6.3.1.3 Analizar el mercado. El estudio de mercado se realizó en el Seminario 2.

6.3.1.4 Definir el segmento del cliente objetivo. En el Seminario 2 se decidió que el cliente objetivo es el chocolatero de tamaño pequeño, a quien le interesa tener cacaos diferentes, especiales, que arrojen resultados diferenciados en sus chocolates, y que se encuentra en Europa, específicamente en Holanda.

6.3.1.5 Analizar el mercado digital. Para esto puede ser muy útil hacer uso de herramientas de curación de contenido como Storify, Feedly, Flipboard y Scoop.it, que permiten buscar y encontrar contenido sensible a cacao, chocolate y otras palabras que puedan servir de guía para encontrar quiénes son los publicadores de contenido y qué organizaciones están detrás, también pueden utilizarse marcadores sociales para clasificar esa información por temáticas, almacenarla y analizarla, herramientas como Pocket, Delicious e Instapaper.

Una vez se conozcan los productores de contenido y las marcas asociadas puede correrse una medición de reputación con herramientas como Kred y Klear, para saber la influencia de estas marcas y contenidos en el mercado. Puede también hacerse uso de herramientas de monitoreo de hashtags, mediante el uso de Keyhole y Hashtracking.

6.3.1.6 Formular objetivos de marketing. Debido a que es un esfuerzo de primera vez, sin mayores bases, pueden formularse los siguientes objetivos sin tener mayores bases de conocimiento de la marca, de las marcas de la competencia y del mercado digital:

- Crear página web: Para el desarrollo de este objetivo usar herramientas de búsqueda de dominio y nombre en redes sociales Namecheck y Namechk.
- Crear perfiles en redes sociales: Usar las herramientas nombradas para chequear disponibilidad de nombre.
- Crear contenidos con alto valor con base en las historias personales de los cultivadores, las dificultades regionales, la calidad de los cacao, la tradición en el cultivo, la artesanía local, el uso mínimo de pesticidas y químicos. Para el desarrollo de este objetivo deben usarse herramientas de compresión de imágenes como TinyPNG y Kraken.io, debe también conocerse más de los contenidos actualmente disponibles y que ya se han tratado por otros, para ello usar herramientas como Storify, Feedly, Flipboard y Scoop.it.

En la creación de contenidos de alto valor, también usar herramientas de marcadores sociales como Pocket, Delicious e Instapaper; la creación de infografías debe realizarse para mostrar información interesante y valiosa a los clientes para ello utilizar Piktochart, Genial.ly y Canva, en las presentaciones puede usarse Prezi y PowToon; deberán buscarse recursos visuales para lo cual pueden utilizarse herramientas como Freepik, Pixabay y Pexels; naturalmente que deberán utilizarse herramientas de edición de imágenes como PhotoShop, GIMP, Photo Grid y Pixlr, sin dejar de la do la edición de video con herramientas como Camtasia, Windows Movie Maker, Sony Vegas Studio y Filmora.

- Promover la marca con estrategia de Inbound Marketing, esto es publicando contenidos que sean de valor para el cliente, para esto pueden utilizarse herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite y Postcron. En realidad la estrategia de Inbound Marketing se compone de Content Marketing junto con Video Marketing y Marketing Emocional, es decir contenidos de alto valor, visual y

sonoramente atractivos, que toquen sentidos y generen emociones y pensamientos que sean recordables y queden en el subconsciente del cliente.

6.3.1.7 Establecer actividades, KPIs y presupuestos. En el detalle de los objetivos ya se han listado actividades y herramientas digitales para realizarlas, con relación a los KPIs, dado que se ha decidido formular los objetivos y actividades sin tener conocimiento de resultados de análisis de marca y de mercado digital, en consecuencia se tienen los siguientes:

- Creación de página web: ¿fue creada la página web? Si/No.
- Creación de perfiles de redes sociales: ¿fueron creados perfiles en Facebook, WhatsApp empresarial, Instagram y Twitter? Si/No.
- Creación de contenidos de alto valor: ¿fueron creados cuatro videos así: de presentación de marca, testimonial, publicitario y social/cultural? ¿fueron creadas dos infografías y dos presentaciones? Si/No.
- Promoción de marca con estrategia Inbound Marketing: ¿se publicaron los videos, las infografías y las presentaciones? Si/No.

Con relación a presupuestos, deberán formularse con racionalidad pero realismo, es decir, contando con cotizaciones de entidades o personas con experiencia y conocimiento para dar apoyo en el logro de los objetivos.

6.3.1.8 Iniciar las actividades definidas. El inicio de las actividades se deberá analizar de acuerdo con las cosechas, por todo lo que se ha planteado en el Seminario 2 de envío de muestras y visitas de clientes, pero también con la consecución de presupuesto para la creación de los contenidos de valor y demás como la página web y las redes sociales.

6.3.1.9 Hacer seguimiento al Plan de Marketing. Para el seguimiento se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales como Metricool, Social Bakers y Socialblade, también herramientas de medición de reputación como Kred y Klear, finalmente se usarán herramientas de monitoreo de hashtags como Keyhole y Hashtracking.

6.4. POTENCIALIDADES Y OBSTÁCULOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO

Conclusión del trabajo realizado en los seminarios 01 a 03, se listan potencialidades y obstáculos que encontrará el productor de cacao de Landázuri en Santander, para aplicar su Plan de Marketing Digital y realizar las demás actividades que soporten su esfuerzo comercializador enfocado a compradores potenciales con las características descritas, en Europa, específicamente en Holanda.

Más importante que ello, se han hallado respuestas para materializar las potencialidades encontradas y soluciones para superar los obstáculos hallados, todas las actividades tomadas de lo propuesto inicialmente en los seminarios 02 y 03, y todas con la base de: el deseo emprendedor del productor, el enfoque en los clientes potenciales ya definidos, y el soporte de la comunidad que lo acompaña, todo el esfuerzo comercializador tiene como base la gente de la región, que será la principal beneficiada de la creación de nuevas oportunidades laborales para aprovechar su contexto, su conocimiento tradicional, y lograr una calidad de vida digna para todos.

6.4.1 Potencialidades y acciones de aprovechamiento. Las siguientes son potencialidades encontradas en la investigación y las acciones propuestas para tomar provecho de ellas.

6.4.1.1 El tamaño del mercado del cacao. El mercado del cacao es enorme, tiene un valor anual de alrededor de 2,8 billones de dólares y alimenta una industria de alimentos sobre todo, pero también de bebidas con alguna adición de alcohol y de otros productos que se fabrican a base de cacao como cremas y otros. Este mercado está conformado por productores de países en desarrollo y de países del primer mundo donde están los principales procesadores del grano y de consumidores del chocolate y sus derivados. Se considera una potencialidad porque es un mercado desarrollado, con tecnologías disponibles para todas las fases de la cadena de valor y en que hay nichos para productos como los cacaos fino y de aroma o *fine and flavor* como los producidos en la región de Landázuri.

Para identificar y atacar estos nichos se ha propuesto un Plan de Marketing Digital en el Seminario 03.

6.4.1.2 El ejemplo ecuatoriano. Ecuador, un país con climas y pisos térmicos similares a Colombia, con poblaciones de similares procedencias aunque con etnias aborígenes diferentes y quizás con una mezcla de razas más heterogénea, ha logrado con algunas décadas de arduo trabajo, un 6,6% de la producción total mundial de cacao, esto se ha logrado con decidido apoyo gubernamental, con tecnología y con esfuerzos de mercadeo digital.

Para lograr posicionamiento de marca y comercializar el cacao de Landázuri en Europa se pretende aplicar el Plan de Marketing Digital con énfasis en el literal VI de formulación de objetivos de marketing, con la creación de la página web, los perfiles en redes sociales y los contenidos con alto valor con base en la comunidad de la región, sus historias y experiencias.

6.4.1.3 El mercado objetivo representa entre el 25% y el 43,4% del mercado mundial. Se ha elegido el mercado holandés, por ser el mayor comprador de cacao del mundo y uno de los mayores productores de chocolates en diversidad de

variantes; Holanda es también comercializador de cacao, reexportándolo en diversas fases del proceso a sus vecinos europeos como Francia, Alemania, Bélgica, Italia y España. Es por ello que se menciona que entre el 25% y el 43,4% del mercado mundial es el mercado objetivo y dentro de ese mercado objetivo se han hallado a varios clientes potenciales que fueron listados en el seminario 02.

Para lograr llegar a clientes potenciales en el mercado objetivo, se han definido los literales III y IV del Plan de Marketing Digital: Analizar el mercado, lo cual ya se realizó en el Seminario 02 y Definir el segmento del cliente objetivo, es decir, el segmento de pequeños productores de chocolate de gran especialización y en permanente búsqueda de cacao con sabor y aroma particulares.

6.4.1.4 El cacao de Landázuri se diferencia por ser fino y de aroma (fine and flavor). Lo que a nivel de mercado de cacao internacional se denomina “fine and flavor” se traduce como “fino y de aroma” y es precisamente lo que diferencia al producto de la región de Landázuri, debido a las características climáticas, de terreno y a la variedad de cacao cultivada, el grano de la región tiene sabor y aroma característicos que permiten acceder a un nicho especializado de mercado.

En el Plan de Marketing Digital el literal I es Analizar la Marca, es decir conocer el producto y sus ventajas, por ello es importante la participación en eventos internacionales para dar a conocer el producto pero también para poder ubicarlo frente a sus competidores, es decir, saber más acerca de las peculiaridades del mismo y sus ventajas, e incluso desventajas que llegaren a identificarse.

6.4.1.5 La fortaleza del productor está en las características de su producto. Ya se ha estudiado que el mercado local está dominado básicamente por Casa Luker y Nutresa quienes hacen la compra en centros de acopio propios, donde se pone el precio y a donde el productor lleva su producción, sin mayor capacidad de

negociación, se desea pasar a un mejor escenario, donde la fortaleza del productor reside en la ventaja de su producto, en su sabor y aroma.

En el Seminario 02 se habló de la necesidad de remitir muestras al comprador, de proponerle visitar el cultivo, de poder dar continuidad a esa producción y garantizar no solo el sabor y aroma sino también las cantidades necesarias por el comprador, en el Plan de Marketing Digital se propone el numeral VI y VII de formulación de objetivos y de definir actividades, dentro de los objetivos bien puede proponerse posicionar la marca de cacao hecho en Landázuri y de emprender actividades de mercadeo digital para ello.

6.4.1.6 Se conocen los requisitos del comprador especializado. En el estudio de mercado y en el Seminario 02 se identificaron los requisitos del comprador especializado: "...requisitos para la exportación y requisitos para la viabilidad del negocio, en el primer caso se trata de requisitos sanitarios como el cumplimiento de los niveles máximos permitidos de residuos de pesticidas, cuestión que se soporta con pruebas de laboratorio y con el aseguramiento documental del uso de los pesticidas en cantidades y frecuencia de aplicación. Los segundos requisitos son la trazabilidad del cultivo, incluso del uso de pesticidas, así como los niveles de cadmio en el suelo y en los granos, se denominan requisitos de viabilidad comercial pues no son requisitos legales o técnicos para la exportación misma, sino que son requeridos por el comprador para que él tenga fuentes sobre las cuales emitir sus propias certificaciones sobre el producto final, los chocolates."

Adicionalmente, "requisitos de **responsabilidad social** con la obligatoriedad de NO adquirir productos que sean cultivados con mano de obra infantil o con relación a grupos ilegales, así como la **responsabilidad ambiental** y de sostenibilidad, que obliga al chocolatero a manifestar que en el cultivo del cacao que utiliza en su producción, NO se está afectando el medio ambiente."

Es decir, el productor conoce de antemano los requisitos que debe cumplir, por tanto puede adecuar su cultivo y sus procesos y procedimientos para darles cumplimiento perfecto, ello implica inversiones y adecuaciones, así como probablemente modificar algunas formas de hacer las cosas, pero es un desarrollo que le permitirá no solamente acceder sino mantenerse en el mercado europeo elegido. Lo anterior incluye el manejo del suelo que debe darse para impedir o reducir la acidez y evitar niveles altos de cadmio en el cacao.

6.4.1.7 Soporte comunitario. Para el cliente especializado europeo es de mucha importancia la diferenciación del cacao que adquiere, no solamente por sabor y aroma, sino también por impacto social de su compra como soporte para su propia comercialización en un mercado que critica fuertemente la desigualdad y la incidencia negativa de las compras injustas por el primer mundo en los países en desarrollo; por lo anterior es una gran ventaja el soporte que tiene el producto en su comunidad, que ha pasado por muchas situaciones difíciles en el entorno del país y que puede hacer uso de las historias que surgen del enfrentamiento de tales situaciones como soporte para la comercialización de un cacao muy diferenciado, no solo en sabor y aroma sino en las manos que lo cultivan.

En el Plan de Marketing Digital en la primera parte de Analizar la Marca, es donde se puede incluir esa descripción de la comunidad y el impacto en el esfuerzo de comercialización que dicha comunidad tiene.

6.4.1.8 Asociatividad. Tomando en consideración que no se encontraron referencias bibliográficas dedicadas a relatar las particularidades de los esfuerzos asociativos regionales, se optó por realizar entrevistas con cultivadores de la región que tengan o hayan tenido experiencias personales con asociaciones preexistentes, para ello se elaboró un cuestionario, que se anexa al final de este documento, que fue punto de partida para conversaciones significativas y que permitieron una visión general de las experiencias positivas y negativas previas a este seminario.

Cada uno de los cultivadores de cacao de la región de Landázuri enfrenta los mismos obstáculos, pero tiene características diferentes, su ubicación geográfica con relación a las vías del municipio, sus conocimientos técnicos sobre la siembra y demás procesos productivos, su acceso a herramientas digitales, su edad, y todo tipo de variables descriptivas de cada uno de ellos los hace únicos. La asociatividad busca que los esfuerzos individuales se sumen y el esfuerzo grupal resulte sinérgico, es decir, más que la suma de las individualidades.

La Comunidad Andina de naciones ha reconocido la importancia de la asociatividad y en sus estudios han establecido definiciones importantes como que el esquema asociativo es un mecanismo de cooperación entre productores que no les quita su individualidad, sino que permite el esfuerzo conjunto en busca de un determinado objetivo común, también las universidades han reconocido en la asociatividad un punto importante de partida para el desarrollo de las Pymes y para la promoción de exportaciones.

En la región de Landázuri han existido asociaciones de cultivadores, un resumen de logros y reflejos de su cotidianidad da cuenta de los obstáculos y dificultades enfrentados por tales asociaciones en su contexto:

- ASODALAN: Asociación de Agricultores Damnificados del Municipio de Landázuri, fue creada legalmente en el año 2017 y agrupa a 65 productores del municipio quienes cuentan con 124 hectáreas cultivadas en cacao, cada productor tiene un promedio de siembra entre 1 y 2 hectáreas, el objetivo de creación de esta asociación es producir y comercializar cacao de calidad mediante un sistema de implementación de buenas prácticas agrícolas.

También tienen como eje central la inclusión de las mujeres rurales para quienes la pobreza es un fenómeno grave y acentuado, por tanto quieren modificar su entorno y generar ambientes de bienestar para ellas y sus hogares. Dentro de sus logros se cuenta la capacitación en producción y mercadeo por parte del Departamento para Prosperidad Social, del cual adquirieron las máquinas para la transformación del fruto de cacao, las cuales no han sido operadas por falta de recurso financiero, humano, tecnológico y de infraestructura; la participación en la Feria de Cacao y Chocolateros en la ciudad de Bogotá llevando muestras del cacao en grano con éxito en consecución de clientes para la venta del producto, sin que se pudiesen conseguir los recursos para financiar esta comercialización.

Se resalta que se han tenido problemas para lograr trabajo conjunto por desinterés de asociados, y que su nivel educativo es bajo lo cual al parecer dificulta el trabajo cooperativo. No se hicieron contactos con clientes en el extranjero.

- ASOCIACIÓN LA OTOVALEÑA: inicialmente fue creada para producir y transformar caña panelera, pero por problemas agroecológicos no fue posible transformar el jugo de la caña en panela, sin embargo este grupo se mantuvo y daban el uso de la maquinaria para obtención de miel. En la zona de influencia de la asociación había presencia de cultivo ilícitos los cuales fueron sustituidos por el cultivo de cacao.

Estos asociados vieron una opción en refundarse con el fin de comercializar el cacao que se estaba produciendo en las fincas, su creación data de 2014 y cuenta con 53 asociados y una área de 130 hectáreas cultivadas con árboles de cacao jóvenes (menores de 7 años). El 50% de la producción se comercializa con la Compañía Nacional de Chocolates.

La mayoría de los cultivadores miembros han sido víctimas del conflicto, jóvenes rurales con bajo nivel educativo que habitan una zona de difícil acceso vehicular. Dentro de sus logros se tienen los siguientes: Capacitación del SENA y la UIS

mediante un programa de alianzas productivas, comercialización como asociación con la Nacionales de Chocolates, obtención de recursos para compra de terrenos. Dentro de las dificultades que se han presentado está la problemática para el trabajo cooperativo, falta de educación para diseño de proyectos, falta de financiación y de transferencia de tecnología. No se hicieron esfuerzos de exportación.

- ASOGADES: creada hace 4 años, cuenta con 80 asociados con promedio de siembra entre 2 y 5 hectáreas. Dentro de sus logros está la capacitación en producción y mercadeo de la Nacional de Chocolates, en la actualidad la producción se vende a un intermediario del mismo municipio que transporta a la ciudad de Bogotá.

Con relación a la problemática que enfrentan todas las asociaciones se tiene la incapacidad de organización entre los asociados, la carencia de servicios básicos eficientes, las dificultades de acceso a educación de sus miembros, las dificultades de conectividad, la falta de recursos financieros, la infraestructura inexistente en el municipio para sacar los productos y la escasa transferencia de tecnología que les permita maximizar la producción y asegurar la normalización en sus productos. No se realizaron esfuerzos para exportar.

6.4.2 Obstáculos y acciones para contrarrestarlos. También hay aspectos que se oponen a la comercialización de cacao desde Landázuri, Santander, y se exponen acciones para contrarrestarlos.

6.4.2.1 Canal de distribución dominado por grandes multinacionales. Usualmente un productor tiene múltiples opciones para hacer la comercialización de sus productos, para el caso del cacao no lo es tanto, en primer lugar hay contadas variedades de la semilla, aunque el sabor y aroma lo determinen un conjunto de variables en que se incluye el clima y el terreno, en segundo lugar el precio está regido por un grupo de grandes comerciantes quienes son ajenos a las

realidades locales de los productores, en tercer lugar los grandes compradores controlan los canales de distribución, a nivel local Casa Luker y Nutresa como ya se ha referenciado.

Frente a esto, se ha optado por tener como nicho objetivo al de pequeños chocolateros de Holanda, quienes pueden adquirir sus granos de cacao en su mercado local, donde las multinacionales y otros grandes compradores le ofertan el producto, pero también pueden hacerlo directamente a los productores, como lo realizan en Ecuador por ejemplo. Es de este modo que los cultivadores de la región de Landázuri quieren realizar sus ventas, de manera directa a dicho nicho, evadiendo el canal de distribución tradicional.

6.4.2.2 Volatilidad de la tasa representativa del mercado, precio del dólar. Los precios de cacao a nivel internacional son regidos por mercados de futuros en Londres y Nueva York, pero el precio del dólar en Colombia no tiene relación con ello, al menos no directamente. Muchos insumos utilizados en el cultivo como abonos y pesticidas, tienen componentes extranjeros, de modo que al subir la tasa representativa sube también el precio en pesos, mientras que los pesos que recibe el productor una vez realiza la venta pueden aumentar o disminuir dependiendo de cómo este la TRM el día de la liquidación.

Frente a esto, la empresa puede acudir a créditos de fomento que le permitan mantener una liquidez durante el cultivo y pagar tasas de interés bajas al momento de pagar, con lo que se requiere menos efectivo en el momento de la venta del cacao, también se pueden negociar facturas con el sistema financiero tradicional si se observa que la tasa puede subir y de esta forma congelar la tasa al momento de la emisión del documento y ganar un tiempo mientras el cliente hace efectivo el pago.

6.4.2.3 La situación desventajosa por el sometimiento al precio impuestos por entes ajenos. Con relación al precio del cacao, a pesar de sus esfuerzos para contar con mejores granos, de eliminar o disminuir la acidez del suelo por ejemplo, esto no necesariamente tiene como resultado un aumento en el precio base a partir del cual hará sus negociaciones con los clientes potenciales.

Frente a esto ya se ha mencionado que la fortaleza del productor para la negociación está en el producto, si el producto satisface los requerimientos del cliente, éste podrá comprometerse con precios suficientes a futuro, para que con base en la negociación, el productor pueda cubrir sus costos y tener una utilidad aceptable y satisfactoria.

6.4.2.4 Escasez de mano de obra en zonas rurales. De acuerdo con entidades como el Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, la Sociedad de Agricultores de Colombia y el área investigativa del Banco de la República⁴⁶, las condiciones del empleo rural, con baja formalización, bajos salarios, condiciones mínimas o inexistentes de seguridad social integral, todo ello consecuencia de la carencia de políticas laborales claras, implica dificultades para que los productores del campo puedan competir con fortaleza.

El soporte comunitario es muy importante para superar este obstáculo, como se ha visto previamente, la zona de Landázuri ha superado muchas dificultades y el emprendimiento en torno al cacao es fuerte, con comunidades con pleno interés en su desarrollo y con el compromiso de decenas de pobladores.

⁴⁶ CONtexto ganadero. Empleo en el campo sigue de capa caída. [En línea]. Bogotá: CONtexto ganadero, 2020. [Consultado en 16 mayo 2020]. Disponible en Internet: <https://www.contextoganadero.com/economia/empleo-en-el-campo-sigue-de-capa-caida>

6.4.2.5 Dificultades de adecuación a las necesidades del cliente extranjero. El productor tiene dificultades para adecuarse a las necesidades del comprador especializado pues debe: hacer exámenes de laboratorio para hacer seguimiento de niveles de cadmio, registrar todas sus actividades realizadas en su cultivo como uso de abonos y aplicación de pesticidas, mantener una producción constante para poder ofrecer un ritmo constante de entregas de producto a sus clientes potenciales, remitir muestras a Europa de una manera trazable para futuras revisiones, abrir página web y perfiles de redes sociales, crear contenidos de valor para los clientes potenciales en video y audio, y otros más técnicos hacia el cultivo como especializarse en el uso de pesticidas amigables con el ambiente y que puedan ser “retirados” del grano posteriormente; todo lo anterior en el marco de un grado bajo de alfabetismo empresarial y digital, y con ausencia de conectividad constante y confiable.

Para superar este obstáculo se cuenta nuevamente con el soporte comunitario, que puede facilitar que este tipo de actividades se realicen en grupo, de modo que el nuevo saber sea adquirido y compartido de manera colectiva, con lo que se asegura que el primer esfuerzo sea replicable y que se logre realizar las actividades requeridas para lograr la comercialización por medio de mecanismos digitales.

6.4.2.6 Ausencia de apoyo de instituciones gubernamentales. Muchos son los anuncios que se realizan por entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia, entidad encargada de promover las exportaciones colombianas, pero la realidad de la concreción de lo anunciado continúa probándose escasa, por ello es importante aprovechar dos cosas: el soporte comunitario, es decir que el esfuerzo comercializador no es de empresarios que desean riqueza sino de comunidades que quieren aprovechar sus tradiciones y contextos para lograr generación de mejor calidad de vida para todos; en segundo lugar, debe aprovecharse el deseo de creación de contenido de valor para promocionar la región, su deseo de crecimiento de producción y exportaciones, y hacerse visible

incluso por medio de los medios de comunicación, cuando se logre visibilidad se lograrán los apoyos requeridos.

6.4.3 Rol de la mujer en la comercialización de cacao. La Federación Nacional de Cacaoteros es una entidad que puede apoyar el esfuerzo comunitario, para citar un ejemplo, en el momento en que este documento se elabora, se encuentran promocionando talleres de fortalecimiento socioempresarial como “una oportunidad para repensar en los desafíos y crear nuevas oportunidades para las asociaciones y cooperativas del subsector cacaotero”, en particular el TERCER CICLO DE TALLERES SOCIOEMPRESARIALES Y DE EMPODERAMIENTOS FEMENINO.

Es de gran importancia que las mujeres cacaocultoras desarrollen todo su potencial y realicen sus aportes no solo desde su posición como madres, y como cabezas de familia en algunos casos, sino también desde su propio emprendimiento y empresarismo; solo con la participación de toda la comunidad es posible que un esfuerzo comercializador como el que se plantea en toda esta investigación tenga los resultados esperados, es indispensable que exista pluralismo y que se cuente con la participación, compromiso y aportes de todos.

7. CONCLUSIONES

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los esfuerzos asociativos son posibles en la región, se pueden capitalizar experiencias anteriores si se busca superar obstáculos y dificultades identificados: carencia de recursos financieros y tecnológicos, deficiencias de infraestructura, baja motivación en los miembros de las asociaciones por demoras en consecución de logros, falta de educación en cooperativismo y en diseño de proyectos.
- Es posible realizar la venta en Europa de manera directa, sin que sea necesario acudir a canales de distribución ya existentes.
- La comercialización o venta requiere de un trabajo de mercadeo previo para determinar necesidades de los clientes y estar en capacidad de presentar un producto adecuado a esas necesidades.
- Se logró definir un proceso para realizar la comercialización, que está enlazado a un Plan de Marketing Digital con base en herramientas tipo aplicaciones incluso en redes sociales.
- Se logró diseñar un Plan de Marketing Digital que lista las actividades que se deben realizar para dar apoyo al proceso de comercialización.
- Se han identificado potencialidades y obstáculos al proceso de comercialización, se han listado actividades puntuales para aprovechar las potencialidades y para contrarrestar y superar los obstáculos.

8. RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las inquietudes presentadas por los investigadores como resultado de sus análisis en las sesiones, se tienen las siguientes recomendaciones:

- Previo al inicio de un proyecto de búsqueda de clientes extranjeros y de contacto con ellos mediante herramientas digitales, se requiere fortalecer la asociatividad entendida como la capacidad de los cultivadores para unirse en torno a un ente conformado por ellos mismos, con suficiente autonomía para actuar de acuerdo con unos postulados y objetivos dados por el grupo en su totalidad y con la fortaleza surgida de la suma de individualidades para contactar a todo tipo de entidades de fomento como se recomendará a continuación.

- Desde el inicio del proyecto se debe contactar a las instituciones gubernamentales, tanto locales como foráneas, de apoyo a las exportaciones desde Colombia, se hace referencia a Procolombia y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a Bancoldex, y a una institución holandesa como CBI que promueve importaciones a Holanda desde países en desarrollo. Las solicitudes a estas instituciones son claras, se recomienda: apoyo para lograr conectividad vía Internet, apoyo para creación de página web y uso de las herramientas referidas en el Plan de Marketing Digital – lo cual puede incluir y no limitarse a contratar un experto en manejo de redes sociales o *community manager*, apoyo para la participación en eventos internacionales como la Feria Internacional de Cacao en Ámsterdam – CHOCOA, apoyo con soporte técnico con relación a requisitos para la exportación a Europa como cumplimiento de estándares sanitarios y otros como el apoyo para que los compradores extranjeros visiten Landázuri.

- Es imperativo contactar al cliente final, que tiene su negocio de chocolatería en Europa, de manera directa para de esta forma eludir intermediarios que necesariamente toman parte del margen de la operación comercial, y para realizar la venta a un mayor precio, es sabido que todos los comerciantes del sector toman como referencia los precios mundiales de la Organización Internacional del Cacao ICCO, pero al llegar directamente al productor de chocolates se logran mejores precios y mayores márgenes.

- Para lograr conectar con el cliente final se requiere de conocimientos básicos del idioma inglés, que pueden ser superados con alguna inexactitud idiomática aceptable mediante el uso de traductores en línea, adicionalmente se requiere de conocimiento del lenguaje técnico de los procesos de cultivo, todo ello puede adquirirse o utilizarse si se cuenta con conectividad a Internet, es necesario entonces contar con este servicio en el campo, para lo cual existen ya prestadores de la conexión vía satélite que puede ser instalada en cualquier lugar de la geografía de Landázuri, Santander.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE LANDAZURI. Nuestro municipio. [En línea]. Landazuri: Alcaldía Municipal, 2019. [Consultado en 25 mayo 2019]. Disponible en Internet: <http://www.landazuri-santander.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. [En línea]. AMA: New York, 2017. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AUTOR DESCONOCIDO. Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? Comercio electrónico explicado para 2019. [En línea]. Madrid: ecommerce platforms, 2019. [Consultado en 21 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

AUTOR DESCONOCIDO. Exportaciones. [En línea]. Bogotá: DANE, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

AUTOR DESCONOCIDO. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? [En línea]. Bogotá: CCCE, 2019. [Consultado en 21 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

AUTOR DESCONOCIDO. INCOTERMS 2010. [En línea]. Montevideo: JVS Service, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <http://jvs-service.com/es/incoterms.html>

AUTOR DESCONOCIDO. TIPOS DE INCOTERMS 2010. [En línea]. Madrid: DSV Global Transport and Logistics, 2019. [Consultado en 24 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tipos-incoterms-2010>

BLOOMBERG. Child-Slavery Appeals by Nestle, Cargill Draw Supreme Court Inquiry. [En línea]. Bloomberg: New York, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-13/child-slavery-appeals-by-nestle-cargill-draw-high-court-inquiry>

BUSINESS WIRE. Cocoa Market Analysis, Trends, and Forecasts, 2025 - Global Market is Projected to Grow by \$2.8 Billion - ResearchAndMarkets.com. [En línea]. Dublin: Business wire, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.businesswire.com/news/home/20191023005335/en/Cocoa-Market-Analysis-Trends-Forecasts-2025-->

CBI. Corporate Social Responsibility. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/buyer-requirements/>

CBI. 10 tips for doing business with European cocoa buyers. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 22 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/doing-business/>

CENTRO AGROECOLÓGICO SAN FRANCISCO DE ASIS A.C. Alimento de los dioses: entre innovación, conservación y mercado. [En línea]. Región del Soconusco, México: Centro Agroecológico San Francisco de Asís, 2017. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: https://www.redinnovagro.in/casosexito/2017/Cacao_CASFA.pdf

CHOCOA. Good Cocoa better Chocolate. [En línea]. Chocoa: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.chocoa.nl/>

COHE, W. En clase con Peter Drucker. [En línea]. Google Books: 2019. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=gncML0kamrsC&pg=PA163&ots=-rpahSJM1i&dq=No%20hay%20duda%20de%20que%20si%20el%20marketing%20se%20hiciera%20a%20la%20perfecci%C3%B3n%20vender%20en%20el%20sentido%20estricto%20de%20la%20palabra%20ser%20necesario&pg=PA163#v=onepage&q=No%20hay%20duda%20de%20que%20si%20el%20marketing%20se%20hiciera%20a%20la%20perfecci%C3%B3n,%20vender,%20en%20el%20sentido%20estricto%20de%20la%20palabra%20ser%20necesario&f=false>

COMUNIDAD ANDINA. Glosario referencial de definiciones sobre Asociatividad y Mipymes. [En línea]. Comunidad Andina: Quito, 2019. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2013528174157Glosario_camipyme.doc

CONtexto ganadero. Empleo en el campo sigue de capa caída. [En línea]. Bogotá: CONtexto ganadero, 2020. [Consultado en 16 mayo 2020]. Disponible en Internet: <https://www.contextoganadero.com/economia/empleo-en-el-campo-sigue-de-capa-caida>

DANE. Series de población. [En línea]. Bogotá: DANE, 2019. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Misión para la Transformación del Campo Colombiano. [En línea]. DNP: Bogotá, 2019. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dnp.gov.co/programas/agricultura/Paginas/mision-para-la-transformacion-del-campo-colombiano.aspx>

DINERO. El campo necesita la financiación de los campos. [En línea]. Dinero: Bogotá, 2016. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/el-campo-necesita-financiacion/239297>

EL ESPECTADOR. Baja la satisfacción de los pequeños agricultores en Colombia. ¿Qué pasa?. [En línea]. El Espectador: Bogotá, 2017. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/economia/baja-la-satisfaccion-de-los-pequenos-agricultores-en-colombia-que-pasa-articulo-713748>

EL ESPECTADOR. El 12% del campo, en analfabetismo. [En línea]. Bogotá: EL ESPECTADOR, 2015. [Consultado en 04 de mayo de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-12-del-campo-analfabetismo-articulo-587962>

EXALTACHOCOLATE. La cosecha del cacao. [En línea]. Barcelona: EXALTACHOCOLATE, 2017. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <http://exaltachocolate.com/2017/10/06/la-cosecha-del-cacao/>

FCCI. Map. [En línea]. FCCI: Massachussets, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://chocolateinstitute.org/resources/map/>

FINAGRO. ¿Qué es Finagro?. [En línea]. Finagro: Bogotá, 2019. [Consultado en 23 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.finagro.com.co/quienes-somos/información-institucional#1765>

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. Introducción a la investigación de mercados. 4ª edición. México D.F.: Mc Graw Hill, 2017. P. 12.

GÓMEZ, J. ¿Qué debe tener una buena planeación estratégica? [En línea]. Bogotá: Revista Dinero, 2019. [Consultado en 30 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-debe-tener-una-buena-planeacion-estrategica-por-jorge-ivan-gomez/268779>

GRAINPRO. Lo que ofrecemos. [En línea]. Grainpro: Washington, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://grainpro.com/lo-que-ofrecemos/>

GRANADOS, JENNIFER. Las migraciones internas y su relación con el desarrollo en Colombia: una aproximación desde algunos estudios no clasificados como migración interna de los últimos 30 años. [En línea]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010. [Consultado en 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis27.pdf>

GRUESO, M., GÓMEZ, J., GARAY, L. Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional. [En línea]. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO: Bogotá, 2009. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ICCO. About us. [En línea]. ICCO: Abidjan, 2019. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>

ICCO. ICCO Annual Report 2014/2015. [En línea]. Costa de Marfil: ICCO, 2015. [Consultado en 02 abril 2020]. Disponible en Internet: https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/1-annual-report.html

INVESTING. Futuros Cacao EEUU. [En línea]. INVESTING: New York, 2020. [Consultado en 02 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://es.investing.com/commodities/us-cocoa>

INVIMA. PROGRAMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL DE CADMIO EN PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO. [En línea]. INVIMA: Bogotá, 2017. [Consultado en 14 junio 2020]. Disponible en Internet: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/441038/Documento-tecnico-Cadmio-en-cacao.pdf/36200805-c21d-c444-ee08-47a0f6c8c230>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 13a edición. México D.F.: Pearson, 2017. P. 179.

LIPSMAN, Andrew. Global ecommerce 2019. [En línea]. New York: eMarketer, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

LOZANO, F. La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. [En línea]. UNIMILITAR, Bogotá: 2010. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/126>

LOZANO, M. Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. [En línea]. UNIVERSIDAD EAN: Bogotá, 2010. [Consultado en 14 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/505>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Portafolio de trámites y servicios. [En línea]. Ministerio de Agricultura: Bogotá, 2019. [Consultado en 12 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.adr.gov.co/servicios/Paginas/participacion-y-asociatividad.aspx>

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B; LAMPEL, J. Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. P. 55

OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. Cocoa beans trade. [En línea]. Boston: OEC, 2019. [Consultado en 25 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://oec.world/en/profile/hs92/1801/>

PORTAFOLIO. Colombia, con uno de los cultivos de cacao más productivos a nivel mundial. [En línea]. Bogotá: PORTAFOLIO, 2017. [Consultado en: 25 de mayo 2019]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/record-en-produccion-de-cacao-en-primer-semester-508495>

REVISTA EMPRENDEDORES. Impacto del marketing sensorial. [En línea]. Madrid: Emprendedores, 2018. [Consultado en 20 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www-pressreader-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/spain/emprendedores/20190924>

SEMANA. Mejores vías para el campo. [En línea]. Revista Semana: Bogotá, 2018. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/infraestructura-la-transformacion-de-un-pais/articulo/mejores-vias-para-el-campo/563113>

SHOPIFY. Comercialización (merchandising). [En línea]. México: Shopify, 2019. [Consultado en 20 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>

SHUM XIE, Yi Min. Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. 2 ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 368 p. ISBN 978-958-792-020-8 e ISBN 978-958-792-021-5

STRATEGIZER. The business model canvas. [En línea]. New York: Strategizer, 2019. [Consultado en 30 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

THOMPSON, A; SUTTON, C; STRICKLAND, A; PETERAF, M; JANES, A; GAMBLE, J. Administración Estratégica. P. 49

TRADE HELPDESK. From Colombia to Netherlands. [En línea]. Trade Helpdesk: Bruxelles, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet:

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1801000000&partner=CO&reporter=NL&tab=2>

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. LINEAMIENTOS PARA EL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO. [En línea]. UIS: Bucaramanga, 2007. [Consultado en 18 de marzo 2020]. Disponible en Internet: https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajosdegrado/documentos/Jul2_trabajos_grado_doc3.pdf

USAID. Cacao for peace. [En línea]. USAID: New York, 2018. [Consultado en 20 de junio 2019]. Disponible en Internet: <https://www.purdue.edu/colombia/partnerships/cacaoforpeace/docs/Cacao%20for%20Peace%20Final%20English.pdf>

WORLD BANK GROUP. Commodity markets outlook. [En línea]. New York: World Bank, 2019. [Consultado en 23 octubre 2019]. Disponible en Internet: <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets>

Anexo A. Formato de Relatoría.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN DE
LA RELATORÍA

Sesión:

Tema específico:

Presentado por:

Fecha:

1. OBJETIVO (PERSPECTIVA DE LA RELATORÍA)
2. FUENTES DE INFORMACIÓN (Cita y breve descripción)
3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN (mínimo 5 por tema)
4. DESARROLLO DEL TEMA (Trabajo escrito de investigación)
 - Introducción
 - Objetivo
 - Desarrollo del contenido (cuerpo del trabajo)
5. CONCLUSIONES
6. INQUIETUDES
- BIBLIOGRAFÍA

Anexo B. Formato de Correlatoría.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

Sesión:

Tema específico:

Presentado por:

Fecha:

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a) Contenido

- Aspectos relevantes del tema

- Acuerdos y desacuerdos

b) Claridad de la exposición

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo

Anexo C. Formato de Protocolo.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión:

Tema específico:

Fecha:

1. ASISTENTES Y FUNCIONES
 2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR
 3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA
 4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN
 5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES
 6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS
 7. CONCLUSIONES
 8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESIÓN
- ANEXOS (Relatoría y Correlatoría)

Anexo D. Relatoría Primer Seminario.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN DE LA RELATORÍA

Sesión: Estudio del mercado del cacao

Tema específico: Clientes, canales de distribución, promoción y precio.

Presentado por: María Alejandra Torres

Fecha: 03/05/2020

1. OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado del cacao por medio de fuentes secundarias para conocer el mercado del cacao, describir el producto, sus clientes, los competidores y canales de distribución.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

2.1 Diferencia entre marketing y comercialización. En clase con Peter Drucker.

En primer lugar es importante establecer la diferencia entre marketing y comercialización, el primero está centrado en la oferta, que tenga valor para clientes, el segundo es la actividad de realizar ventas propiamente dichas, Peter Drucker decía que si se realizaba el mercadeo completamente bien, no sería necesaria la venta, queriendo decir que si se cuenta con la oferta perfecta, será adquirida por su destinatario sin esfuerzo de ventas.

2.2 Definición de marketing. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.

En este punto de estudio de mercado es importante contar con algunas claridades, el marketing o mercadeo es la actividad que busca crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas con valor para sus destinatarios; a partir de esta definición

surgen varias otras como el marketing relacional que busca estrategias y tácticas para segmentar el mercado y construir lealtad, con base en análisis de comportamientos y datos para enfocarse con precisión.

Otra definición muy importante, de la que surgen los subtemas del estudio de mercado es las cuatro Ps del mercadeo: producto, precio, plaza (lugar) y promoción; el producto se define como mezcla de atributos, el precio es la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir determinada cantidad de producto, plaza o lugar para entender el acto de llevar los productos a los consumidores es decir la distribución y finalmente la promoción que son las tácticas que motivan la compra puntual.

2.3 Fundamentos de marketing. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.

Estos autores, Kotler y Armstrong, son los verdaderos gurús del mercadeo, para ellos su tesis es la estrategia orientada al cliente y que es verdaderamente la base del estudio de mercado formal, con estos autores se llega a varias definiciones importantes para el estudio: la evaluación de segmentos de mercado en que se toma en cuenta su tamaño, su crecimiento, su atractivo estructural y la relación existente con los objetivos de la empresa y con sus recursos para llegar a él.

Otra temática importante de la estrategia orientada al cliente es la selección de mercado meta, que la empresa debe elegir y que se entiende como un conjunto de clientes y compradores con características y necesidades comunes, con el atractivo de estar al alcance de la empresa.

Para seleccionar el mercado meta hay varias opciones: el marketing no diferenciado o masivo, con la empresa centrándose en elementos comunes a la totalidad de los consumidores y no en sus diferencias; el diferenciado que es lo contrario, en que la empresa se enfoca en segmentos concentrándose en aquellos elementos que los diferencian de otros y proveyendo lo que dichos segmentos desean.

Otra forma de seleccionar el mercado meta es con el marketing concentrado o de nicho, en que el segmento es mucho más pequeño, con poco potencial de crecimiento pero con mucha rentabilidad y barreras de entrada para otros competidores. Finalmente el micromarketing en que se concentra tanto en segmentos pequeños que puede decirse que tiene clientela cautiva uno a uno.

Para estos autores hay tres tipos de investigación de mercados: exploratoria, en búsqueda de información para definir problemas y formular hipótesis, descriptiva, para describir los problemas o situaciones de marketing, y la causal, que plantea una hipótesis en torno a causa-efecto de la venta para determinar el resultado de la aplicación de una estrategia determinada.

Con relación a las técnicas de investigación, se proponen tres: la observacional que trata de obtener información por medio de la observación, como medir afluencia de público, horarios de atención en determinados comercios, cuantificar la cantidad de competidores, de otro lado está la investigación por encuesta, que es más usada porque permite amplitud de temas que no pueden ser fácilmente observables y porque puede ser realizada en remoto, por medio de llamadas telefónicas, internet y otros; su dificultad es tratar con personas, que puede ser complicado por sesgos y errores no intencionales. Finalmente la investigación experimental, que trata de diseñar experimentos de modo que pueda inferirse la reacción del mercado a determinadas acciones de comercialización por ejemplo, al aplicar dichas acciones a una muestra o grupo de personas.

2.4 Impacto del marketing sensorial. REVISTA EMPRENDEDORES.

Una forma de crear valor para la clientela es a través del marketing sensorial, que no es otra cosa que estimular los sentidos para lograr la comercialización.

2.5 Comercialización (merchandising) SHOPIFY.

La comercialización o merchandising en inglés está formada por las actividades que se llevan a cabo para promocionar y vender, cuando el cliente está “en la tienda” o en el espacio de venta como puede ser en Internet en la página de la empresa, por ejemplo; también puede entenderse como las actividades que se realizan cuando el cliente toma la decisión de compra, que puede resultar muy complejo pues hay decisiones que deben ser tomadas con mesura y muy tranquilamente, como la adquisición de una casa, momento en que probablemente el vendedor no se encuentre presente.

2.6 Introducción a la investigación de mercados. FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge.

El mercado es el conjunto de unidades de negocio que consumen o utilizan o a las que se puede inducir a hacerlo, el mercado es más que un sitio físico sino una

convergencia de compradores y vendedores. Para estos autores la investigación de mercados es un proceso sistemático para capturar información útil para tomar decisiones en torno a su participación en el mercado, lo cual se logra de forma ordenada con un proceso en etapas.

Los objetivos de la investigación de mercados son conocer al consumidor, disminuir los riesgos de las inversiones para lograr ventas, analizar datos que permitan creatividad y ventajas competitivas.

2.7 Visión general de las commodities. WORLD BANK GROUP.

Es importante tomar en consideración que el cacao es un producto básico, conocido como “commodity”, es decir uno que no tiene mayor elaboración ni valor agregado, entre las commodities se cuentan el petróleo y el carbón, toda la agricultura, las materias primas como maderas, algodón, también los fertilizantes como la urea y otros, los metales y minerales, incluso los metales preciosos.

El cacao es entonces un producto básico, un commodity. Con relación a los commodities es importante resaltar que sus aumentos en precios tienen efectos muy grandes en las comunidades vulnerables, con efectos fuertes en la desnutrición e incluso las muertes por hambruna. El cacao no es cultivado en países particularmente desarrollados o ricos como Colombia.

2.8 Análisis del mercado del cacao. BUSINESS WIRE.

El mercado internacional del cacao está organizado con dos grandes bolsas de futuros que lo comercializan a gran escala como son la de Londres y Nueva York, y con una organización internacional conformada por los países productores y consumidores del mismo, esto es, los países que cultivan el grano y los que lo procesan para obtener chocolate en sus diversas modalidades.

Con relación a este mercado internacional pueden traerse datos importantes:

- El mercado de cacao se proyecta crecer a 2,8 billones de dólares, alrededor de 3,4%.

- Los Estados Unidos crecerán al 2,7%, mientras que China lo hará al 5,3% lo cual añadirá alrededor de 783,2 millones de dólares, lo cual representa una oportunidad para productores.

- Un listado de competidores de este mercado lo componen: Archer Daniels Midland Company, Barry Callebaut AG, Blommer Chocolate Company, Cargill, Inc., Carlyle Cocoa, Cemoi Group, Jindal Cocoa, Mars, Inc., Meiji Holdings Co., Ltd., Nestlé SA, Puratos NV, United Cocoa Processor, Inc.

2.9 Comercio de granos de cacao. OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY.

Los principales exportadores de cacao están en Africa y los principales importadores en el primer mundo occidental, particularmente Europa:

Principales exportadores de cacao

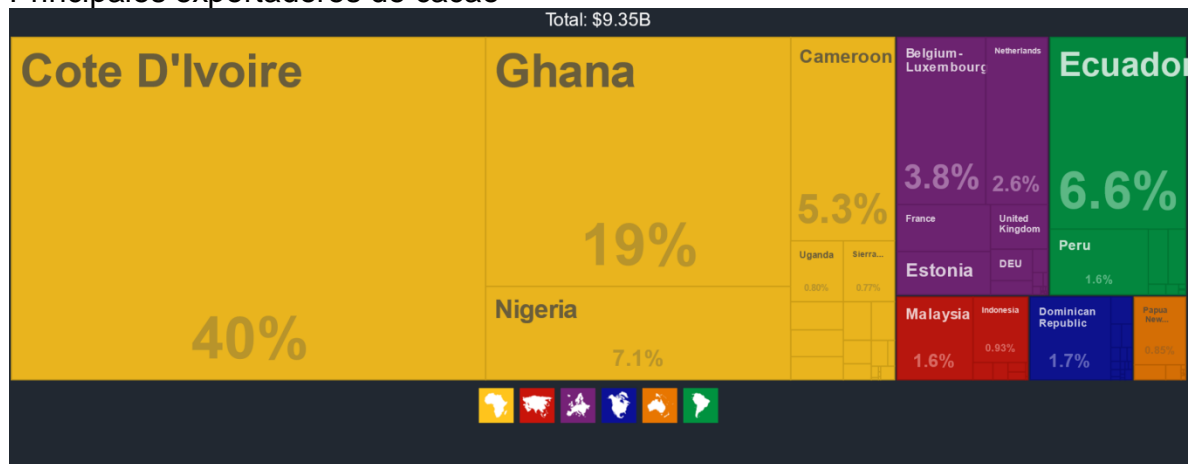


Ilustración 5. Fuente: Observatory of economic complexity

Costa de Marfil es el dominador del mercado, de hecho en su territorio está ubicada la organización internacional, la ICCO. Salta a la vista que en América el productos más grandes es Ecuador.

Principales importadores de cacao

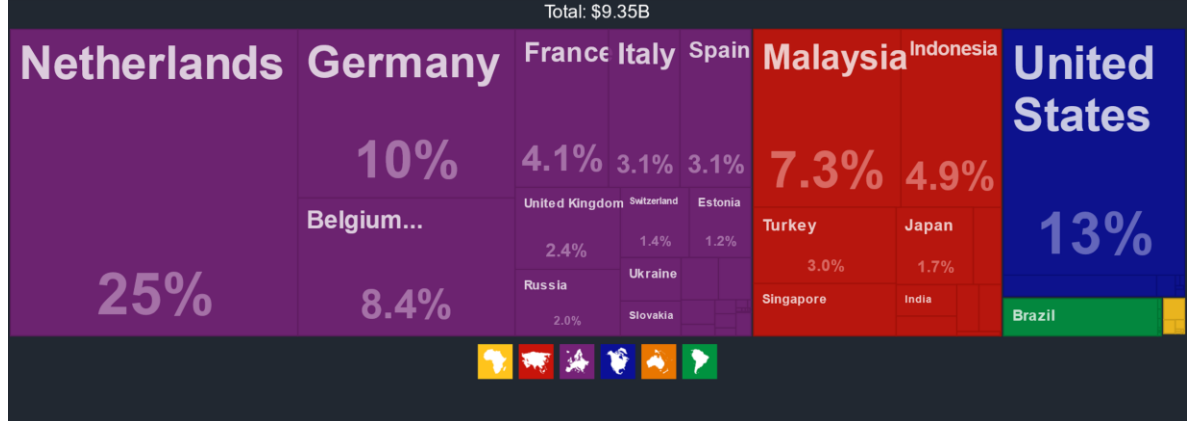


Ilustración 6. Fuente: Observatory of economic complexity

Holanda es el principal comprador, seguido por Alemania y Bélgica, en América el principal es Estados Unidos que controla el 13% de las compras mundiales, nótese que Brasil es el único presente de América, mientras que Malasia es el principal comprador en Asia.

2.10 Base de datos de comercio de Naciones Unidas. UNITED NATIONS.

Las Naciones Unidas llevan un registro del comercio mundial que permite registrar el volumen de comercio desarrollado, las siguientes gráficas explican el comportamiento mundial:

Exportaciones por continente 2015-parcial 2019

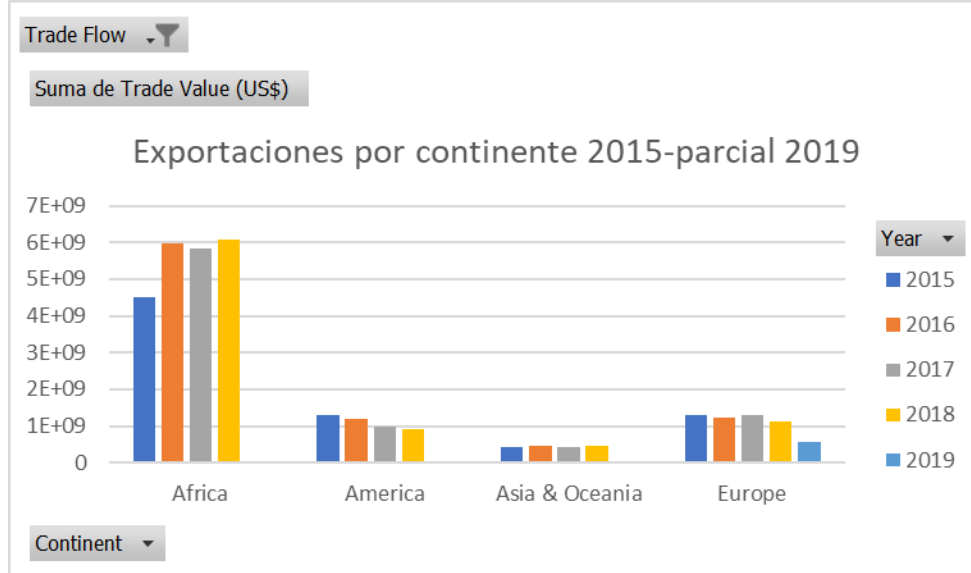


Gráfico 4. Fuente: United Nations

Se entiende que las exportaciones son dominadas por países del África, y que las exportaciones de Europa corresponden a cacao no cultivado en ese continente, cuando se analizan las exportaciones por países africanos se obtiene el siguiente gráfico en que salta a la vista que el comercio está dominado por Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Nigeria:

Exportaciones por países africanos 2015-parcial 2019

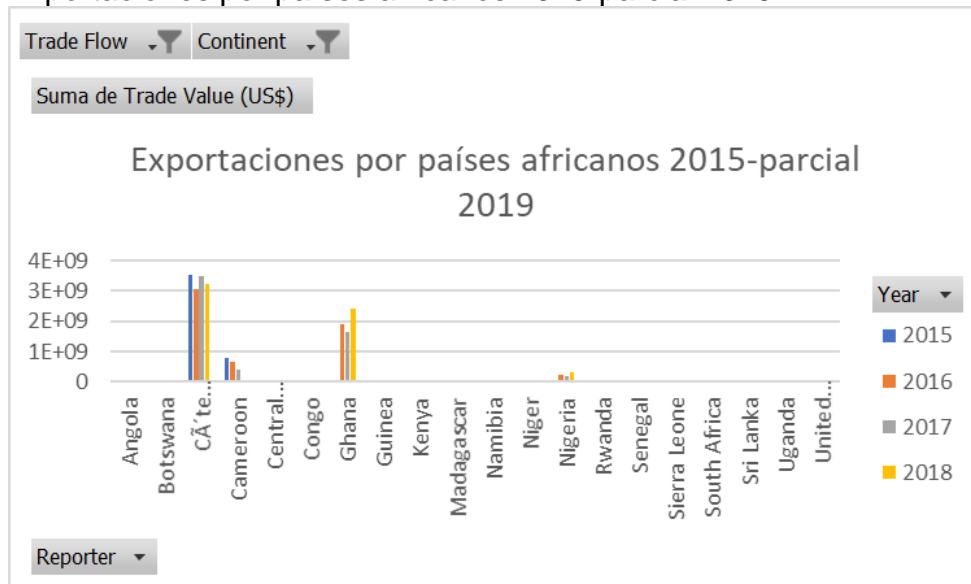


Gráfico 5. Fuente: United Nations

En lo que tiene que ver con exportaciones de América, surge Ecuador como el principal exportador:

Exportaciones por países americanos 2015-parcial 2019

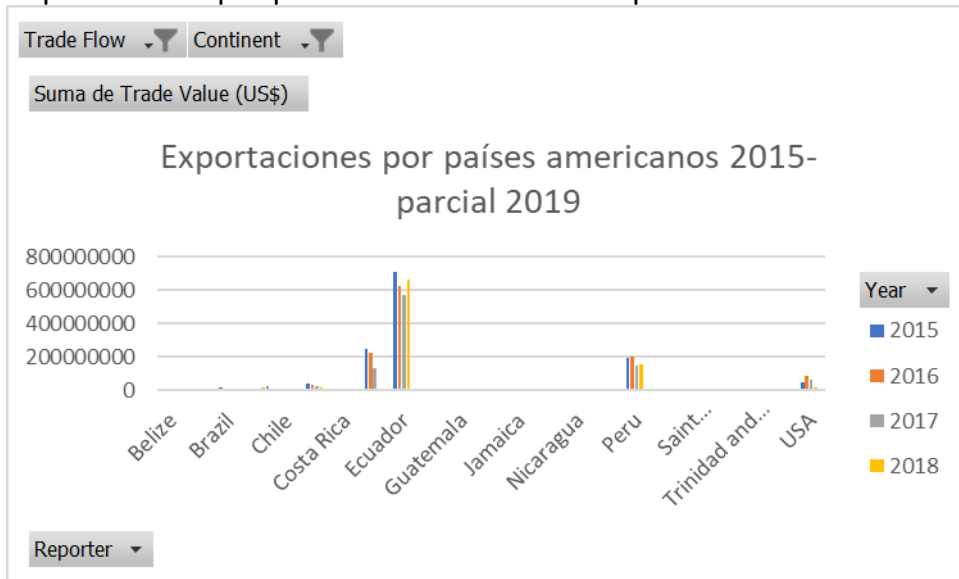


Gráfico 6. Fuente: United Nations

Con esto se puede notar que los competidores fuertes del mundo son Costa de Marfil, Ghana, Camerún, y en América Ecuador, Costa Rica y Perú.

Con relación a las importaciones:

Importaciones por continente 2015-parcial 2019

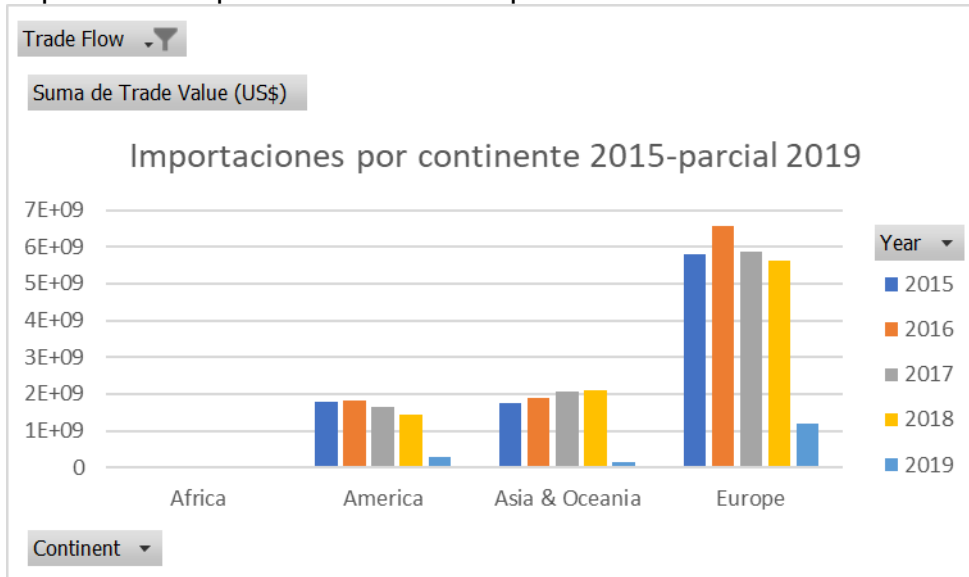


Gráfico 7. Fuente: United Nations

Con relación a las importaciones, los principales importadores están en el primer mundo occidental (Estados Unidos y Canadá + Europa):

Importaciones por países - América y Europa desde 2015 hasta parcial de 2019



Gráfico 8. Fuente: United Nations

Los principales importadores son Holanda, Estados Unidos, Alemania, Belgica, Francia, España, Suiza, Italia y el Reino Unido.

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es el mercado del cacao?
- ¿Cuál es la descripción del producto, precios y características propias?
- ¿Quiénes son los clientes en el mercado del cacao?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuáles son los canales de distribución en el mercado del cacao?

4. DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Introducción: Estudiar el mercado de cacao es el primer paso para el desarrollo de un proyecto exitoso de asociatividad que aproveche las sinergias que se logran por los cultivadores agrupados para llegar al mercado a comercializar sus productos, haciendo primero el esfuerzo de marketing correspondiente.

Por mercado del cacao se entiende el punto de encuentro entre productores y consumidores, que involucra también a los canales de distribución que se encarga de hacer llegar el producto de un lado a otro, junto con las características relacionadas, como por ejemplo los atributos del producto y sus usos, el hecho de ser un producto básico o un commodity, la realidad de su cultivo en países en vías de desarrollo y de que su consumo mayormente se da en países del primer mundo, los precios y la forma en que estos se registran y cambian con el tiempo para responder a las realidades de su cultivo, proceso y consumo, así como las formas en que se realiza la comercialización de este exquisito producto.

Tomando en consideración que el marketing es la creación de una propuesta de valor para los clientes, lo primero que debe realizarse es identificar quiénes son esos clientes, así como saber quiénes son los competidores o aquellos que en la actualidad suministran lo que los clientes necesitan; es posible que en el presente los cultivadores de Landázuri conozcan a algunos de sus clientes, pero este estudio quiere abarcar el mercado internacional, de forma que el esfuerzo de marketing, inicialmente con el estudio de mercado es de gran importancia.

Conocer quiénes son clientes y competidores debe ir acompañado de identificar los canales de distribución, así como los precios y características del producto, para esto se realiza una investigación de mercado, que lleve a conocer las 4 Ps del mercado, el producto con sus atributos, su precio, la forma de hacer llegar el producto al cliente y las promociones que deben realizarse para lograr la comercialización.

La investigación puede realizarse por medio de encuestas o por observación, incluso tomando datos de otras fuentes, puede conocerse mucho del mercado acudiendo a publicaciones y estudios realizados por otros investigadores, para el caso del cacao existe la Organización Internacional del Cacao, ICCO por sus siglas en inglés, pero también otras fuentes como observatorios del mercado, organismos gubernamentales, asociaciones de productores y consumidores, y documentación de la Organización Mundial de Comercio.

4.2 Objetivo: Realizar un estudio del mercado del cacao que permita conocer los clientes, canales de distribución, actividades de promoción y precios del producto cacao en grano.

4.3 Desarrollo del contenido:

Con relación al mercado del cacao entendido como punto de encuentro entre productores y consumidores, que involucra también a los canales de distribución y en consideración a las lecturas traídas y a los datos obtenidos puede decirse lo siguiente: **el producto** es un grano que resulta de la cosecha del árbol del mismo nombre, el grano viene dentro de una vaina que contiene varios de ellos dentro de una masa pegajosa llamada baba de cacao; al grano debe hacerse limpieza y secado para empacarlo en sacos de yute u otros materiales. El proceso posterior incluye el tostado del grano, su molido y de ahí en adelante el proceso es tomar su sabor para la elaboración del chocolate, con mezclas de azúcar y otros excipientes para dar cierta consistencia y duración.

Ahora bien, a pesar de existir cultivo y consumo de cacao en todo el mundo, **el suministro** del cacao en grano está dominado por un grupo pequeño de países, desde las exportaciones África es el principal productor con cuatro países líderes: Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Nigeria, esta oferta que es mayoritaria con más del 70% de la producción tiene su complemento en América con Ecuador, Costa Rica y Perú, entre estos pocos países tienen más del 90% de la producción mundial.

Con respecto a **los compradores**, ocurre algo similar, en las importaciones Europa es el principal comprador con Holanda, Bélgica, Alemania, Francia, España, Italia y Suiza, junto con Estados Unidos en América completan también más del 90% de las importaciones y consumo mundial, aunque como se ha mencionado, hay consumo de cacao en prácticamente todo el mundo, debe recordarse que con el cacao se elaboran todas las variedades de chocolates, pero que también la manteca y el polvo de cacao tiene otros usos alimenticios.

Con relación al **canal de distribución**, en el mundo las compras de cacao y la posterior producción y venta de todas las variedades de chocolate están dominados por gigantescas multinacionales, entre ellas las siguientes: Hershey's, Mars, Nestlé, ADM Cocoa, Guittard Chocolate Company, Godiva, Fowler's Chocolate, Kraft, Barry Callebaut, Mondelez, Olam, SucDen, Cargill, Bloomer Chocolate y Touton. Estas empresas están todas ubicadas en el primer mundo donde fundamentalmente realizan el grinding o molienda para posteriormente procesar el cacao y obtener el chocolate, realizan sus compras por intermediarios ubicados en los países productores, estos intermediarios en ocasiones son itinerantes, es decir que viajan a través de los países y compran los granos a un precio excesivamente bajo, aprovechando que tienen la información, el dinero en mano y la posibilidad de recolección inmediata.

En Colombia el canal de distribución es diferente, los productores llevan sus granos a centros de acopio, para el caso nuestro el dominio de mercado no es de las multinacionales gigantescas nombradas anteriormente, sino de dos multinacionales latinas como son Casa Luker y Nutresa, anteriormente Nacional de Chocolates; en este modelo de compra es el productor el que debe acarrear con el costo de transporte, los precios pueden ser superiores, pero siempre bajo **el precio** de referencia mundial, el de los mercados a futuros de las bolsas de Londres y Nueva York, donde naturalmente son los compradores los que imponen sus reglas.

Resultado de ello la tendencia a la baja del **precio** del cacao de los últimos años, así como la estacionalidad que obedece más a cambios climáticos que a una verdadera ley de oferta y demanda, si esta ley aplicara veríamos picos de precio en momentos de mayor oferta pues el árbol tiene mayormente dos cosechas en un año.

El **precio** promedio trimestral tuvo su valor más alto en el cuarto trimestre del año 2015 con U\$3.265,67 por tonelada, tuvo sus valores más bajos en 2017 en que rondó los dos mil dólares por tonelada para posteriormente recuperar una pequeña parte de su valor hasta un rango de entre de U\$2.200 y U\$2.500 por tonelada, precio que no compensa todos los esfuerzos que se tienen en un campo productor de cacao⁴⁷.

⁴⁷ INVESTING. Futuros Cacao EEUU. [En línea]. INVESTING: New York, 2020. [Consultado en 02 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://es.investing.com/commodities/us-cocoa>

El siguiente gráfico muestra los precios de cacao de los últimos años:

Precios del cacao por trimestre mayo 2015-abril 2020

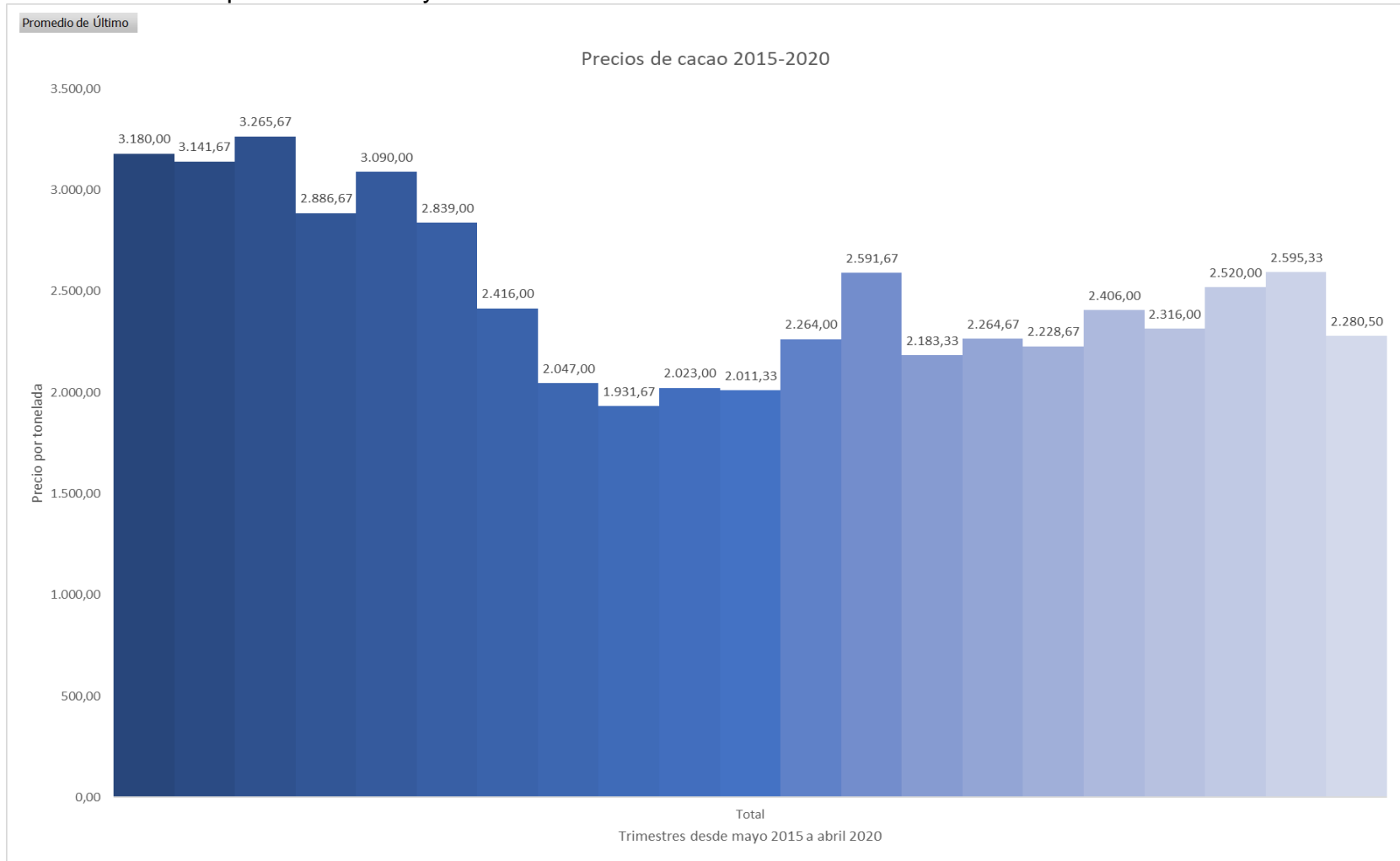


Gráfico 9. Fuente: Investing

Puede expresarse que el **precio** comercializado en Colombia está fuertemente influido por precios internacionales, se aprecia en la siguiente gráfica tomada de una de las fuentes bibliográficas patrocinada por USAID, nótese que la tendencia de precios es idéntica no solamente en Colombia sino en todos los otros países productores como Ecuador, Ghana, Costa de Marfil y Perú:

Precios de cacao desde 2000 hasta 2014

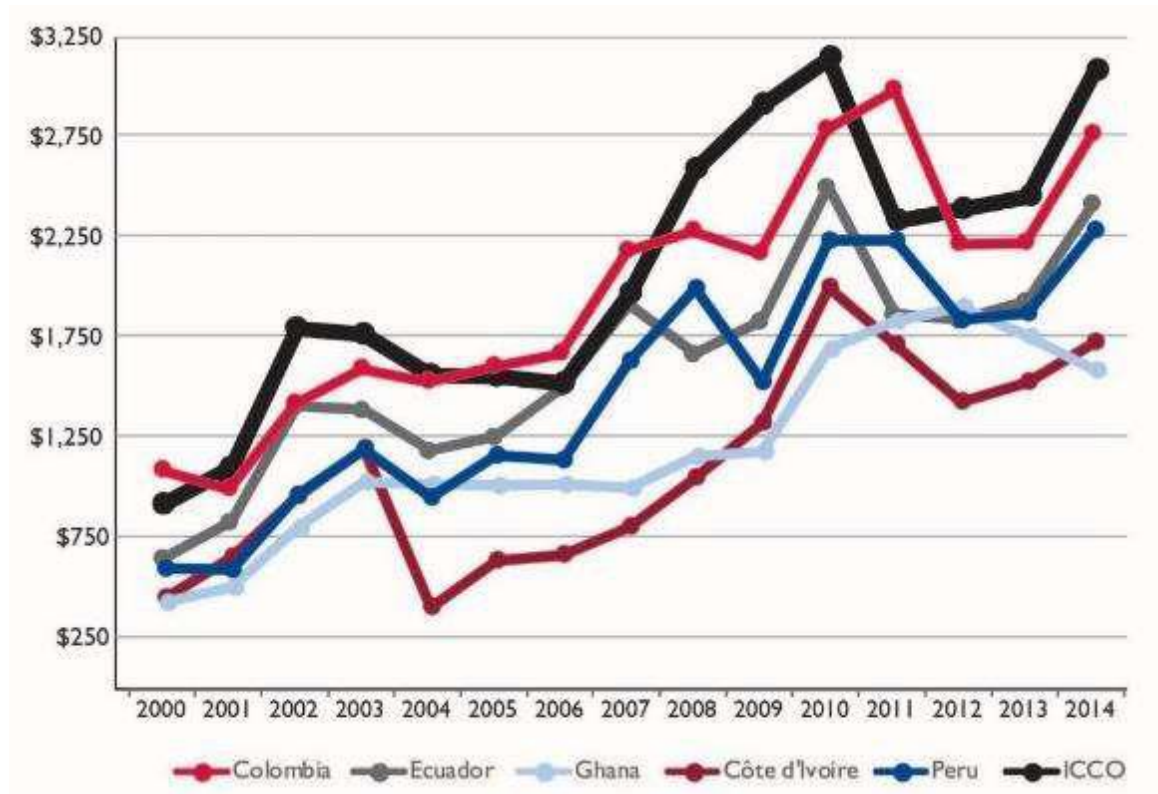


Gráfico 10. Fuente: USAID

Tomando en consideración lo expresado anteriormente, debido a la estructura del canal de distribución, el productor no tiene a su alcance influenciar las decisiones de compra, por lo que con relación a la promoción, es poco lo que se realiza por los productores, salvo algunos esfuerzos por resaltar calidades superiores de algunas variedades de cacao sembradas en algunas tierras particulares, como el producto de la región de Landázuri, en búsqueda de mejores precios, cuestión que en ocasiones se logra para negocios pequeños puntuales con pequeños chocolateros de Europa.

5. CONCLUSIONES:

Con lo expresado y discutido puede concluirse lo siguiente del estudio de mercados:

- El **producto** es cacao en grano, sin tostar ni procesar como manteca o polvo, se empaca en sacos de yute después de un proceso de siembra, cosecha, limpieza y secado.

- El **precio** del producto está regido en un mercado dominado por unos pocos países importadores y suplido por unos pocos países productores/exportadores, los precios se manejan en bolsas de futuros en Londres y Nueva York, se cotizan por tonelada y vienen descendiendo desde 2015, a pesar de la estacionalidad de la producción, los precios mantienen una cierta estabilidad, se anota que son precios muy bajos y que la mayoría de la utilidad obtenida en los productos que finalmente llegan a los consumidores como son la variedad de chocolates, está en manos de las gigantes corporaciones multinacionales como Hershey's, Mars, Nestlé, Cargill y otras menos conocidas en nuestro medio pero igual de dominantes del mercado y los precios.

- El **canal de distribución** está en manos de las multinacionales, para ejemplo las dos multilatinas que dominan el mercado colombiano como son Casa Luker y Nutresa antes Nacional de Chocolates, estas empresas tienen centros de acopio en algunas ciudades principales e intermedias de Colombia y adquieren la gran mayoría de la producción del país, con esos granos realizan la mezcla que comercializan internamente para la bebida de chocolate de gran consumo en Colombia, pero también elaboran barras de chocolate y exportan producto procesado, semiprocesado y grano puro.

- Con relación a la **promoción**, tomando en consideración que el productor de cacao en grano no tiene acceso a los consumidores finales ya que cultiva un producto básico o commodity, la actividad de promoción es llegar a los canales de distribución que son dos: las grandes multilatinas Casa Luker y Nutresa, o pequeñas comercializadoras, exportadoras de cacao que se encuentran también en el mercado nacional, como por ejemplo: Cacao de Colombia, Mariana Cocoa Export, Chocolate de Chucurí, Agrocoop, Manifiesto Cacao, Pacific Agricapital, entre otros.

6. INQUIETUDES:

El hecho que los productores de cacao en grano estén sometidos al manejo de precios por parte de los grandes compradores internacionales los pone en una grave situación de desventaja, no pueden influir en el precio, se encuentran bajo riesgo de

malas cosechas y de bajos precios cuando las cosechas sean buenas, incurren incluso en gastos logísticos de recolección, empaque y transporte, deben financiar completamente la operación y tiene baja tecnificación pues esto cuesta y los márgenes que imponen los compradores no son suficientes para cubrir este tipo de inversiones.

BIBLIOGRAFÍA

La referida en el cuerpo del anexo.

Anexo E. Correlatoría Primer Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

Sesión: Estudio del mercado del cacao

Tema específico: Clientes, canales de distribución, promoción y precio.

Presentado por: Angie Castañeda

Fecha: 03/05/2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

De acuerdo con el último documento disponible de la Organización Internacional del Cacao, en que se comenta la gestión de 2014-2015, los precios han venido subiendo hasta un 10% en esa temporada, pero además se percibe que continúa creciendo la demanda de chocolate en un 2,5% anual, lo cual es positivo pues esta demanda es la que mueve todo el sector industrial del cacao y por ende los cultivos, pero se menciona que el cultivo continúa siendo improductivo, lo que lleva en palabras de la organización a que “el cultivo del cacao no se considera como una opción empresarial atractiva para la nueva generación de agricultores jóvenes”⁴⁸.

En oposición a lo anterior, la perspectiva mundial de crecimiento está siendo fuertemente disminuida como consecuencia de la actual pandemia de Coronavirus Covid-19, que está reduciendo el consumo de todo tipo de productos, en especial los que no son absolutamente indispensables, además de reducir la fuerza laboral disponible por las cuarentenas que se están haciendo más frecuentes en todo el mundo, a la fecha de este escrito alrededor de tres mil millones de personas están siendo enviadas a sus hogares por periodos que oscilan entre 15 y muchos más días.

⁴⁸ ICCO. ICCO Annual Report 2014/2015. [En línea]. Costa de Marfil: ICCO, 2015. [Consultado en 02 abril 2020]. Disponible en Internet: https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/1-annual-report.html

Que la fuerza laboral más joven prefiera otras opciones es algo que ocurre en todo el mundo, el atractivo de la vida en las ciudades donde los salarios siguen siendo mejores y donde existen más oportunidades laborales continúa atrayendo a los jóvenes habitantes de los sectores rurales, similarmente ocurre en Colombia.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a) Contenido

- Aspectos relevantes del tema: Es fundamental conocer sobre el mercado, desde una óptica técnica para saber características del producto, sus precios, los canales de distribución y las actividades promocionales que se llevan a cabo para comercializar el producto, pero también ha sido tener una visión general del mercado en el mundo y la forma en que esto afecta a los pequeños productores de Landázuri, Santander, con su poca influencia sobre el precio, con su escaso margen de maniobra para elegir distintos compradores y con su absoluta imposibilidad de llegar a los usuarios finales, donde existen los mejores márgenes.

- Acuerdos y desacuerdos: La conversación entre investigadores fue muy interesante, se realizó apropiación de conceptos, se logró llegar a conclusiones de conocimiento del mercado y de los retos que pueden tener los productores de cacao de Landázuri para comercializar sus productos en un mercado fuertemente dominado por los compradores.

b) Claridad de la exposición: La temática fue expuesta de manera clara y detallada.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: Se logró una conversación fluida, la apropiación de conceptos, opiniones informadas y conclusiones claras.

Anexo F. Protocolo Primer Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión: Estudio del mercado del cacao.

Tema específico: Clientes, canales de distribución, promoción y precio.

Fecha: 03/05/2020

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Relator: María Alejandra Torres

Correlator: Angie Castañeda

Protocolante: Robinyer Gamboa

Participante: Mónica Sánchez

Director: Jairo Figueroa

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR:

No se registran comentarios, esta es la primera sesión.

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA:

Relatoría: Se realizó clara preparación y presentación de los temas, se contó con ayudas tecnológicas necesarias por ser un trabajo no presencial, virtual.

Correlatoría: Los subtemas fueron pertinentes, se dio ampliación a la temática.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN:

Se tuvo participación por los asistentes, con mira en el logro de los objetivos planteados en la reunión pero también de los objetivos específicos del seminario como un todo. Se lograron acuerdos y se resaltaron los aspectos relevantes de manera clara, pues se contaba con mucha información que cubrir, esto se hizo con base en las propuestas del relator, con el respaldo de prelecturas realizadas.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES:

No se registran anotaciones ni preguntas.

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS:

Se programó tiempo para cada sesión de treinta minutos para la presentación del relator, diez minutos para la Correlatoría, y posteriores intervenciones en primer lugar de manera rotativa para fomentar la participación de cada asistente, luego por intervenciones solicitadas y turnos asignados en dicho orden.

7. CONCLUSIONES:

- Se logró caracterizar el producto como cacao en grano, sin tostar ni procesar, empacado en sacos de yute u otros materiales similares después de siembra, cosecha, limpieza y secado.

- Se conoció que el precio del cacao es regulado internacionalmente y que existe una relación entre el precio de la Organización Internacional del Cacao y el precio nacional, el cual es puesto por los compradores que en su mayor medida son dos: Casa Luker y Nutresa antes Nacional de Chocolates.

- Se logró determinar que el canal de distribución está en manos de las enormes multinacionales que regulan también el precio y que realizan el proceso del cacao hasta convertirlo en variedades de chocolates, productos que son los que llegan al consumidor final, que son los que otorgan el verdadero margen de ganancia de toda la cadena de valor, este canal de distribución está al alcance del productor en algunos centros de acopio distribuidos por el país.

- Se determinó que las actividades promocionales no tienen cabida para el productor de Landázuri pues no está a su alcance promocionar su venta por encima de competidores, esto debido a que el precio es fijado de forma completamente externa, es decir que cualquier esfuerzo promocional, que naturalmente tiene un costo, no podrá recuperarse por un mejor precio de venta.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESIÓN: Comercialización del Cacao.

Anexo G. Relatoría Segundo Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN DE LA RELATORÍA

Sesión: Comercialización del cacao.

Tema específico: Aspectos culturales de los compradores, requisitos particulares, requerimientos adicionales, clientes potenciales.

Presentado por: Angie Castañeda.

Fecha: 10/05/ 2020.

1. OBJETIVO (PERSPECTIVA DE LA RELATORÍA)

Obtener información acerca de la comercialización de cacao en grano tomando en consideración la forma en que se hacen negocios con los compradores europeos, aspectos culturales, requerimientos técnicos y adicionales, así como listados de clientes potenciales y la forma de llegar a ellos.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN (Cita y breve descripción)

2.1 CBI. 10 tips for doing business with European cocoa buyers⁴⁹. Forma de hacer negocios con compradores europeos.

Hacer negocios con compradores europeos es bastante diferente a la manera en que se realizan en Colombia, como se discutió en el primer seminario, en Colombia el productor de cacao hace un beneficio de su producto de manera artesanal, luego de secado adecuadamente lo empaca en sacos de fique, yute u otros materiales incluso sintéticos y se encarga de llevarlo a centros de acopio dispuestos en

⁴⁹ CBI. 10 tips for doing business with European cocoa buyers. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 22 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/doing-business/>

distintas poblaciones del país por los grandes compradores nacionales Casa Luker y Grupo Nutresa.

La negociación no ocurre entre iguales, al llegar con el producto al centro de acopio el productor se ve con una única opción real y es venderlo al precio que le sea ofrecido en las condiciones en que el comprador establezca. La negociación con el comprador europeo de cacao será muy diferente pues la fortaleza del productor está radicada en las características de su producto y de su oferta.

De acuerdo con el Centro para la Promoción de Importaciones de países en desarrollo del gobierno holandés, hay diez aspectos que deben tenerse en cuenta cuando se desea hacer negocios con estos compradores.

2.1.1 Contar con información actualizada y veraz. El comprador europeo espera conocer a detalle la producción del cultivador pues ello le puede dar una visión a futuro de los productos que pueden ser ofrecidos por este. La información debe ser de años atrás, pero también de las condiciones actuales de producción y de las proyecciones a futuro que se tengan, esto es relativamente fácil de obtener, el productor conoce muy bien sus tierras, la forma en que están distribuidos sus árboles, las hectáreas que mejor producen y el tiempo de crecimiento de sus árboles, el productor puede hacer una estimación de la producción futura.

De acuerdo con la entidad referida, varios aspectos deben ser de conocimiento del comprador europeo, el productor debe contar con esta información:

- Variedades de cacao y su perfil genético.
- Características de la región, incluso su contexto agrícola y climático.
- Características de la cooperativa, asociación o grupo de productores con que se harían los tratos, esto partiendo de suponer que un único productor no podrá asegurar la provisión de suficiente producto a futuro.
- Número de cultivadores y composición de sus familias, esto es importante por las restricciones que se tienen en Europa al trabajo infantil y otras formas de explotación.
- Tamaño de la(s) hacienda(s).
- Producción por cada uno de los cultivadores.
- Producción que puede ser provista de manera anual, discriminada por categorías o variedades.
- Protocolos que se tienen de postcosecha para el beneficio y secado del producto.
- Algo importante: análisis de laboratorio de los niveles de cadmio en los granos, un nivel superior a 1 ppm hará inviable el negocio, niveles superiores a 0,8 necesitan

de pruebas de los resultados en los chocolates producidos, lo mejor es contar con un nivel menor a 0,5 ppm.

Otro punto de importancia es recalcar la necesidad de veracidad en la información, el productor debe tener información clara y veraz para estar en capacidad de tomar decisiones ciertas acerca de las posibilidades de negocio.

2.1.2 Mantenimiento de alta calidad y volúmenes constantes. El comprador desea contar con un suministro constante, de acuerdo con lo ofertado y proyectado, en las calidades definidas desde el inicio, es importante dar a conocer al comprador cualquier situación que pueda desmejorar las condiciones del producto cuando se presenten, deben cumplirse las promesas hechas para prosperidad del negocio, siempre teniendo en cuenta que los compradores son muy abiertos a dar a conocer malos resultados obtenidos con sus proveedores, son solidarios con sus competidores para mantener el buen nombre de sus productos en general.

La calidad del cacao depende de todas las actividades, antes de la cosecha, durante la cosecha y en la postcosecha, en resumen, producir granos de cacao en buena calidad requiere buenos árboles con buena genética, buenas prácticas agrícolas, cosechar los granos adecuados en el momento adecuado, fermentación y secado dedicados, buen almacenamiento y transporte adecuado, toda la cadena hasta la entrega al comprador.

Atención con una ventaja obtenible: los compradores están dispuestos a aceptar que el proveedor realice inversiones en procesos adicionales para satisfacer sus especificaciones, esto puede hacer que se logren negocios a más largo plazo y con mejores condiciones de precio por agregar más valor al producto.

2.1.3 Estar dispuesto a enviar muestras. El comprador está dispuesto a recibir muestras del producto para evaluar las características físicas y sensoriales del cacao ofertado, la muestra debe ser representativa de la producción general y no solamente lo mejor de lo mejor.

Como regla general los compradores pedirán muestras de un kilo debidamente empacadas y remitidas a Europa, es importante contar con una contramuestra de iguales características para posteriores análisis que el comprador pueda exigir en la conversación de negocios.

2.1.4 Establecer relaciones personales con los compradores. Los compradores aprecian tener relaciones directas con los cultivadores, prefieren ello a tener relaciones a través de agentes, a continuación se tienen unas recomendaciones para establecer buenas relaciones interpersonales:

- Invitar a los compradores a visitar el cultivo y la región.
- Ofrecer muestras en lotes pequeños que puedan procesar para conocer la calidad del chocolate obtenido.
- Demostrar conocimiento y control de la cadena de suministro pues la trazabilidad es importante para este mercado.
- Adecuarse a las necesidades de cada cliente potencial, haciendo cambios sutiles pero adecuados a cada uno.
- Si se forma una cooperativa, asociación o grupo, es una buena idea que se establezcan relaciones directas entre cultivador y comprador de forma que pueda haber consistencia en el producto adquirido a través del tiempo.
- Comunicarse con claridad, con presteza y regularidad.
- Ser ambicioso y mostrarse comprometido dando respuesta pronta y ajustada a las necesidades que el comprador llegue a tener.
- Tomar en consideración las diferencias culturales y comunicarse con el comprador de acuerdo con ello: el idioma puede ser una barrera, hay que aprender inglés!

2.1.5 Distinguirse de la competencia. Todo cultivador tiene una historia, así como toda región la tiene, esto es importante para diferenciarse, para hacer que el comprador vea como algo diferente el producto que se le ofrece, bien sea por la variedad genética, las diferencias en sabores y olores debido a cualquier razón que llegue a provocarlas, las personas que realizan el cultivo, sus procedencias e historias personales pueden hacer que el comprador vea como diferentes estos granos de cacao que aquellos otros.

El origen es importante, por ello es una buena idea establecer una página web que cuente la historia de ese origen y las de las personas que realizan el cultivo, esta historia es importante porque ello puede dar origen a productos únicos, que pueden ser comercializados con mejores rotaciones o precios por los chocolateros, lo que también lleva a que haya relaciones comerciales de largo plazo.

2.1.6 Satisfacer los requisitos de los compradores. Debido incluso a razones legales, el productor debe estar en capacidad de satisfacer los requerimientos europeos, los cuales incluyen responsabilidad social y sostenibilidad, lo que se ha referido previamente de trabajo infantil, pero también de uso de herbicidas y otros elementos que sean amigables con el medio ambiente.

Nuevamente salta a relucir la trazabilidad, que tiene como base el control que tenga el cultivador sobre la producción, finalmente el comprador no está en capacidad de hacer un seguimiento exhaustivo y diario de todo lo que ocurre en el cultivo, pero el productor sí y puede también documentarlo para futuro soporte de la calidad del producto ofertado y vendido. Esto también es muy importante si se trata de cooperativas o asociaciones, donde el control sobre la producción puede diluirse entre miembros, es decir debe haber consenso y unidad en la forma en que se realizan las actividades propias de la producción y la documentación o registro de estas.

2.1.7 Tener en consideración las diferencias en la cultura de negocios. Esto es muy importante, aquí unas sugerencias:

- El lenguaje internacional de negocios es el inglés.
- Los compradores en general son abiertos y amigables.
- Los europeos del norte son directos y dicen lo que piensan, los del sur tienden a ser menos directos.
- Siempre cumplir las promesas, ser puntual y reconocer el valor que tiene un contrato.
- Ser honesto en todas las conversaciones con los compradores, esto es lo principal y más apreciado en la cultura europea de negocios.

2.1.8 Mantenerse informado con respecto a los precios y contar con financiación. Los precios dependen de los mercados de futuros de Londres y New York, es importante estar siguiendo esos precios de forma que no se tengan sorpresas al momento de vender o cobrar, es también importante contar con financiación, si bien algunos compradores pueden ofrecer dinero como anticipo, esto no es siempre así y puede ser necesario que se cuente con los recursos para la producción, beneficio, empaque, envío y otros gastos antes de que se pueda recibir el dinero por el producto.

Esto tiene estrecha relación con el conocimiento de los costos, el cálculo de estos permite que se tenga margen en el negocio ya que los precios dependen demasiado de actores externos, sin embargo, con base en las características propias del cacao puedan pactarse sobre precios cuando se tienen cacaos muy especiales.

2.1.9 Prepararse para las visitas. Si el producto atrae al cliente, debido a sus características y diferenciación, el comprador potencial vendrá a conocer el cultivo y lo hará porque está interesado en establecer una relación social con el cultivador,

en discutir técnicas de fermentación y secado, y en encontrar nuevos proveedores y cacaos que resulten únicos.

Antes de aceptar la visita, debe establecerse cuál es la mejor fecha, de acuerdo con los volúmenes de producción y la calidad del producto, los compradores en general estarán interesados en visitar durante la cosecha pues les da la oportunidad de probar el cacao y de discutir innovaciones postcosecha. Debe estarse listo para discutir volúmenes de producción si el interés es mutuo.

2.2 TRADE HELPEDESK. From Colombia to Netherlands⁵⁰. CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS.

Con relación a los requisitos que deben cumplirse para lograr comercializar el cacao en Países Bajos, es la misma normativa para toda Europa:

2.2.1 Control de residuos de pesticidas. De acuerdo con la normativa europea, existe un MRL o nivel máximo permitido de sustancias en productos de origen vegetal que aplica para cada pesticida, para el caso puntual de la comercialización, deberá seguirse las recomendaciones de la Unión Europea, es decir realizar las pruebas de laboratorio y cumplir con los niveles permitidos, esto deberá hacerse de acuerdo con los pesticidas utilizados durante el cultivo para cada caso particular.

2.2.2 Etiquetado de productos alimenticios. La Unión Europea establece lineamientos para las etiquetas y el contenido de estas, sin embargo tratándose de un producto no elaborado, no debe etiquetarse el cacao en grano, no obstante este es el listado de productos con base de cacao que deben cumplir con regulaciones de etiquetado:

- cocoa butter;
- cocoa powder, cocoa;
- fat-reduced cocoa powder, fat-reduced cocoa;
- powdered chocolate;
- powdered drinking chocolate, sweetened cocoa, sweetened cocoa powder (possibly supplemented by the term fat-reduced);

⁵⁰ TRADE HELPEDESK. From Colombia to Netherlands. [En línea]. Trade Helpdesk: Bruxelles, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1801000000&partner=CO&reporter=NL&t ab=2>

- chocolate (possibly supplemented by the terms vermicelli or flakes, couverture, and gianduja);
- milk, cream or skimmed milk chocolate (possibly supplemented by the terms vermicelli or flakes, couverture and gianduja);
- family milk chocolate;
- white chocolate;
- filled chocolate;
- chocolate a la taza;
- chocolate familiar a la taza;
- chocolates or pralines.

Es decir, deben los productores de chocolates en todas sus variedades etiquetar sus productos con contenidos nutricionales, manifestaciones claras de alteraciones genéticas y aspectos relacionados con la cantidad y características mismas del producto. Un punto importante de la comercialización será poner a disposición del comprador toda la información del producto de que se disponga para facilitar su trabajo posterior en el etiquetado.

2.2.3 Producción orgánica. Esto es voluntario y aplica para el caso en que una empresa decida realizar producción orgánica, esto excluye el uso de productos químicos en todo el proceso, lo cual puede ser muy riesgoso para el control de pestes, hongos y demás, así como para asegurar los resultados de la producción en términos de tamaño del producto, por ejemplo. Sin embargo, en Europa es altamente apreciado el término “orgánico” en los productos alimenticios y puede ser una buena fuente de diferenciación.

2.3 GRAINPRO. Lo que ofrecemos⁵¹. REQUERIMIENTOS DE EMPAQUE.

En general el cacao en grano se despacha en sacos de yute de entre 60 y 65 kilogramos, no obstante para el cacao especial puede utilizarse otra forma de empaque que es el empaque sellado al vacío, para esto se cuenta con tecnología que permite que el empaque se proyecte desde el secado con bandejas en el material de empaque definitivo, posteriormente en máquinas diseñadas para tal fin se hace la extracción de aire para hacer el empaque al vacío, luego las bolsas se organizan en paquetes que nuevamente tienen empaque al vacío y se disponen en camiones de medidas estándar, de este modo se salvaguardan características del producto cuando es especial para evitar pérdidas de estas en el transporte desde el cultivo hasta Europa.

⁵¹ GRAINPRO. Lo que ofrecemos. [En línea]. Grainpro: Washington, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://grainpro.com/lo-que-ofrecemos/>

2.4 CBI. Corporate Social Responsibility⁵². RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Con respecto al impacto que tiene el cultivo en sus comunidades aledañas, la Unión Europea recomienda estas líneas específicas:

- Ética de negocios. Declaraciones de los cultivadores en que se comprometen a no participar en actividades ilícitas ni ampararlas en sus terrenos o comunidades, esto incluye el compromiso de no participación en política de la empresa cultivadora.
- Bienestar de trabajadores directos e indirectos: El cultivo/cultivador promueve un estado de bienestar de sus trabajadores, lo cual incluye la declaración de cumplimiento de políticas y obligaciones de seguridad social integral, así como prevención de enfermedades de todo tipo, más allá de las laborales; la existencia de prestaciones extralegales es bien vista como una manera en que el cultivo influye positivamente las vidas de los trabajadores.
- Responsabilidad ambiental: Declaración de compromiso de reducción de emisiones de carbono y de impacto en la biodiversidad local.

2.5 Fine cacao and chocolate institute. Map⁵³. LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES.

El siguiente listado de clientes potenciales y sus enlaces es de interés para los pequeños productores de Landázuri:

- Daarnhouwer: Teléfono: +31 75 612 63 92 – Email: cocoa@daarnhouwer.nl
- Chocolate makers: Teléfono: +31 64 276 56 54 – Email: info@chocolatemakers.nl
- Krak chocolade: Teléfono: +31 62 481 03 73 – Email: mark@krakchocolade.nl
- Metropolitan: Teléfono: +31 02 330 19 55 – Email: info@metropolitan.nl
- The chocolate explorers: Teléfono: +31 68 332 49 79 – Email: info@choxplore.nl
- Original beans: Email: service@originalbeans.com
- Heinde & Verre: Email: contact@heindeverre.com

Este listado es de productores que realizan compras de cacaos especiales en cantidades pequeñas, son lo que en el mercado se conoce como *bean to bar*, es decir, grano a barra (de chocolate).

⁵² CBI. Corporate Social Responsibility. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/buyer-requirements/>

⁵³ FCCI. Map. [En línea]. FCCI: Massachussets, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://chocolateinstitute.org/resources/map/>

2.6 CHOCOA. GOOD COCOA BETTER CHOCOLATE⁵⁴. FERIA INTERNACIONAL.

En Amsterdam tiene lugar la feria Chocoa, que tiene lugar por lo general en el mes de febrero, aglutina a productores y compradores, así como empresas que proveen maquinaria, tecnología, insumos y demás relacionados con el mercado del cacao y el chocolate.

<https://www.chocoa.nl/>

Chocoa
Beurs van Berlage
Damrak 243
1012 ZJ Amsterdam
The Netherlands
info@chocoa.nl

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN (mínimo 5 por tema)

- ¿Cómo se hacen negocios con compradores europeos?
- ¿Qué requisitos particulares tienen los compradores europeos?
- ¿Existen requerimientos adicionales como Responsabilidad Social y Ambiental?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ¿De qué forma económica y eficiente puede llegarse a clientes potenciales?

4. DESARROLLO DEL TEMA (Trabajo escrito de investigación)

4.1 INTRODUCCIÓN

Conocido el mercado del cacao, con características como los precios que son muy similares en todo el mundo, con grandes productores en África y uno muy cercano, Ecuador, se continúa ahora con el análisis de la comercialización, como ya se observó en el seminario anterior, es diferente mercadeo de comercialización, el primero trata de crear una oferta adecuada a las características de la clientela, el segundo de las actividades que deben realizarse para la venta.

⁵⁴ CHOCOA. Good Cocoa better Chocolate. [En línea]. Chocoa: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.chocoa.nl/>

El sentido común permite prever que la forma de vender cacao debe ser diferente a otras y que el mercado internacional se comporta de manera diferente al mercado local; es oportuno recordar que se ha observado que en Colombia existen dos grandes compradores que dominan el mercado y que cuentan con centros de acopio en ciudades intermedias en cercanías de los sitios de cultivo del cacao, allí reciben a los productores con el producido de sus cultivos y realizan la compra con precios previamente establecidos y que tienen directa relación con los precios internacionales.

En África, como se ha visto, el tema es diferente pues los grandes compradores reciben el producto de compradores itinerantes o viajeros, que se desplazan por los campos africanos y adquieren el producto *in situ*, también con precios previamente establecidos, sin que el productor tenga mucho que decir al respecto.

Corresponde entonces optar por otra forma, por llegar directamente al productor europeo de chocolates, con la sospecha de que para ese comprador la calidad del cacao debe ser muy importante y que aspectos como el aroma y el sabor, así como las comunidades de donde proceda el producto, también sean apreciados incluso con el pago de mejores precios y con la posibilidad de verdaderamente hacer negocios y no simplemente de permitir la compra en condiciones preestablecidas, quizás incluso con desarrollo tecnológico, pensando incluso que la inversión de más trabajo en la preparación de la tierra, en el beneficio del cacao, en mejores técnicas postcosecha, tengan como respuesta mejores precios y mejores ingresos, así como mejoras en general en la calidad de vida de las comunidades.

Se pretendió hacer acopio de información tomada de fuentes serias para conocer detalles acerca de la forma en que se puede comercializar el cacao directamente a los compradores en Europa, partiendo de saber que Holanda es el importador más grande del mundo y que la normativa aplicable es igual allí, así como en Bélgica y Alemania.

4.2 OBJETIVO

Obtener información acerca de la comercialización de cacao en grano tomando en consideración la forma en que se hacen negocios con los compradores europeos, aspectos culturales, requerimientos técnicos y adicionales, así como listados de clientes potenciales y la forma de llegar a ellos.

4.3 DESARROLLO DEL CONTENIDO (cuerpo del trabajo)

De acuerdo con la información obtenida de fuentes serias, se ha determinado que la **forma de hacer negocios con compradores europeos** es mediante el proceso siguiente, que tiene lugar para realizar la comercialización de cacao en Europa:

I. Contacto previo con el comprador: Se tiene un **listado de compradores potenciales** tomado de entidades como CBI y FCCI que han sido referidas en las fuentes bibliográficas, que puede ampliarse con el uso de páginas dedicadas al mercado del cacao, también puede **contactarse de manera económica y eficiente a estos compradores** por medio de contactos con asociaciones y por la participación y/o visita a eventos como la feria de cacao que se realiza en Amsterdam todos los años, el contacto puede realizarse de manera telefónica o por correo electrónico.

El siguiente es el **listado de clientes potenciales** para los pequeños productores de Landázuri:

- Daarnhouwer: Teléfono: +31 75 612 63 92 – Email: cocoa@daarnhouwer.nl
- Chocolate makers: Teléfono: +31 64 276 56 54 – Email: info@chocolatemakers.nl
- Krak chocolade: Teléfono: +31 62 481 03 73 – Email: mark@krakchocolade.nl
- Metropolitan: Teléfono: +31 02 330 19 55 – Email: info@metropolitan.nl
- The chocolate explorers: Teléfono: +31 68 332 49 79 – Email: info@choxplore.nl
- Original beans: Email: service@originalbeans.com
- Heinde & Verre: Email: contact@heindeverre.com

En el contacto inicial con el cliente debe tenerse claridad de la oferta con que se cuenta, es decir detalles como el contenido de cadmio en los granos de cacao, la cantidad que puede ofertarse con fechas de entrega, los costos que se tienen y los precios esperados de la negociación, debe también aclararse al comprador potencial que se está en disposición de hacer el envío de muestras para análisis del cliente y de la disposición a atender visitas, tanto de él como de alguna entidad que éste designe.

II. Remisión de muestras del producto: De acuerdo con lo investigado, el tamaño de la muestra debe ser de un kilo, pero pueden requerirse muestras más grandes para observar el desempeño del grano en proceso y las características del chocolate obtenido de este.

El productor debe dejar una contramuestra en su poder, tomada del mismo lote con iguales características y hacer pruebas de laboratorio sobre ellas, también debe adjuntar un registro de la forma en que se ha realizado la producción, la edad de los árboles, la cantidad de cosechas previamente cultivadas y los pesticidas y demás elementos que fueron utilizados en el cultivo, esto es importante para que el comprador tenga claridad acerca de la viabilidad de cumplimiento de **requisitos** de la Unión Europea.

Con relación a los **requisitos** que deben cumplirse, son varios y los hay de distintos tipos, se podrían diferenciar entre requisitos para la exportación y requisitos para la viabilidad del negocio, en el primer caso se trata de requisitos sanitarios como el cumplimiento de los niveles máximos permitidos de residuos de pesticidas, cuestión que se soporta con pruebas de laboratorio y con el aseguramiento documental del uso de los pesticidas en cantidades y frecuencia de aplicación. Los segundos requisitos son la trazabilidad del cultivo, incluso del uso de pesticidas, así como los niveles de cadmio en el suelo y en los granos, se denominan requisitos de viabilidad comercial pues no son requisitos legales o técnicos para la exportación misma, sino que son requeridos por el comprador para que él tenga fuentes sobre las cuales emitir sus propias certificaciones sobre el producto final, los chocolates.

III. Soporte histórico y electrónico: El productor debe contarle una historia al comprador, la historia de su familia, de su comunidad, de las razones por las cuales esta comunidad está cultivando cacao, incluso contando la historia de la pobreza y del abandono estatal, no se trata de causar lástima sino de darle al comprador herramientas para tomar la decisión no solamente de realizar un negocio sino de apoyar un emprendimiento que beneficiará a decenas de individuos. Lo anterior es también apoyo al cumplimiento de **requisitos** obligatorios del comprador en la producción de sus chocolates, requisitos de **responsabilidad social** con la obligatoriedad de NO adquirir productos que sean cultivados con mano de obra infantil o con relación a grupos ilegales, así como la **responsabilidad ambiental** y de sostenibilidad, que obliga al chocolatero a manifestar que en el cultivo del cacao que utiliza en su producción, NO se está afectando el medio ambiente.

Todo lo anterior debe estar soportado en una página web del productor y de su comunidad, de modo que el chocolatero pueda establecer un vínculo personal y dar soporte frente a sus compradores del apoyo que da a una comunidad, es necesario recordar que incluso recientemente la opinión pública ha dado fuertes críticas a multinacionales como Cargill o Nestlé por laxitud en la no aceptación de trabajo infantil y otras formas de explotación en África⁵⁵.

⁵⁵ BLOOMBERG. Child-Slavery Appeals by Nestle, Cargill Draw Supreme Court Inquiry. [En línea]. Bloomberg: New York, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet:

IV. Promover visita personal del comprador: Si bien durante una eventual compra pueden recibirse visitas de empresas designadas por el comprador para hacer seguimiento de la cosecha, es muy importante promover la visita del comprador, y mostrarle la forma en que se realizan las cosas, siendo abierto sobre las personas que trabajan en la plantación, las instalaciones con que se cuenta, la forma en que se realizan las actividades, los pesticidas y demás químicos utilizados, los análisis que se hayan realizado con relación al cadmio tanto en el suelo como en los granos...en una sola palabra: la trazabilidad.

Es muy probable que en la visita misma el comprador manifieste su deseo de comprar y de establecer una relación comercial de varias cosechas, porque el chocolatero necesita asegurar la procedencia de los granos, el sabor y el aroma, y esta inversión se soporta en un negocio de algún plazo, no de una única vez, es necesario recordar que se trata de cacao de calidad, diferente a la variedad forastero que es la más comercializada en el mundo, pero la que no tiene un sabor exquisito.

V. Mantener un vínculo con el comprador: Bien sea que se realice la venta o no, incluso sin que llegue a lograrse la visita del comprador, debe continuarse con una relación personal, en que se le muestren los avances del cultivo, se le recuerde la disposición a hacer negocios, los impactos positivos de la producción en las comunidades involucradas. La relación personal incluye la promoción del comprador con las entidades promotoras de las exportaciones como Procolombia, la propuesta de visitar la feria de Amsterdam y de acompañar al cliente en sus esfuerzos comerciales con sus propios compradores, mostrando la procedencia del cacao y la trazabilidad de la producción con mucho orgullo.

VI. Dar soporte documental: Cuando se realice la venta, debe darse soporte a toda la gestión de cumplimiento de requisitos locales en: mantenimiento de niveles mínimos de residuos de pesticidas, acatamiento de leyes locales en lo que tiene que ver con condiciones laborales y seguridad social integral, ética en negocios que aparte a la empresa o cultivo de cualquier relación con personas o grupos al margen de la ley, esto incluye la no participación en política por la empresa como tal; el comprador se sentirá muy a gusto y querrá continuar negociando con un productor que: despacha productos en las calidades ofertadas y compradas, da cumplimiento a leyes locales y facilita el cumplimiento de la normativa del país de origen, da soporte comunitario a la propuesta del comprador de un chocolate especial con origen único, presta su servicio al comprador incluso buscando fuentes de financiación para toda la operación y finalmente pero muy importante: está

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-13/child-slavery-appeals-by-nestle-cargill-draw-high-court-inquiry>

dispuesto a mejorar aplicando tecnologías no solamente al cultivo mismo sino al proceso que el chocolatero tiene que realizar para lograr el chocolate en sus muchas variedades.

5. CONCLUSIONES

Se concluye lo siguiente:

- La comercialización de cacao puede realizarse desde Colombia llegando a clientes potenciales ubicados en Europa siguiendo un proceso paso a paso que incluye la preparación de muestras y su envío, la visita del comprador a campo, el empaque del producto en condiciones pactadas y el soporte documental necesario para lograr el cumplimiento de disposiciones en origen y en destino.

- El soporte de la comunidad es fundamental para lograr diferenciación frente al comprador y que éste establezca un vínculo personal con el productor y con las comunidades que dan soporte a la producción, además que esto también da soporte a la actividad comercial del mismo chocolatero en Europa.

- Es importante la preparación del productor, debe lograrse comunicación en inglés, debe conocerse con claridad los costos de la producción, debe registrarse lo que ocurre en la producción para dar soporte documental a las necesidades de requerimientos como de pesticidas y nivel de cadmio. También el productor debe tener conocimiento y hacer seguimiento de los precios internacionales, es importante para hablar el mismo lenguaje del comprador.

- Es muy importante que el productor se muestre abierto a mejorar, incluso a emprender mejoras locativas para ayudar al comprador con parte del proceso pues con ello no solo se logra diferenciación sino que también se pueden generar más recursos, añadiendo valor agregado al producto no solamente se logra un mejor precio sino que se da inicio a un verdadero desarrollo agroindustrial en el área de influencia.

6. INQUIETUDES:

- El analfabetismo y la falta de conectividad digital es un fuerte impedimento para que el productor pueda tener conversaciones claras y productivas con el comprador,

si bien este entiende la situación y conoce que los productores están en zonas rurales en países en vías de desarrollo, puede resultar una gran barrera no solamente el idioma sino el desconocimiento técnico.

- La falta de apoyo de instituciones como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o de incluso Procolombia que es el fondo de promoción de exportaciones, hacen muy difícil que el productor realice cosas como preparaciones de muestras, análisis de laboratorio, envío de muestras e incluso participaciones en la feria internacional de cacao en Ámsterdam.

BIBLIOGRAFÍA

BLOOMBERG. Child-Slavery Appeals by Nestle, Cargill Draw Supreme Court Inquiry. [En línea]. Bloomberg: New York, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-13/child-slavery-appeals-by-nestle-cargill-draw-high-court-inquiry>

CBI. Corporate Social Responsibility. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/buyer-requirements/>

CBI. 10 tips for doing business with European cocoa buyers. [En línea]. CBI: Amsterdam, 2020. [Consultado en 22 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/doing-business/>

CHOCOA. Good Cocoa better Chocolate. [En línea]. Chocoa: Amsterdam, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://www.chocoa.nl/>

FCCI. Map. [En línea]. FCCI: Massachussets, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://chocolateinstitute.org/resources/map/>

GRAINPRO. Lo que ofrecemos. [En línea]. Grainpro: Washington, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://grainpro.com/lo-que-ofrecemos/>

TRADE HELPDESK. From Colombia to Netherlands. [En línea]. Trade Helpdesk: Bruxelles, 2020. [Consultado en 23 abril 2020]. Disponible en Internet: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1801000000&partner=CO&reporter=NL&tab=2>

Anexo H. Correlatoría Segundo Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

Sesión: Comercialización del cacao.

Tema específico: Aspectos culturales de los compradores, requisitos particulares, requerimientos adicionales, clientes potenciales.

Presentado por: María Alejandra Torres

Fecha: 10/05/ 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

Con relación al Cadmio, la Unión Europea ha publicado el folleto que se copia a continuación:

CADMIUM IN CHOCOLATE

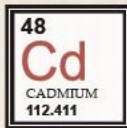


Europeans are the biggest chocolate consumers in the entire world!

We represent only **6%** of the world's population but we consume half of the world's chocolate. As there is no domestic cocoa production in Europe, **the European Union needs to import all the cocoa** or the cocoa beans it needs.



Chocolate contains **many nutrients good for your health** but is sometimes contaminated by **Cadmium**, a **toxic heavy metal**, present in the **soil of some cocoa plantations**.

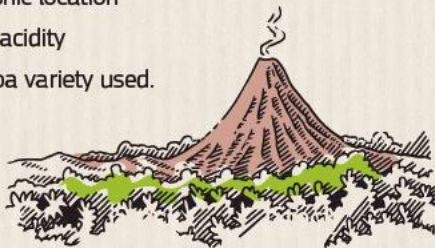


It accumulates over time in the human body and has detrimental effects on kidneys, lungs and bones. It has also been classified as a human carcinogen.

Cadmium can be found naturally in soil because of volcanic activity, forest fires and weathering of rocks.

Therefore, its presence in cocoa beans is influenced by many factors, including:

- geographic location
- the soil acidity
- the cocoa variety used.



Cadmium can also be found in other food products, from fish to cereals.

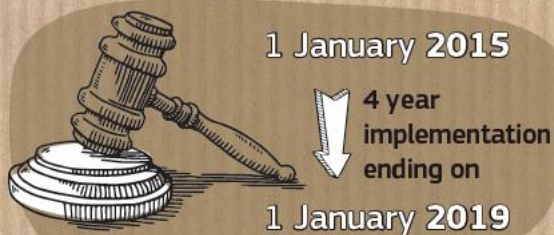
THE CADMIUM LEVEL IN CHOCOLATE IS LOWER THAN IN THE COCOA BEANS DUE TO THE PROCESSING OF COCOA BEANS INTO CHOCOLATE.

Cocoa and chocolate producers can blend cacao beans from different lots, which have different levels of cadmium. Like this, they can guarantee products of a consistent high quality, which are also compliant with the maximum levels and ensure a high level of food safety.

LIMITS APPLY TO THE FINISHED-PRODUCT AND NOT TO THE RAW COCOA BEANS!

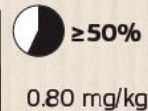
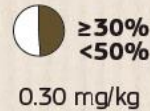
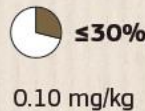


To address this health issue, the European Union has developed a **fair and balanced legislation**. Its role is to protect consumers and particularly the most vulnerable consumers such as young children. **THE EUROPEAN REGULATION (EU) NO 488/2014 ESTABLISHED THE MAXIMUM LEVELS OF CADMIUM THAT DIFFERENT TYPES OF CHOCOLATE AND COCOA POWDER, AMONG OTHER FOODSTUFFS, CAN CONTAIN.** For setting a science-based maximum level, the EU undertook a risk analysis. Furthermore, the levels are in line with the international standards set by the Codex Alimentarius Commission and, by **setting the levels for the processed products and not for the beans, the impact on cocoa bean producers is alleviated.**



The legislation already entered into force on **1 January 2015 for the other food products**, but the European Union granted a **4-year implementation period for cocoa producers and processors** to allow them to adapt to the new rules. This period ended on **1 January 2019** and **from this date onwards products exceeding the maximum level cannot be placed on the market.**

Maximum levels of Cadmium in cocoa products



Cocoa Powder
0.60 mg/kg

THE DARKER THE CHOCOLATE, THE HIGHER THE MAXIMUM LEVELS



The EU is financing capacity-building activities, seminars, sustained training missions and study tours for producing countries. The EU is also supporting ongoing research activities to find mitigating solutions for cadmium.



The EU also supports the development of international standards and guidelines including the participation of producing countries in standard setting organisations.



The EU is already implementing a specific development programme under DeSIRA (Development-Smart Innovation through Research in Agriculture) Initiative, a 6 million Euros intervention on low cadmium and climate-relevant innovation to promote sustainable cocoa production in Colombia, Ecuador and Peru.

Lo expresado por la Unión Europea es que el Cadmio es un metal pesado que con el tiempo causa problemas en la salud de las personas, con daños en riñones y pulmones, incluso es considerado un carcinógeno.

Los niveles de cadmio que se admiten en el chocolate están establecidos y se controlan rigurosamente, ***si bien con el proceso de producción se reducen grandemente y que altos niveles de cadmio no son perceptibles en el consumo del chocolate, es decir no alteran sabor ni aroma***, deben controlarse desde el cultivo, por ello es importante conocer los niveles de cadmio en el suelo, como puede verse en el folleto, no es que el cacao lo produzca sino que es susceptible a tomarlo del suelo cuando está allí.

Es de notar que la Unión Europea ha hecho una inversión para promover la producción sostenible de cacao en Colombia, Ecuador y Perú, bajo un programa llamado DeSIRA – Innovación inteligente de desarrollo en la agricultura a través de la investigación.

También la ICCO – Organización Internacional del Cacao ha producido un documento en que realizan análisis en campo acerca del cadmio y los factores que lo producen, se obtuvieron algunos resultados interesantes:

- El pH tiene efecto en la existencia de Cadmio en el suelo, a medida que el suelo se vuelve más ácido, el Cadmio aumenta.
- El Cadmio y el Zinc están relacionados en el suelo, se ha reportado que cuando el Zinc es deficiente en las plantas, estas pueden tener niveles más altos de Cadmio.
- Altas concentraciones de Cadmio en los granos no parece estar directamente relacionado con altas concentraciones de Cadmio en el suelo.
- La acumulación de Cadmio en el cacao parece tener relación con las variedades de este.

Como respuesta a la necesidad de mantener reducidos niveles de cadmio en el suelo, los productores tratan la tierra con cal dolomita, de este modo se elimina la acidez en el suelo y por tanto se reducen los niveles de cadmio.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a) Contenido

- Aspectos relevantes del tema: Se logró proponer un proceso a seguir para realizar la comercialización del cacao en Europa, que por supuesto no es infalible pero que deja la enseñanza que pueden realizarse actividades lógicas para llegar a clientes potenciales y lograr que adquieran el cacao de Landázuri; ha sido de mucha

importancia señalar aspectos técnicos fundamentales como el nivel de Cadmio en los granos y en los suelos, el conocimiento de los costos, la disposición a tomar muestras de manera seria y documentada para remitir a los clientes potenciales, así como resaltar inquietudes como la ausencia de apoyo estatal para lograr esta comercialización.

- Acuerdos y desacuerdos: La conversación entre investigadores fue fluida, se apropiaron conceptos y se llegó a conclusiones, hubo discusión acalorada en lo concerniente a la dificultad que comprende para el productor hacer todas las actividades previas a la comercialización, así como promover visitas de los compradores, finalmente se llegó a los acuerdos que reflejan las conclusiones.

b) Claridad de la exposición: Exposición de manera clara y detallada.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: Se superó la discusión acalorada y se lograron acuerdos, queda demostrado que el grupo cuenta con la capacidad de escuchar a la contraparte y de llegar a acuerdos.

Anexo I. Protocolo Seminario II.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión: Comercialización del cacao.

Tema específico: Aspectos culturales de los compradores, requisitos particulares, requerimientos adicionales, clientes potenciales.

Fecha: 10/05/2020

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Relator: Angie Castañeda

Correlator: María Alejandra Torres

Protocolante: Robinyer Gamboa

Participante: Mónica Sánchez

Director: Jairo Figueroa

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR:

No se registran comentarios que apliquen para la segunda sesión.

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA:

Relatoría: Se resalta que se tuvo suficiente preparación y claridad en la presentación de los temas, se contó con ayudas tecnológicas necesarias por ser un trabajo no presencial, virtual.

Correlatoría: Los subtemas fueron pertinentes, se dio ampliación a la temática del Cadmio en el cacao.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN:

Se contó con la participación de los asistentes, en búsqueda del logro de los objetivos planteados en la reunión y de los objetivos del seminario. Se lograron acuerdos luego de suficiente discusión y se resaltaron los aspectos relevantes de la información obtenida, con base en las propuestas del relator y los aportes de las correlatoras, con el respaldo de prelecturas realizadas.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES:

No se registran anotaciones ni preguntas.

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS:

Se programó tiempo para cada sesión de treinta minutos para la presentación del relator, diez minutos para la Correlatoría, y posteriores intervenciones en primer lugar de manera rotativa para fomentar la participación de cada asistente, luego por intervenciones solicitadas y turnos asignados en dicho orden.

7. CONCLUSIONES:

- La comercialización de cacao puede realizarse desde Colombia llegando a clientes potenciales ubicados en Europa siguiendo un proceso paso a paso que incluye la preparación de muestras y su envío, la visita del comprador a campo, el empaque del producto en condiciones pactadas y el soporte documental necesario para lograr el cumplimiento de disposiciones en origen y en destino.

- El soporte de la comunidad es fundamental para lograr diferenciación frente al comprador y que éste establezca un vínculo personal con el productor y con las comunidades que dan soporte a la producción, además que esto también da soporte a la actividad comercial del mismo chocolatero en Europa.

- Es importante la preparación del productor, debe lograrse comunicación en inglés, debe conocerse con claridad los costos de la producción, debe registrarse lo que ocurre en la producción para dar soporte documental a las necesidades de

requerimientos como de pesticidas y nivel de cadmio. También el productor debe tener conocimiento y hacer seguimiento de los precios internacionales, es importante para hablar el mismo lenguaje del comprador.

- Es muy importante que el productor se muestre abierto a mejorar, incluso a emprender mejoras locativas para ayudar al comprador con parte del proceso pues con ello no solo se logra diferenciación sino que también se pueden generar más recursos, añadiendo valor agregado al producto no solamente se logra un mejor precio sino que se da inicio a un verdadero desarrollo agroindustrial en el área de influencia.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESIÓN: Mercadeo digital en la comercialización del Cacao.

Anexo J. Relatoría Tercer Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN DE LA RELATORÍA

Sesión: Mercadeo digital del cacao.

Tema específico: Estrategias y técnicas de comercialización de cacao por medios digitales.

Presentado por: Mónica Sánchez

Fecha: 24 mayo 2020

1. OBJETIVO: Concretar estrategias y actividades a realizar por medios digitales en la comercialización de cacao de Landázuri, Santander, a clientes europeos.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

2.1 Marketing digital. Navegando en aguas digitales⁵⁶.

El marketing o mercadeo digital se define como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, como ya se ha tratado previamente en seminario, la comercialización es la actividad realizada en la venta; el mercadeo digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadora, teléfono inteligente, teléfono celular, tabletas, SmarTVs y consolas de videojuegos.

Con mayor facilidad que la comercialización tradicional, el mercadeo digital permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, es decir es *personalizado*; permite tener contacto directo con los consumidores y facilita comunicación fluida, rápida y en tiempo real, es decir tiene *comunicación directa y bidireccional*, que

⁵⁶ SHUM YIE, Yi Min. Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. 2a. ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 368 p. ISBN 978-958-792-020-8 e-ISBN 978-958-792-021-5.

permite conocer inmediatamente las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores con relación a la marca. La comunicación bidireccional también permite mejor conocimiento de hábitos de consumo del cliente y poder aplicar una estrategia uno a uno.

Con el mercadeo digital se obtienen *datos más precisos* de los usuarios, para construir una base de datos que pueda segmentarse para crear campañas publicitarias precisas, dirigidas al público objetivo particular elegido; en el mercadeo digital, con bajo presupuesto, pero mucha creatividad puede alcanzarse a millones de personas y posicionarse en motores de búsqueda, es decir se puede ser *masivo y viral* algo imposible con la comercialización tradicional.

En razón a la bidireccionalidad, pero también a la inmediatez y a la oportunidad de personalizar los mensajes, con base en comprensión y capacidad de estrechar vínculos con el usuario, se puede lograr aumentar la confianza del cliente hacia la marca, así como mejorar la credibilidad y posibilidad de realizar las ventas, todo esto a través de *experiencias, emociones, sentimientos y vivencias*. Con el mercadeo digital pueden integrarse tres mundos en paralelo, el físico, el digital y el virtual: el mundo físico que permite conexión cara a cara, el digital que permite el conocimiento de las diferentes facetas de la persona, no fácilmente mostrables por temor o vergüenza, cuando se habla de mundo virtual, se hace referencia a la posibilidad de convertir al mundo digital en uno tridimensional, con recorridos reales dentro de un mundo creado.

2.2 Cuatro Cs del mercadeo digital. Navegando en aguas digitales.

Las cuatro Ps del marketing forman parte natural del mundo físico, en principio se hablaba de productos físicos, del canal de distribución que permitía físicamente llegar al cliente y lograr que el mismo recibiera el producto físico, al introducir el factor del mundo digital y la virtualidad, es necesario hacer el ajuste para mantener los conceptos de precio, producto, plaza y promoción, pero llevarlos al mundo digital, este fue el reto que tuvo un autor, E. Jerome McCarthy, quien introdujo las 4 Cs, así:

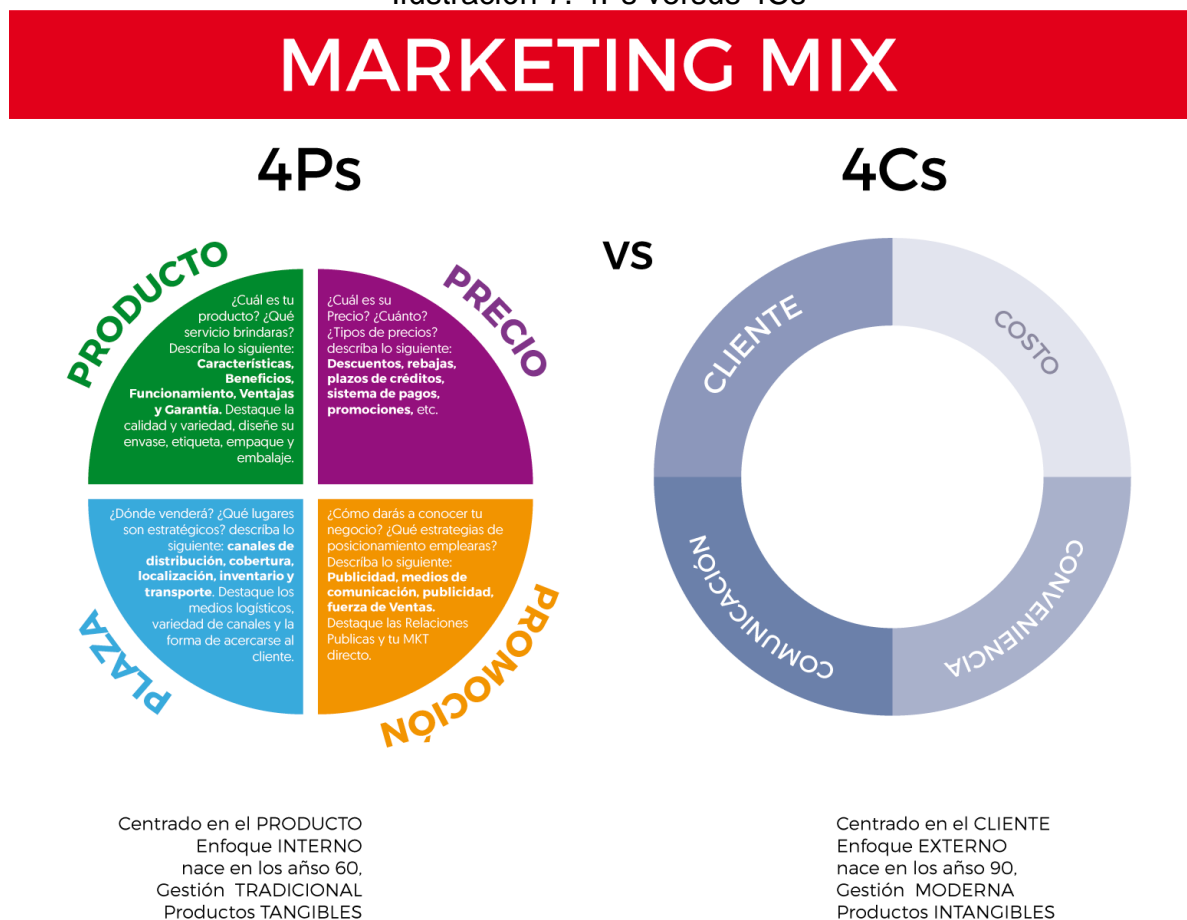
Consumidor: el diseño de un producto parte del conocimiento del consumidor, del cliente, de sus expectativas y necesidades.

Costo: el costo del producto desde la óptica del cliente, si bien es fijado por el vendedor, el consumidor toma su decisión de acuerdo con la cantidad y el poder adquisitivo, el costo más bajo no necesariamente es la única razón para tomar cierta decisión.

Conveniencia: la vida más fácil, sin complicaciones, con rapidez, para el consumidor su comodidad es de gran importancia, por ello la necesidad de simplificar los procesos de compra, por ejemplo.

Comunicación: la transmisión diaria y constante de mensajes que involucren la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca, no en la venta del producto, pues es menos efectivo, de ahí la importancia de la comunicación interactiva, bidireccional, con el consumidor.

Ilustración 7. 4Ps versus 4Cs



Tomado de: institutopacelly.edu.pe

Como puede observarse, en las 4Ps se partía del producto y de la necesidad de promocionarlo, llevarlo al cliente y venderlo para obtener la ganancia, con las 4Cs se parte del cliente y no del producto, se busca comunicación bidireccional con el cliente, brindarle el producto o servicio a su mayor conveniencia para que el cliente prefiera la marca antes que el producto, con ello se logran más ventas y mejores ganancias.

2.3 Claves del Mercadeo Digital. Navegando en aguas digitales.

- Humanizar la marca: A medida que el mercadeo ha cambiado en respuesta a los cambios en las personas, cada vez más se espera un interés de las marcas en las personas y que se reconozca que se busca una experiencia personal más que un producto o servicio, humanizar es crear un lazo personal con el comprador.

- Conocer el insight del cliente: Por insight se entiende la motivación personal que éste tiene, se requiere que se tenga un contacto directo con el cliente, crear el vínculo y entender las razones de sus comportamientos, es vital sentir empatía por el cliente.

- Trabajar con marketing emocional: Se trata de centrarse en las emociones del cliente, el mensaje que se transmite debe hacer reflexionar, motivarse y tomar conciencia, con ello se logra cautivar y quedar en el subconsciente del comprador.

- Crear videos cortos y atractivos: Los contenidos textuales son cada vez menos atractivos, las personas prefieren dedicar su tiempo y atención a los mensajes audiovisuales, además que estos permiten que el cliente comprenda e interiorice lo que la marca quiere transmitir.

- Dar atención impecable al cliente: Los compradores adquieren el producto en razón a la experiencia más que por el precio bajo del mismo, consultan acerca de la marca por medios digitales antes de acceder físicamente a una tienda física por ejemplo, responder con rapidez y exactitud las preguntas y solicitudes es fundamental.

- Utilizar herramientas digitales: Con herramientas se puede optimizar, sintetizar y facilitar procesos de creación de contenidos, con ellas se gestionan redes sociales, se cuenta con reportes y se puede evaluar desempeño de campañas. Con las herramientas se facilita el trabajo y se reducen los errores, con consecuentes mejoras de productividad empresarial.

- Segmentación del mercado objetivo: La segmentación se realiza de manera más precisa con el conocimiento del comprador que se obtiene de tomar más contactos con él y de la creación del vínculo, con ello se puede especializar la relación, para ofrecerle productos a su medida. Incluso se pueden crear productos especializados

para segmentos no identificados, con la ventaja que ello proporciona pues sería todo un mercado solamente para la marca.

- Aliarse con influencers: La opinión del influencer puede modificar la opinión y decisiones de compra del cliente, es importante realizar alianzas donde hayan coincidencias con la esencia de la marca, y con influencers que tengan calidad y excelentes niveles de interacción con sus seguidores.

- Crear un entorno colaborativo: Es clave para las marcas crear alianzas estratégicas con otras empresas, no importa el tamaño o experiencia de la marca aliada sino los beneficios que puede traer, como crear productos únicos, expandir el mercado, tener más alcance vía canales de distribución u otros.

- Crear una comunidad: Es cada vez más posible conectarse con personas de cualquier parte del mundo, es importante crear una comunidad que apoye y defienda la marca, ella debe estar formada primero por los stakeholders, los trabajadores internos, aliados inversores y por supuesto los clientes para quienes sentirse parte de la comunidad lo hace convertirse en su vocero.

- Lograr posicionamiento en los buscadores: Es importante estar en los primeros resultados en los buscadores, de esta forma se logra el primer contacto o incluso la cercanía con el cliente cuando este requiera algo de la empresa.

- Tener comunicación multicanal (online y offline): Se desconoce cuál será el medio por el que el comprador quiera llegar a la marca, por ello debe tenerse abiertas todas las opciones.

- Crear contenidos de valor: Esto se conoce como marketing de contenido, es atraer al cliente a la marca para que compre, pero sin ofrecer el producto, sino creando el enlace a través de un contenido interesante, esto se logra mediante storytelling: contando historias de experiencias con la marca que permitan que el comprador se identifique y la busque.

- Crear lovemark: Lovemark hace referencia a la relación fuerte, leal y estable del comprador con la marca, que le permite incluso perdonar sus errores y defenderla en momentos difíciles.

- Mantener normas de cortesía: El comprador debe ser respetado, apreciado y escuchado, debe ser tratado con el respeto que se merece como persona, por ello las costumbres como el uso de expresiones “por favor”, “muchas gracias”, “buenas tardes” y demás, deben ser usadas todo el tiempo; esto es importante pero lo básico es la transmisión de los valores como personas y como parte del equipo de la marca.

- Conocer la tendencia de cada país: Es necesario conocer y adaptarse a la cultura, tradiciones, idioma, normas de cortesía, del país en que el comprador actúa, no solamente para eliminar barreras sino para adaptar el producto a dichas necesidades.

- Conocer estilos de vida, subcultura y generación tecnológica: Con el desarrollo de los mercados es imposible venderle a todo el mundo, debe identificarse factores muy especializados para la segmentación de mercado para entender y desarrollar productos y propuestas atractivas para los segmentos identificados.

2.4 Beneficios de las redes sociales para las empresas. Navegando en aguas digitales.

- Ofrecen mayor visibilidad y presencia de marca: Es necesario buscar las redes sociales en que los clientes potenciales tienen alta participación, es importante la calidad de los contenidos antes que la cantidad.

- Amplían la red de contacto: Redes como LinkedIn permiten conectar con otras marcas y con profesionales, con nuevos contactos pueden crearse nuevas alianzas que como se ha referido antes permiten nuevas ventajas.

- Economía en publicidad: Las redes sociales permiten llegar a un público mucho más amplio a la vez que mucho más segmentado y especializado, sin tener que realizar grandes inversiones.

- Fidelización de usuarios: Con una cuenta activa, que comparta contenido interesante de calidad y valor, se aumentan las interacciones que son la base para la fidelización.

- Ofrecen al cliente atención más directa y personal: El comprador prefiere tener primero un contacto por redes sociales antes que un contacto físico, por ello es necesario ofrecer una experiencia agradable y una buena atención digital.

- Consecución de nuevos clientes: Las redes tienen grandes comunidades que comparten ciertos gustos o actividades, en realidad pueden segmentarse personas y empresas en redes sociales por muchos criterios distintos, se puede conectar con aquellos con que se compartan valores o gustos y de ahí iniciar conversaciones para crear vínculos y fidelización.

2.5 Herramientas útiles en el mercadeo digital. Navegando en aguas digitales.

- Búsqueda de dominio y nombre de redes sociales: Permiten identificar si el nombre elegido para la marca se encuentra libre en redes sociales, se tienen herramientas como Namecheck y Namechk.

- Compresión de imágenes: Para la creación y cargue de contenido en redes sociales es importante mantener tamaños pequeños de información, para ello la compresión de imágenes es básica, para ello herramientas como TinyPNG y Kraken.io.

- Curación de contenido: Se desea destacarse en redes sociales, para lo cual ser original y ser percibido como tal es fundamental, para verificar que el contenido que se desea publicar no se encuentre ya en redes sociales se usan herramientas como Storify, Feedly, Flipboard y Scoop.it.

- Marcadores sociales: Permiten clasificar información por temáticas y almacenarla, esto es importante para el seguimiento de contenidos de temas afines a las publicaciones propias, para ello se usan Pocket, Delicious, Instapaper.

- Almacenamiento en la nube: Importantes para no saturar computadores con muchas imágenes y videos, pero también para que la información se encuentre disponible todo el tiempo desde cualquier lugar: Dropbox, Google Drive, OneDrive y Mega.

- Gestión de redes sociales: Con estas herramientas se facilita la gestión y publicación de contenido programado por las redes sociales, pues son varias y se

quiere hacer la publicación una sola vez, para ello herramientas como Hootsuite y Postcron.

- Análisis de redes sociales: Se desea medir y conocer si las estrategias aplicadas están alcanzando los objetivos establecidos, así como medir el impacto del contenido publicado y monitorear acciones realizadas en las redes, para ello: Metricool, Social Bakers y Socialblade.

- Creación de infografías: Para que la información se presente de manera compacta y atractiva se utilizan herramientas como Piktochart, Genial.ly y Canva.

- Creación de encuestas: Con el objetivo de conocer opiniones, gustos y preferencias pueden aplicarse encuestas, para ello herramientas como QuestionPro, SurveyMonkey y Google Forms.

- Edición de video: Se ha mencionado que el contenido audiovisual es más atractivo y llega mejor a las emociones de las personas, por ello se usan herramientas como Camtasia, Windows Movie Maker, Sony Vegas Studio y Filmora.

- Edición de imágenes: Como base para crear mejores infografías y videos, las imágenes deben tener la mejor apariencia, se utilizan PhotoShop, GIMP, Photo Grid y Pixlr.

- Medición de reputación: Con estas herramientas se puede medir la influencia y reputación en línea de nuestra marca y contenidos, son: Kred y Klear.

- Búsqueda de recursos visuales: Para evitar hacer uso de contenido malicioso o que tenga derechos de autor se pueden utilizar Freepik, Pixabay, Pexels.

- Realización de sorteos: Con herramientas como Easypromos y SocialTools.me se puede crear y monitorear concursos, sorteos y promociones, que pueden ser útiles en determinados momentos para captar público.

- Creación de presentaciones: En ocasiones debe presentarse la información pura y dura, para ello pueden usarse herramientas que las hacen tener más ritmo y mejor apariencia y atractivo, son herramientas como Prezi y PowToon.

- Monitoreo de Hashtags: Puede ser importante monitorear las tendencias que se presentan en ciertas regiones, el país o el mundo, para ello: Keyhole y Hashtracking.

2.6 El plan de marketing digital. Navegando en aguas digitales.

El plan de marketing es la definición de las estrategias que debe seguir la marca para alcanzar sus objetivos, ayuda a enfocar esfuerzos y recursos como tiempo y dinero, es el documento que detalla las actividades y metas, motiva y sirve de aliento a los miembros del equipo.

Los siguientes son los pasos para la creación del Plan de Marketing Digital:

- Analizar la marca: Conocer fortalezas y debilidades, saber cuál es la esencia de la marca, cuál es su mercado objetivo, la misión, visión y valores que se desea transmitir, su estilo de comunicación, sus colores, la presencia digital que tiene actualmente en redes sociales, su página web, sus menciones en otras páginas por terceros.

- Conocer o definir los objetivos: Los objetivos macro de la marca se traducen luego en estrategias para conseguirlos en el plan de marketing que posteriormente detalla las actividades a realizar.

- Analizar el mercado: Esto incluye segmentarlo para ubicarlo en su mínima expresión requerida según los objetivos, esto implica conocimiento de geografía, demografía, nivel socioeconómico, psicografía; con el conocimiento del mercado se pueden incluso crear productos nuevos dirigidos de manera específica.

- Definir el segmento del cliente objetivo: La segmentación va más allá de la geografía y la demografía, se deben incluir aspectos como gustos y necesidades, el entorno en que habitan, lo que aspiran, para ello se sugiere el uso de la herramienta empathy map, unas preguntas pueden ser útiles:

¿Quiénes serán los clientes o consumidores finales? ¿en cuántos clientes nos enfocaremos? ¿dónde podemos ubicar a los consumidores? ¿qué necesidades tienen los clientes? ¿cuáles son los hábitos de compras del cliente? ¿cómo podemos satisfacer las necesidades del cliente? ¿cuáles son las marcas que satisfacen actualmente esas necesidades? ¿cuáles son los productos o servicios

que ofrece la competencia al cliente objetivo? ¿cómo adquieren el producto o servicio? ¿cuál es el costo que debe pagar el cliente por el producto o servicio? ¿cuál es el grado de dependencia de los clientes con las marcas actuales? ¿cómo podemos hacer llegar nuestro producto o servicio a los clientes? ¿cuáles son los medios de comunicación con los que interactúan los clientes? ¿qué factores son más valorados por los clientes: precio, calidad, servicio posventa, atención al cliente y promoción? ¿cuáles son las razones por las que los clientes quieren adquirir los productos de una marca y no los de la competencia?

- Analizar el mercado digital: Hacer benchmarking para conocer el desempeño de la competencia, la forma en que está haciendo el contacto y creando el vínculo con el cliente, para ello: seleccionar el asunto, definir el proceso, identificar socios potenciales, identificar fuentes de datos, recopilar datos y seleccionar socios, determinar la brecha, establecer diferencias de proceso, apuntar el rendimiento futuro, comunicar, ajustar objetivo, implementar, revisar y recalibrar. De esta forma se pueden conocer a los competidores con el ánimo de saber dónde, cuándo y cómo sacar provecho de la competencia.

- Establecer los objetivos de marketing: En el marco de los objetivos de la empresa, estos objetivos son como los siguientes, que no cuantifican ventas como los objetivos de la empresa sino las actividades de contacto y creación de vínculo con los clientes:

Aumentar la interacción en la página web o en las redes sociales, aumentar la conversión a la marca, incrementar la base de datos de contactos, mejorar el engagement en las redes sociales.

- Definir actividades, KPI y presupuestos: Con los objetivos definidos, se deben definir las estrategias y actividades que se van a realizar para lograrlos, junto con los KPI o Indicadores de Desempeño (al menos uno por actividad) y los costos asociados.

- Iniciar las actividades definidas.

- Hacer seguimiento al plan de marketing: Es decir, medir los indicadores y evaluar el desempeño de la organización, tanto en la aplicación del plan como en el logro de los objetivos de marketing.

2.7 Estrategias. Navegando en aguas digitales.

Las estrategias de marketing que pueden utilizarse son:

- Inbound Marketing: Crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así captar su atención, para ello las estrategias puntuales son Content Marketing, Social Media Marketing y SEO, es decir: publicación de contenidos atractivos, actividades en medios sociales incluso redes sociales y posicionamiento en buscadores. En el Inbound Marketing se trata de captar la atención del cliente para que este venga a la empresa y pregunte, se inscriba, participe.

- Outbound Marketing: Este tipo es lo opuesto al anterior, porque lo que trata es de estar siempre presente con piezas publicitarias, es similar a la publicidad que más se reconoce de vallas, avisos, jingles, etc... para el caso de redes sociales son banners y demás tipos de avisos que aparecen en la pantalla, como los videos en YouTube que para muchas personas parecen intrusivos.

- Content Marketing: Investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante que atraiga al público.

- Email Marketing: Envío de información a suscriptores o clientes, también tiene efectividad porque llega directamente a personas que han mostrado un interés previo.

- Marketing Emocional: La clave del marketing emocional es enfocarse en sensaciones, emociones, pensamientos y sentimientos, para ello el contenido debe tener impacto sensorial con elementos atractivos y agradables, la idea es crear una experiencia afectiva que quede en el subconsciente que posteriormente sea evocada para crear, recordar y revivir momentos.

- Video Marketing: Es una de las tendencias más grandes en los últimos años y hace uso del deseo de las personas de consumir contenidos cortos, concisos, directos y que transmitan mensajes con imágenes y videos. El video debe ser creativo y atractivo para apasionar y atrapar al usuario. Sobre esto resulta importante presentar los tipos de videos: Video Explicativo que da a conocer el uso adecuado de producto o marca, Video Demostrativo que explica de manera específica un producto o servicio, Video de Presentación de Marca, Video Testimonial que presenta uno o varios casos de éxito de boca de quien ha sido

testigo, Video Publicitario, Video de Recomendación de Influencers, Video Social o Cultural: que toma un tema social con el objeto de volverse viral, Video Streaming: En que se aprovecha la posibilidad de transmitir en vivo.

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN

¿Qué es el mercadeo digital?

¿En qué se diferencia del mercadeo tradicional?

¿Qué debe hacerse para tener éxito con la aplicación de mercadeo digital?

¿Qué uso puede darse a las redes sociales para comercializar cacao de Landázuri?

¿Qué estrategias y actividades puntuales debe hacerse para aplicar mercadeo digital en la comercialización de cacao de Landázuri?

4. DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Introducción.

En este punto de la investigación se tiene conocimiento suficiente de varios elementos muy importantes como son el producto, detalles acerca del cultivo, el empaque, la posición de Colombia como productor de cacao en el mundo, el tamaño del mercado mundial y las fuerzas que lo componen, los competidores más importantes y la influencia de las variedades de producto en las ventas, la ubicación de los competidores y la decisión de atacar con el cacao de Landázuri al país que más cacao importa en el mundo, pero sobre todo de gran importancia que ya se ha individualizado, incluso con listado de clientes potenciales, a compradores de cacao de mejor sabor y aroma como el caso de la variedad criollo cultivada en la región de importancia para este proyecto.

En este punto del seminario se pretende concretar estrategias y actividades que se realizan por medios digitales para comercializar el cacao de Landázuri, para lo cual se ha recopilado información y se han listado herramientas existentes en el mundo digital, se presenta a continuación el Plan de Marketing Digital para los pequeños productores de cacao de Landázuri, que contiene el paso y paso, las actividades y herramientas que deben utilizarse, así como los indicadores que medirán la efectividad de las actividades. Se parte de asumir que el objetivo general del productor es comercializar sus productos de manera directa a clientes europeos pero también el de crear marca con sello de origen de Landázuri, Santander.

4.2 Objetivo: Concretar estrategias y actividades a realizar por medios digitales en la comercialización de cacao de Landázuri, Santander, a clientes europeos.

4.3 Desarrollo del contenido:

El mercadeo digital es la aplicación de estrategias y actividades de comercialización a través de medios digitales, para el mercadeo digital es indispensable el uso de dispositivos como computador, smartphones, smartTVs, tabletas y otros como consolas de juegos. Se diferencia del mercadeo tradicional en que permite una comunicación directa y bidireccional, anteriormente el uso de campañas publicitarias era como lanzar una red en busca de peces, muchos estaban fuera de la red y el esfuerzo era muy grande para atrapar unos cuantos, o como lanzar muchos balones en busca de la red pero con los ojos cerrados, en dirección a donde están las canastas, algunos balones entraran pero muchos se perderán.

En el mercadeo digital el contacto es directo, el mensaje va dirigido en específico al consumidor determinado con nombre y apellido, es decir que no se desperdician recursos ni esfuerzos, pero mejor aun, en el mercadeo digital la respuesta del consumidor o cliente puede conocerse con relativa facilidad con las muchas herramientas disponibles, mientras que en el mercadeo tradicional el resultado se aprecia en las ventas, en realidad se desconocen las razones por las que un cliente consume o se abstiene de hacerlo, en el mercadeo digital se pueden conocer ubicación y razones, así como muchos aspectos tanto de la compra como de su ausencia.

Mientras que en el mercadeo tradicional se da inicio a todo el proceso en el producto, en el mercadeo digital todo inicia en el consumidor o cliente, es con base en sus necesidades que se decide hacer todo el esfuerzo, incluso desde la creación del producto; debido a las múltiples herramientas y en particular al empathy map, se conocen gustos y preferencias de muchas personas que pueden individualizarse para crear nuevos segmentos y a quienes se pueden dedicar nuevos productos o servicios.

En el mercadeo tradicional siempre se ha hablado de las 4 Ps, y esto se ha hecho así porque todo estaba centrado en el producto, la unidad a vender, en el caso del mercadeo digital todo está basado en el Cliente o Consumidor, de ahí que se hable de 4 Cs: Cliente, Comunicación, Conveniencia y Costo, esto puede resumirse en que se parte del cliente y de comunicarse en doble vía, es decir, hablarle pero también escucharle, para que a su conveniencia y con el costo apropiado se puedan

realizar ventas, con énfasis en la creación de un vínculo más que en la venta de un producto.

El mercadeo digital es entonces diferente al tradicional, aunque buscan en últimas objetivos similares de ventas y posicionamiento de marca, para ser exitoso en el mercadeo digital debe partirse siempre del cliente y sus necesidades, pero más allá de eso, de la búsqueda de establecer un vínculo con el cliente, para ello es menester reconocer que la persona está en busca de una experiencia personal con la marca más que el uso de un producto, que la persona llega a la marca por motivaciones personales distintas de las que tiene otro cliente, es decir que debe humanizarse la relación empresa-cliente y que debe conocerse su insight o motivación.

Dado que las personas están todo el tiempo en ambientes digitales virtuales, las campañas publicitarias y los contactos con la marca son audiovisuales, por ello es importante crear videos cortos y atractivos, que busquen tocar emociones, por esto deben utilizarse colores, sonidos, imágenes y mensajes atractivos, que tengan valor para el cliente, para que él se enganche con la marca, pero debe tenerse precaución porque el consumidor espera atención impecable y formar parte de una comunidad, así como contar con la empresa en cualquier momento y desde cualquier plataforma o red social.

Otro aspecto importante para tener éxito en el mercadeo digital es que el ajuste lo debe hacer la empresa y no el cliente, por ejemplo, si en tiempos pasados los electrodomésticos importados no traían manual en español, esto en la actualidad es imperdonable, el consumidor espera que se ajusten a sus necesidades, por ejemplo al adquirir una nevera fabricada en México el manual dirá que se cubra la manguera no utilizada con una tapa “de refresco”, cuando en Colombia no se dice refresco sino gaseosa; la empresa debe hacer el ajuste para lo cual debe averiguar costumbres, lenguaje, cultura local para adecuarse a las circunstancias del mercado y del cliente que persigue.

Para saber el uso que puede darse a las redes sociales y las estrategias y actividades se tiene a continuación el plan de marketing digital propuesto para pequeños productores de cacao de Landázuri:

PLAN DE MARKETING DIGITAL

I. ANALIZAR LA MARCA: El análisis de la marca parte en este caso de la no existencia de una, pues se cuenta con cultivadores y producto, más no con una

organización, el primer paso es entonces un Análisis DOFA para saber fortalezas, debilidades de los pequeños cultivadores, las oportunidades y amenazas ya se han observado en el Seminario 2, en el estudio de mercado.

Adicionalmente, debe pensarse en los valores que soportan todo el trabajo y el esfuerzo de aglutinación y comercialización, seguidamente se propondrán la Misión y Visión, una imagen corporativa que haga uso de las características únicas del cacao en la región de Landázuri. Se entiende que en la actualidad no hay presencia digital ni redes sociales.

II. FORMULAR OBJETIVOS: Se parte de asumir que el objetivo fundamental es comercializar cacao en Europa, pero puede haber otros objetivos específicos como el fomento de la asociatividad, la influencia positiva en la región y comunidad, y otros; deben en cualquier caso formularse objetivos, entre los cuales deberá estar la creación de una marca con origen fino y de aroma o *fine and flavor*, y su posicionamiento en el mercado objetivo europeo.

III. ANALIZAR EL MERCADO: El estudio de mercado se realizó en el Seminario 2.

IV. DEFINIR EL SEGMENTO DEL CLIENTE OBJETIVO: En el Seminario 2 se decidió que el cliente objetivo es el chocolatero de tamaño pequeño, a quien le interesa tener cacaos diferentes, especiales, que arrojen resultados diferenciados en sus chocolates, y que se encuentra en Europa, específicamente en Holanda.

V. ANALIZAR EL MERCADO DIGITAL: Para esto puede ser muy útil hacer uso de herramientas de curación de contenido como Storify, Feedly, Flipboard y Scoop.it, que permiten buscar y encontrar contenido sensible a cacao, chocolate y otras palabras que puedan servir de guía para encontrar quiénes son los publicadores de contenido y qué organizaciones están detrás, también pueden utilizarse marcadores sociales para clasificar esa información por temáticas, almacenarla y analizarla, herramientas como Pocket, Delicious e Instapaper.

Una vez se conozcan los productores de contenido y las marcas asociadas puede correrse una medición de reputación con herramientas como Kred y Klear, para saber la influencia de estas marcas y contenidos en el mercado. Puede también hacerse uso de herramientas de monitoreo de hashtags, mediante el uso de Keyhole y Hashtracking.

VI. FORMULAR OBJETIVOS DE MARKETING: Debido a que es un esfuerzo de primera vez, sin mayores bases, pueden formularse los siguientes objetivos sin tener mayores bases de conocimiento de la marca, de las marcas de la competencia y del mercado digital:

- Crear página web: Para el desarrollo de este objetivo usar herramientas de búsqueda de dominio y nombre en redes sociales Namecheck y Namechk.

- Crear perfiles en redes sociales: Usar las herramientas nombradas para chequear disponibilidad de nombre.

- Crear contenidos con alto valor con base en las historias personales de los cultivadores, las dificultades regionales, la calidad de los cacaoos, la tradición en el cultivo, la artesanía local, el uso mínimo de pesticidas y químicos. Para el desarrollo de este objetivo deben usarse herramientas de compresión de imágenes como TinyPNG y Kraken.io, debe también conocerse más de los contenidos actualmente disponibles y que ya se han tratado por otros, para ello usar herramientas como Storify, Feedly, Flipboard y Scoop.it.

En la creación de contenidos de alto valor, también usar herramientas de marcadores sociales como Pocket, Delicious e Instapaper; la creación de infografías debe realizarse para mostrar información interesante y valiosa a los clientes para ello utilizar Piktochart, Genial.ly y Canva, en las presentaciones puede usarse Prezi y PowToon; deberán buscarse recursos visuales para lo cual pueden utilizarse herramientas como Freepik, Pixabay y Pexels; naturalmente que deberán utilizarse herramientas de edición de imágenes como PhotoShop, GIMP, Photo Grid y Pixlr, sin dejar de la do la edición de video con herramientas como Camtasia, Windows Movie Maker, Sony Vegas Studio y Filmora.

- Promover la marca con estrategia de Inbound Marketing, esto es publicando contenidos que sean de valor para el cliente, para esto pueden utilizarse herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite y Postcron. En realidad la estrategia de Inbound Marketing se compone de Content Marketing junto con Video Marketing y Marketing Emocional, es decir contenidos de alto valor, visual y sonoramente atractivos, que toquen sentidos y generen emociones y pensamientos que sean recordables y queden en el subconsciente del cliente.

VII. ESTABLECER ACTIVIDADES, KPIs Y PRESUPUESTOS: En el detalle de los objetivos ya se han listado actividades y herramientas digitales para realizarlas, con

relación a los KPIs, dado que se ha decidido formular los objetivos y actividades sin tener conocimiento de resultados de análisis de marca y de mercado digital, en consecuencia se tienen los siguientes:

- Creación de página web: ¿fue creada la página web? Si/No.
- Creación de perfiles de redes sociales: ¿fueron creados perfiles en Facebook, WhatsApp empresarial, Instagram y Twitter? Si/No.
- Creación de contenidos de alto valor: ¿fueron creados cuatro videos así: de presentación de marca, testimonial, publicitario y social/cultural? ¿fueron creadas dos infografías y dos presentaciones? Si/No.
- Promoción de marca con estrategia Inbound Marketing: ¿se publicaron los videos, las infografías y las presentaciones? Si/No.

Con relación a presupuestos, deberán formularse con racionalidad pero realismo, es decir, contando con cotizaciones de entidades o personas con experiencia y conocimiento para dar apoyo en el logro de los objetivos.

VIII. INICIAR LAS ACTIVIDADES DEFINIDAS: El inicio de las actividades se deberá analizar de acuerdo con las cosechas, por todo lo que se ha planteado en el Seminario 2 de envío de muestras y visitas de clientes, pero también con la consecución de presupuesto para la creación de los contenidos de valor y demás como la página web y las redes sociales.

IX. HACER SEGUIMIENTO AL PLAN DE MARKETING: Para el seguimiento se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales como Metricool, Social Bakers y Socialblade, también herramientas de medición de reputación como Kred y Klear, finalmente se usarán herramientas de monitoreo de hashtags como Keyhole y Hashtracking.

5. CONCLUSIONES

De manera similar a lo realizado en el Seminario 2, con base en las lecturas realizadas, con los aportes de los participantes, se ha logrado establecer un plan de marketing digital, con el que los cultivadores de cacao de Landázuri podrán llegar al mercado objetivo elegido, mediante el uso de herramientas digitales, es necesario traer a colación que en el Seminario 2 se hizo mención de la necesidad de contar con página web para dar soporte a las actividades, en este Seminario 3 se ha recalcado la importancia de esa página, también en el Seminario 2 se hizo mención de la importancia de contar una historia, la historia del desarrollo del cultivo del

cacao en la región de Landázuri, de superación de obstáculos, de aprovechamiento de oportunidades, de creación y fortalecimiento de comunidad, en este Seminario 3 se toma esa idea y se le da forma como video social/cultural en el marco de la aplicación de una estrategia de Video Marketing y Marketing Emocional, dentro de la estrategia general de Inbound Marketing.

En el Seminario 2 se habló de la importancia de conocer la cultura del cliente holandés, de hablarle en un idioma común, de entender sus necesidades y brindarle soluciones, en el Seminario 3 todo esto se recalca y se traen herramientas para realizarlo con base en redes sociales, lo que permite que la distancia de miles de kilómetros existente entre Landázuri y Holanda se reduzca a cero, pues ahora todo está a la mano en un celular.

6. INQUIETUDES

Para la aplicación de la estrategia elegida se requiere creación de contenidos de valor, se sabe que no se cuenta en Landázuri con algún cultivador que cuente con todos los medios, tanto conocimiento como tecnológicos, la inquietud que surge es la de ubicar y contratar una o varias personas que puedan hacer esto, así como la búsqueda de recursos para pagar por estos servicios.

BIBLIOGRAFÍA

SHUM XIE, Yi Min. Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. 2 ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 368 p. ISBN 978-958-792-020-8 e ISBN 978-958-792-021-5

Anexo K. Correlatoría Tercer Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

Sesión: Mercadeo digital del cacao.

Tema específico: Estrategias y técnicas de comercialización de cacao por medios digitales.

Presentado por: María Alejandra Torres y Robinyer Hernán Gamboa

Fecha: 24 mayo 2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

Con relación a los contenidos encontrados en la red con la palabra “cocoa” se hallaron centenas de recetas que involucran tortas o galletas de chocolate, muchos de ellos dirigidos a personas que se encuentran en cuarentena o “lockdown” en todo el mundo, en posiciones no muy privilegiadas se hallaron las siguientes referencias diferentes a tortas o galletas:

- Indonesia's May crude palm oil export tax stays at zero, publicado por un diario de Indonesia, con una referencia equivocada a cacao.
- The Hershey Company on Arbor Day, publicado por un portal de “publireportajes” llamado 3blmedia, se promociona a la compañía Hershey por haber donado 7.4 millones de semillas a cacaoteros de distintas partes del mundo.
- Dry Hands from Over-Washing? Overnight hand creams will solve your woes as you sleep, publicado por una página con trucos de belleza, es un artículo sobre un uso inesperado de cacao como parte de una fórmula para una crema de manos para estos días de “manos secas por sobre-lavado”.
- 7 easy birthday cocktails you can make out of dark chocolate, publicado por una página de recetas propone cocteles hechos a base de chocolate negro.
- Searching for a bottom in cocoa. Un artículo en el sitio especializado seekingalpha, que discute acerca del precio mínimo del cacao y cuándo se llegará a él.

Con esta pequeña búsqueda se muestra que no será tarea muy difícil encontrar temáticas que sean atractivas para clientes potenciales, la mayoría de las publicaciones giran en torno a recetas de chocolate, es decir dirigidas a personas que lo preparan y lo consumen sobre todo en mezclas con harina, pocas son las publicaciones que son diferentes a esta temática.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a) Contenido

- Aspectos relevantes del tema: Con base en el trabajo realizado en el Seminario 2, para ser complementario a ello, se ha planteado un Plan de Marketing Digital que permitirá que los pequeños cultivadores de cacao de Landázuri puedan llegar a los clientes potenciales en Holanda con el soporte en herramientas digitales y redes sociales, cuestión que había quedado planteada allí.

Se resalta que se haya llegado a un gran nivel de detalle, incluso estableciendo objetivos del plan de marketing y llegando a listados de herramientas digitales existentes para búsqueda de recursos visuales, creación de videos, publicación en página web y redes sociales, seguimiento al desempeño.

- Acuerdos y desacuerdos: Se tuvo conversación fluida, se llegó con facilidad a acuerdos debido a que la fuente de información fue elegida con acierto, por lo que se pudo intuir el uso de las herramientas digitales en el orden correcto, así como la formulación de indicadores sencillos pero drásticos tipo si o no.

b) Claridad de la exposición: Nuevamente se tuvo exposición detallada y clara.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: En esta sesión se pudo evidenciar la capacidad mejorada del grupo de escuchar al expositor, de hacer observaciones con orden y claridad, y de llegar a soluciones en consenso de manera rápida y concreta.

Anexo L. Protocolo Tercer Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión: Mercadeo digital del cacao.

Tema específico: Estrategias y técnicas de comercialización de cacao por medios digitales.

Fecha: 24 mayo 2020.

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Relator: Mónica Sánchez.

Correlator: Robinyer Hernán Gamboa.

Protocolante: María Alejandra Torres.

Participante: Angie Castañeda

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

No se registran comentarios que apliquen para la tercera sesión.

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA

Relatoría: Aunque se tuvo una única fuente de información, se considera que fue acertada porque el libro seleccionado sigue un paso a paso práctico, lo que facilitó no solamente el entendimiento del tema sino también llegar con rapidez y de manera concreta al Plan de Marketing Digital.

Correlatoría: El subtema elegido fue muy útil, se hizo demostración del funcionamiento de una de las herramientas presentadas en la fuente elegida como es Flipboard, herramienta que permitió observar muchas publicaciones en torno a la pastelería de chocolate como tema, y que muy pocas publicaciones se salen de

esa temática, lo cual es una ventaja para encontrar contenidos de valor para los clientes potenciales.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN:

La participación de todos los asistentes fue clara y precisa, se llegó fácilmente a acuerdos como resultado de una buena elección de la fuente de información, la propuesta del relator tuvo pocas modificaciones, se llegó a acuerdo con facilidad acerca de la elección de Inbound Marketing en vez de Outbound Marketing, porque se vislumbra la creación de una marca fino y de aroma o *fine and flavor* con base en las características especiales del cacao en Landázuri.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

No se registran anotaciones ni preguntas.

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS:

Se programó tiempo para cada sesión de treinta minutos para la presentación del relator, diez minutos para la Correlatoría, y posteriores intervenciones en primer lugar de manera rotativa para fomentar la participación de cada asistente, luego por intervenciones solicitadas y turnos asignados en dicho orden.

7. CONCLUSIONES:

- Siguiendo una fuente clara y práctica, fue posible formular un plan de marketing digital apropiado a las condiciones particulares de los cultivadores de cacao de Landázuri, en perfecta congruencia con lo planteado en el Seminario 2 en que se discutió y concluyó que el esfuerzo de contacto con los clientes potenciales debía tener un soporte digital en página web, cuestión a la que se adiciona fuertemente la necesidad de presencia en redes sociales.

- Continúa siendo de gran importancia el conocimiento de la cultura y costumbres de los clientes potenciales, el análisis de la información recopilada para el Seminario 3 ratificó que es el vendedor quien debe encontrar cuál es la forma de pensar, relacionarse, hablar, del comprador, que es el vendedor quien debe adecuarse y no

forzar al comprador a hacer los ajustes, esto es importante no solo para el contacto vía digital sino también para las visitas técnicas y comerciales de clientes potenciales, que seguramente tendrán lugar por el atractivo del negocio y porque seguramente se tendrán videos exitosos en creación de emociones hacia esos clientes.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESIÓN:

Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao.

ANEXOS (Relatoría y Correlatoría)

Anexo M. Relatoría Cuarto Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y LA PRESENTACIÓN DE LA RELATORÍA

Sesión: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao.

Tema específico: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao, planteamiento de respuestas y soluciones.

Presentado por: Robinyer Hernán Gamboa.

Fecha: 31/05/2020

1. OBJETIVO: Identificar potencialidades y obstáculos en la comercialización de cacao.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN:

2.1 Contexto ganadero – empleo en el campo de capa caída. Se ha accedido a información recopilada de tres fuentes importantes, el Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, la Sociedad de Agricultores de Colombia y el área investigativa del Banco de la República, estas fuentes de información aportan diferentes visiones de un mismo tema: la disminución de mano de obra disponible en el campo colombiano, se toma información de este fuente para nutrir la discusión con relación a las dificultades que enfrenta el productor en el área de Landázuri.

3. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son las potencialidades con que cuenta el productor de cacao del área de Landázuri para comercializar su producto en Europa?

¿Cuáles son los obstáculos?

¿De qué forma puede materializar las potencialidades?

¿De qué forma puede superar los obstáculos?

4. DESARROLLO DEL TEMA.

4.1 INTRODUCCIÓN.

Conclusión del trabajo realizado en los seminarios 01 a 03, se listan potencialidades y obstáculos que encontrará el productor de cacao de Landázuri en Santander, para aplicar su Plan de Marketing Digital y realizar las demás actividades que soporten su esfuerzo comercializador enfocado a compradores potenciales con las características descritas, en Europa, específicamente en Holanda.

Más importante que ello, se han hallado respuestas para materializar las potencialidades encontradas y soluciones para superar los obstáculos hallados, todas las actividades tomadas de lo propuesto inicialmente en los seminarios 02 y 03, y todas con la base de: el deseo emprendedor del productor, el enfoque en los clientes potenciales ya definidos, y el soporte de la comunidad que lo acompaña, todo el esfuerzo comercializador tiene como base la gente de la región, que será la principal beneficiada de la creación de nuevas oportunidades laborales para aprovechar su contexto, su conocimiento tradicional, y lograr una calidad de vida digna para todos.

4.2 OBJETIVO.

Identificar potencialidades y obstáculos en la comercialización de cacao y plantear respuestas, soluciones y actividades.

4.3 DESARROLLO DEL CONTENIDO.

Tomando en consideración lo investigado, analizado y concluido en los tres seminarios anteriores en que se estudió el mercado del cacao y se detalló la forma en que puede comercializarse el grano producido en la región de Landázuri en Santander, se identifican las potencialidades y obstáculos a continuación:

4.3.1 El tamaño del mercado del cacao – potencialidad. El mercado del cacao es enorme, tiene un valor anual de alrededor de 2,8 billones de dólares y alimenta una industria de alimentos sobre todo, pero también de bebidas con alguna adición de alcohol y de otros productos que se fabrican a base de cacao como cremas y otros. Este mercado está conformado por productores de países en desarrollo y de países

del primer mundo donde están los principales procesadores del grano y de consumidores del chocolate y sus derivados. Se considera una potencialidad porque es un mercado desarrollado, con tecnologías disponibles para todas las fases de la cadena de valor y en que hay nichos para productos como los cacaos fino y de aroma o *fine and flavor* como los producidos en la región de Landázuri.

Para identificar y atacar estos nichos se ha propuesto un Plan de Marketing Digital en el Seminario 03.

4.3.2 El ejemplo ecuatoriano – potencialidad. Ecuador, un país con climas y pisos térmicos similares a Colombia, con poblaciones de similares procedencias aunque con etnias aborígenes diferentes y quizás con una mezcla de razas más heterogénea, ha logrado con algunas décadas de arduo trabajo, un 6,6% de la producción total mundial de cacao, esto se ha logrado con decidido apoyo gubernamental, con tecnología y con esfuerzos de mercadeo digital.

Para lograr posicionamiento de marca y comercializar el cacao de Landázuri en Europa se pretende aplicar el Plan de Marketing Digital con énfasis en el literal VI de formulación de objetivos de marketing, con la creación de la página web, los perfiles en redes sociales y los contenidos con alto valor con base en la comunidad de la región, sus historias y experiencias.

4.3.3 El mercado objetivo representa entre el 25% y el 43,4% del mercado mundial – potencialidad. Se ha elegido el mercado holandés, por ser el mayor comprador de cacao del mundo y uno de los mayores productores de chocolates en diversidad de variantes; Holanda es también comercializador de cacao, reexportándolo en diversas fases del proceso a sus vecinos europeos como Francia, Alemania, Bélgica, Italia y España. Es por ello que se menciona que entre el 25% y el 43,4% del mercado mundial es el mercado objetivo y dentro de ese mercado objetivo se han hallado a varios clientes potenciales que fueron listados en el seminario 02.

Para lograr llegar a clientes potenciales en el mercado objetivo, se han definido los literales III y IV del Plan de Marketing Digital: Analizar el mercado, lo cual ya se realizó en el Seminario 02 y Definir el segmento del cliente objetivo, es decir, el segmento de pequeños productores de chocolate de gran especialización y en permanente búsqueda de cacao con sabor y aroma particulares.

4.3.4 El cacao de Landázuri se diferencia por ser fino y de aroma (*fine and flavor*) - potencialidad. Lo que a nivel de mercado de cacao internacional se denomina “fine

and flavor” se traduce como “fino y de aroma” y es precisamente lo que diferencia al producto de la región de Landázuri, debido a las características climáticas, de terreno y a la variedad de cacao cultivada, el grano de la región tiene sabor y aroma característicos que permiten acceder a un nicho especializado de mercado.

En el Plan de Marketing Digital el literal I es Analizar la Marca, es decir conocer el producto y sus ventajas, por ello es importante la participación en eventos internacionales para dar a conocer el producto pero también para poder ubicarlo frente a sus competidores, es decir, saber más acerca de las peculiaridades del mismo y sus ventajas, e incluso desventajas que llegaren a identificarse.

4.3.5 La fortaleza del productor está en las características de su producto – potencialidad. Ya se ha estudiado que el mercado local está dominado básicamente por Casa Luker y Nutresa quienes hacen la compra en centros de acopio propios, donde se pone el precio y a donde el productor lleva su producción, sin mayor capacidad de negociación, se desea pasar a un mejor escenario, donde la fortaleza del productor reside en la ventaja de su producto, en su sabor y aroma.

En el Seminario 02 se habló de la necesidad de remitir muestras al comprador, de proponerle visitar el cultivo, de poder dar continuidad a esa producción y garantizar no solo el sabor y aroma sino también las cantidades necesarias por el comprador, en el Plan de Marketing Digital se propone el numeral VI y VII de formulación de objetivos y de definir actividades, dentro de los objetivos bien puede proponerse posicionar la marca de cacao hecho en Landázuri y de emprender actividades de mercadeo digital para ello.

4.3.6 Se conocen los requisitos del comprador especializado – potencialidad. En el estudio de mercado y en el Seminario 02 se identificaron los requisitos del comprador especializado: “...requisitos para la exportación y requisitos para la viabilidad del negocio, en el primer caso se trata de requisitos sanitarios como el cumplimiento de los niveles máximos permitidos de residuos de pesticidas, cuestión que se soporta con pruebas de laboratorio y con el aseguramiento documental del uso de los pesticidas en cantidades y frecuencia de aplicación. Los segundos requisitos son la trazabilidad del cultivo, incluso del uso de pesticidas, así como los niveles de cadmio en el suelo y en los granos, se denominan requisitos de viabilidad comercial pues no son requisitos legales o técnicos para la exportación misma, sino que son requeridos por el comprador para que él tenga fuentes sobre las cuales emitir sus propias certificaciones sobre el producto final, los chocolates.”

Adicionalmente, “requisitos de **responsabilidad social** con la obligatoriedad de NO adquirir productos que sean cultivados con mano de obra infantil o con relación a grupos ilegales, así como la **responsabilidad ambiental** y de sostenibilidad, que obliga al chocolatero a manifestar que en el cultivo del cacao que utiliza en su producción, NO se está afectando el medio ambiente.”

Es decir, el productor conoce de antemano los requisitos que debe cumplir, por tanto puede adecuar su cultivo y sus procesos y procedimientos para darles cumplimiento perfecto, ello implica inversiones y adecuaciones, así como probablemente modificar algunas formas de hacer las cosas, pero es un desarrollo que le permitirá no solamente acceder sino mantenerse en el mercado europeo elegido. Lo anterior incluye el manejo del suelo que debe darse para impedir o reducir la acidez y evitar niveles altos de cadmio en el cacao.

4.3.7 Soporte comunitario – potencialidad. Para el cliente especializado europeo es de mucha importancia la diferenciación del cacao que adquiere, no solamente por sabor y aroma, sino también por impacto social de su compra como soporte para su propia comercialización en un mercado que critica fuertemente la desigualdad y la incidencia negativa de las compras injustas por el primer mundo en los países en desarrollo; por lo anterior es una gran ventaja el soporte que tiene el producto en su comunidad, que ha pasado por muchas situaciones difíciles en el entorno del país y que puede hacer uso de las historias que surgen del enfrentamiento de tales situaciones como soporte para la comercialización de un cacao muy diferenciado, no solo en sabor y aroma sino en las manos que lo cultivan.

En el Plan de Marketing Digital en la primera parte de Analizar la Marca, es donde se puede incluir esa descripción de la comunidad y el impacto en el esfuerzo de comercialización que dicha comunidad tiene.

4.3.8 Canal de distribución dominado por grandes multinacionales – obstáculo. Usualmente un productor tiene múltiples opciones para hacer la comercialización de sus productos, para el caso del cacao no lo es tanto, en primer lugar hay contadas variedades de la semilla, aunque el sabor y aroma lo determinen un conjunto de variables en que se incluye el clima y el terreno, en segundo lugar el precio está regido por un grupo de grandes comerciantes quienes son ajenos a las realidades locales de los productores, en tercer lugar los grandes compradores controlan los canales de distribución, a nivel local Casa Luker y Nutresa como ya se ha referenciado.

Frente a esto, se ha optado por tener como nicho objetivo al de pequeños chocolateros de Holanda, quienes pueden adquirir sus granos de cacao en su mercado local, donde las multinacionales y otros grandes compradores le ofertan el producto, pero también pueden hacerlo directamente a los productores, como lo realizan en Ecuador por ejemplo. Es de este modo que los cultivadores de la región de Landázuri quieren realizar sus ventas, de manera directa a dicho nicho, evadiendo el canal de distribución tradicional.

4.3.9 Volatilidad de la tasa representativa del mercado, precio del dólar – obstáculo. Los precios de cacao a nivel internacional son regidos por mercados de futuros en Londres y Nueva York, pero el precio del dólar en Colombia no tiene relación con ello, al menos no directamente. Muchos insumos utilizados en el cultivo como abonos y pesticidas, tienen componentes extranjeros, de modo que al subir la tasa representativa sube también el precio en pesos, mientras que los pesos que recibe el productor una vez realiza la venta pueden aumentar o disminuir dependiendo de cómo este la TRM el día de la liquidación.

Frente a esto, la empresa puede acudir a créditos de fomento que le permitan mantener una liquidez durante el cultivo y pagar tasas de interés bajas al momento de pagar, con lo que se requiere menos efectivo en el momento de la venta del cacao, también se pueden negociar facturas con el sistema financiero tradicional si se observa que la tasa puede subir y de esta forma congelar la tasa al momento de la emisión del documento y ganar un tiempo mientras el cliente hace efectivo el pago.

4.3.10 La situación de desventaja por estar sometidos al precio impuesto por entes ajenos - obstáculo. Con relación al precio del cacao, a pesar de sus esfuerzos para contar con mejores granos, de eliminar o disminuir la acidez del suelo por ejemplo, esto no necesariamente tiene como resultado un aumento en el precio base a partir del cual hará sus negociaciones con los clientes potenciales.

Frente a esto ya se ha mencionado que la fortaleza del productor para la negociación está en el producto, si el producto satisface los requerimientos del cliente, éste podrá comprometerse con precios suficientes a futuro, para que con base en la negociación, el productor pueda cubrir sus costos y tener una utilidad aceptable y satisfactoria.

4.3.11 Escasez de mano de obra en zonas rurales – obstáculo. De acuerdo con entidades como el Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, la Sociedad

de Agricultores de Colombia y el área investigativa del Banco de la República⁵⁷, las condiciones del empleo rural, con baja formalización, bajos salarios, condiciones mínimas o inexistentes de seguridad social integral, todo ello consecuencia de la carencia de políticas laborales claras, implica dificultades para que los productores del campo puedan competir con fortaleza.

El soporte comunitario es muy importante para superar este obstáculo, como se ha visto previamente, la zona de Landázuri ha superado muchas dificultades y el emprendimiento en torno al cacao es fuerte, con comunidades con pleno interés en su desarrollo y con el compromiso de decenas de pobladores.

4.3.12 Dificultades de adecuación a las necesidades del cliente extranjero – obstáculo. El productor tiene dificultades para adecuarse a las necesidades del comprador especializado pues debe: hacer exámenes de laboratorio para hacer seguimiento de niveles de cadmio, registrar todas sus actividades realizadas en su cultivo como uso de abonos y aplicación de pesticidas, mantener una producción constante para poder ofrecer un ritmo constante de entregas de producto a sus clientes potenciales, remitir muestras a Europa de una manera trazable para futuras revisiones, abrir página web y perfiles de redes sociales, crear contenidos de valor para los clientes potenciales en video y audio, y otros más técnicos hacia el cultivo como especializarse en el uso de pesticidas amigables con el ambiente y que puedan ser “retirados” del grano posteriormente; todo lo anterior en el marco de un grado bajo de alfabetismo empresarial y digital, y con ausencia de conectividad constante y confiable.

Para superar este obstáculo se cuenta nuevamente con el soporte comunitario, que puede facilitar que este tipo de actividades se realicen en grupo, de modo que el nuevo saber sea adquirido y compartido de manera colectiva, con lo que se asegura que el primer esfuerzo sea replicable y que se logre realizar las actividades requeridas para lograr la comercialización por medio de mecanismos digitales.

4.3.13 Ausencia de apoyo de instituciones como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la entidad de promoción de exportaciones colombianas Procolombia - obstáculo. Muchos son los anuncios que se realizan por las entidades mencionadas, pero la realidad de la concreción de lo anunciado continúa probándose escasa, por ello es importante aprovechar dos cosas: el soporte comunitario, es decir que el esfuerzo comercializador no es de empresarios que desean riqueza sino de

⁵⁷ CONtexto ganadero. Empleo en el campo sigue de capa caída. [En línea]. Bogotá: CONtexto ganadero, 2020. [Consultado en 16 mayo 2020]. Disponible en Internet: <https://www.contextoganadero.com/economia/empleo-en-el-campo-sigue-de-capa-caida>

comunidades que quieren aprovechar sus tradiciones y contextos para lograr generación de mejor calidad de vida para todos; en segundo lugar, debe aprovecharse el deseo de creación de contenido de valor para promocionar la región, su deseo de crecimiento de producción y exportaciones, y hacerse visible incluso por medio de los medios de comunicación, cuando se logre visibilidad se lograrán los apoyos requeridos.

5. CONCLUSIONES.

Varias son las potencialidades que se logran identificar luego de desarrollados los seminarios 01 a 03, algunas propias y/o al alcance del productor como su cacao, que tiene unas características especiales de sabor y aroma, y como el soporte que tiene en su comunidad; otras potencialidades no están a su alcance pues son propias del mercado como su tamaño, para todas hay una respuesta de actividades que el productor puede realizar para materializar las potencialidades y/o aprovecharlas para su beneficio en el crecimiento de sus ventas.

Lo opuesto también se ha hallado en varios obstáculos, como el dominio del mercado por un canal de distribución de grandes multinacionales que dictan condiciones, el precio que se encuentra fuera de su alcance, así como la volatilidad de la tasa de cambio frente al dólar, para estos obstáculos también se han hallado respuestas en actividades que están en el marco de lo establecido en los seminarios 02 y 03, que se encuentran al alcance del productor y que le permitirán la comercialización de su cacao no obstante dichos obstáculos.

6. INQUIETUDES.

Continúan siendo válidas las inquietudes presentadas previamente:

- Los productores están sometidos a precios dictados desde el extranjero, sin que haya injerencia alguna que ellos puedan tener sobre ellos, lo cual indica una situación desventajosa con el riesgo adicional de malas cosechas y bajos precios a lo que se suma la financiación de las actividades que corren por su cuenta.

- Analfabetismo empresarial y digital, la ausencia de conectividad y las barreras idiomáticas y culturales, sumado a la necesidad de crear contenidos de valor en audio y video, sin que se cuente con personas que puedan realizarlo en el campo de Landázuri.

- La ausencia de apoyo de instituciones como el MinComercio y Procolombia.

BIBLIOGRAFÍA

CONtexto ganadero. Empleo en el campo sigue de capa caída. [En línea]. Bogotá: CONtexto ganadero, 2020. [Consultado en 16 mayo 2020]. Disponible en Internet: <https://www.contextoganadero.com/economia/empleo-en-el-campo-sigue-de-capacaida>

Anexo N. Correlatoría Cuarto Seminario

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORÍA

Sesión: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao.

Tema específico: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao, planteamiento de respuestas y soluciones.

Presentado por: Mónica Sánchez

Fecha: 31/05/2020

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

La Federación Nacional de Cacaoteros es una entidad que puede apoyar el esfuerzo comunitario, para citar un ejemplo, en el momento en que este documento se elabora, se encuentran promocionando talleres de fortalecimiento socioempresarial como “una oportunidad para repensar en los desafíos y crear nuevas oportunidades para las asociaciones y cooperativas del subsector cacaotero”, en particular el TERCER CICLO DE TALLERES SOCIOEMPRESARIALES Y DE EMPODRAMIENTO FEMENINO.

Es de gran importancia que las mujeres cacaocultoras desarrollen todo su potencial y realicen sus aportes no solo desde su posición como madres, y como cabezas de familia en algunos casos, sino también desde su propio emprendimiento y empresarismo; solo con la participación de toda la comunidad es posible que un esfuerzo comercializador como el que se plantea en toda esta investigación tenga los resultados esperados, es indispensable que exista pluralismo y que se cuente con la participación, compromiso y aportes de todos.

Ilustración 8. Conversaciones entre mujeres cacaocultoras



Conversaciones entre mujeres cacaocultoras

*La esencia del cacao reflejado en las mujeres.
Un espacio para fortalecer el liderazgo y empoderamiento femenino.*

FEDERACION NACIONAL DE CACAOTEROS
FONDO NACIONAL DEL CACAO

Espacios virtuales creados para las organizaciones y familias cacaocultoras colombianas

Sábados 2, 9 y 16 de mayo / 2020
3:00 a 5:00 p.m.

Federación Nacional de Cacaoteros
Fondo Nacional del Cacao
Programa de Apoyo a la Comercialización

Inscríbete en:
www.fedecacao.com.co

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a) Contenido

- Aspectos relevantes del tema: Se concluye la investigación con el seminario 04 en que se recopila la información obtenida en los anteriores eventos, y se plantean las actividades, respuestas y soluciones a las potencialidades y obstáculos identificados de manera específica para la comercialización por medios digitales con el mercado objetivo conformado por pequeños chocolateros de Holanda.

Es de destacar que no solamente se ha estudiado el mercado y se ha determinado incluso un listado preliminar de clientes potenciales con datos de contacto reales, sino que se ha establecido un plan de acción, es decir no solamente se ha planteado el objetivo a manera general sino que se han listado las actividades a seguir de

manera particular, en este seminario 04 se han identificado aspectos positivos y negativos, denominados como potencialidades y obstáculos y se han planteado respuestas para materializar y aprovechar los unos, y para superar los otros.

- Acuerdos y desacuerdos: Nuevamente se ha logrado tener un encuentro fluido entre los participantes, con acuerdos logrados con rapidez y unanimidad.

b) Claridad de la exposición: Exposición clara y detallada.

c) Capacidad de comunicar y liderar el grupo: El conocimiento que los participantes tienen de si mismos, y de la dinámica de la conversación que se logra entre ellos, hizo posible que todos adquirieran una capacidad sobresaliente de comunicación y liderazgo en el marco de la actividad desarrollada.

Anexo O. Protocolo Seminario IV.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao.

Tema específico: Potencialidades y obstáculos en comercialización de cacao, planteamiento de respuestas y soluciones.

Fecha: 31/05/2020

1. ASISTENTES Y FUNCIONES

Relator: Robinyer Hernán Gamboa
Correlator: Mónica Sánchez
Protocolante: Angie Castañeda
Participante: María Alejandra Torres

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

No se registran comentarios que apliquen para la cuarta sesión.

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA

Relatoría: Se destaca el trabajo de relatoría pues tuvo en consideración todo el trabajo realizado anteriormente, de manera ordenada y completa, para identificar potencialidades y obstáculos y para presentar las respuestas y soluciones a cada ellos.

Correlatoría: Se considera muy apropiado traer a colación la participación de las mujeres cacaocultoras en la región de Landázuri, así como el apoyo de una institución como Fedecacao que tiene presencia en la región y que puede colaborar

con la consecución de financiación pero también con la experiencia que tiene en participación de eventos internacionales por ejemplo.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

Con cuatro seminarios completos, se ha notado el crecimiento de los participantes, habiéndose logrado claridad en la transmisión de mensajes, liderazgo para desarrollar la actividad de manera correcta, capacidad de síntesis y redacción para la producción de los anexos y una manera directa de llegar a acuerdos sobre las diferentes temáticas que han sido cubiertas.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

No se registran anotaciones ni preguntas.

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS:

Se programó tiempo para cada sesión de treinta minutos para la presentación del relator, diez minutos para la Correlatoría, y posteriores intervenciones en primer lugar de manera rotativa para fomentar la participación de cada asistente, luego por intervenciones solicitadas y turnos asignados en dicho orden.

7. CONCLUSIONES

- Varias son las potencialidades que se logran identificar luego de desarrollados los seminarios 01 a 03, algunas propias y/o al alcance del productor como su cacao, que tiene unas características especiales de sabor y aroma, y como el soporte que tiene en su comunidad; otras potencialidades no están a su alcance pues son propias del mercado como su tamaño, para todas hay una respuesta de actividades que el productor puede realizar para materializar las potencialidades y/o aprovecharlas para su beneficio en el crecimiento de sus ventas.

- Lo opuesto también se ha hallado en varios obstáculos, como el dominio del mercado por un canal de distribución de grandes multinacionales que dictan condiciones, el precio que se encuentra fuera de su alcance, así como la volatilidad

de la tasa de cambio frente al dólar, para estos obstáculos también se han hallado respuestas en actividades que están en el marco de lo establecido en los seminarios 02 y 03, que se encuentran al alcance del productor y que le permitirán la comercialización de su cacao no obstante dichos obstáculos.

ANEXOS (Relatoría y Correlatoría)

Anexo P. Preguntas para entrevistas a cultivadores con experiencia en asociaciones.

1. ¿Cuál es el nombre de su asociación?
2. ¿Cuántos hacendados hicieron parte de ella?
3. ¿Todos eran propietarios de la tierra?
4. ¿De qué tamaño era la producción de los asociados (cuánto cacao producía en un año)?
5. ¿Realizaron algún esfuerzo para exportar el cacao?
6. De ser así (el esfuerzo para exportar), ¿qué logros tuvieron?
7. ¿Lograron contactos con clientes en el extranjero?
8. ¿Lograron enviar muestras al extranjero?
9. ¿Lograron que el cliente visitara sus haciendas?
10. ¿Lograron realizar ventas efectivas al extranjero?
11. Con relación a la influencia del estado: ¿tuvieron apoyo de Procolombia?
12. ¿Tuvieron apoyo de la alcaldía, de la gobernación?
13. ¿Tuvieron apoyo de alguna otra institución del estado?
14. ¿Cómo evalúa el estado de las vías del municipio para lograr sacar el cacao de las fincas de sus asociados?
15. ¿Cree que la infraestructura facilita o dificulta su trabajo como productor de cacao?
16. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta como cultivador?
17. ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado como asociado?
18. ¿Considera que la asociación ha sido exitosa? Por favor explique su respuesta.