

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA
PARA MEDELLÍN**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2.019



ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A.	PANORAMA GENERAL DE LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA.....	5
1.	La industria de los alimentos procesados en el mundo.....	5
2.	Industria de la elaboración de productos del cacao y los productos de confitería	6
3.	Definición de la industria de: elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.....	7
	Clasificación Arancelaria.....	9
B.	MERCADO MUNDIAL DE CACAO, CHOCOLATES Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA.....	10
1.	Exportaciones mundiales de productos de confitería.....	10
2.	Exportaciones mundiales de cacao y sus preparaciones.....	12
3.	Importaciones mundiales de productos de confitería.....	16
4.	Importaciones mundiales de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.....	18
C.	INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA.....	20
1.	Mercado Nacional del cacao, el chocolate y los productos de confitería.....	21
	Producción de cacao en Colombia, discriminada por departamentos – 2.018 (toneladas)	24
2.	Comercio exterior de Colombia para productos elaborados de cacao, chocolate y confitería.....	26
a.	Exportaciones colombianas de cacao en grano.....	26
b.	Importaciones colombianas de cacao en grano.....	27
c.	Exportaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, inc. el chocolate blanco	28
d.	Importaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, inc. el chocolate blanco	29
e.	Exportaciones colombianas de cacao y sus preparaciones.....	30
f.	Importaciones colombianas de cacao y sus preparaciones.....	31
3.	Estructura empresarial de Antioquia para elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.....	32
4.	Comercio exterior de Antioquia de productos elaborados del cacao, chocolate y la confitería.....	33
a.	Exportaciones de Antioquia.....	33
b.	Importaciones de Antioquia.....	34

D.	TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA.....	35
1.	Tendencias mundiales en el consumo de cacao, chocolate y confitería	35
2.	Una aproximación hacia la caracterización del consumidor colombiano de cacao, chocolate y productos de confitería.....	36
E.	FERIAS RELACIONADAS CON EL CACAO, EL CHOCOLATE Y CON LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA.....	38
	NACIONALES.....	38
	INTERNACIONALES.....	39
F.	MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CACAO EN COLOMBIA.....	42
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
	BIBLIOGRAFÍA.....	49

A. PANORAMA GENERAL DE LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA

La industria de alimentos comprende los subsectores de molienda de granos y semillas; obtención de aceites y grasas; confitería con y sin cacao; conservación de frutas, verduras y alimentos preparados; productos lácteos; procesamiento de carne de res, cerdo y aves; preparación y envasado de pescados y mariscos; y panadería, principalmente.

1. La industria de los alimentos procesados en el mundo

Conforme se incrementa el ingreso de una población, los consumidores con menores recursos trasladarán sus compras hacia alimentos con mayores precios como carne, productos lácteos y alimentos procesados. Factores como la urbanización de los países, también incide en el cambio de los patrones de consumo de alimentos, puesto que en general, las zonas urbanas se caracterizan por mayores ingresos que las zonas rurales, y en ellas se encuentra una mayor cantidad de productos alimenticios disponibles, mayores niveles de educación y un mayor número de mujeres incorporadas al mundo laboral.

En 2.015, el consumo mundial de alimentos procesados fue de 4,87 billones de dólares; y se prevé que este indicador crezca a una tasa media anual de 5,7% en el quinquenio (2.015-2.020). (Proméxico, s.f.)

Pronóstico de crecimiento por región de segmentos de la industria de alimentos procesados - Tasa Media de Crecimiento Anual 2.015 – 2.020 (%)

Categoría / Región	Asia Pacífico	Europa del Este	América Latina	Medio Oriente y África	América del Norte	Europa Occidental	Mundo
Lácteos	9,8	8,1	6,4	7,6	3,5	2,7	6,3
Panadería	7,0	6,1	4,9	8,0	2,9	2,2	4,5
Productos de mar y cárnicos	4,0	6,8	7,5	10,2	3,7	2,8	4,5
Confitería	7,3	6,5	5,6	8,3	3,5	3,3	5,1
Arroz y pastas	6,1	6,7	5,9	9,1	3,0	3,1	6,0
Botanas dulces y saladas	7,3	6,4	7,9	9,1	4,4	4,9	6,0
Salsas y aderezos	6,2	6,5	7,0	6,2	2,7	3,5	5,1
Aceites y grasas	5,9	6,4	5,7	7,7	2,5	3,2	5,3
Galletas y barras	7,5	7,8	6,3	9,6	2,9	2,9	5,4
Comida lista y platos preparados	5,0	9,1	8,5	12,5	2,5	3,3	4,2
Comida para bebé	14,4	10,1	7,3	10,2	2,7	2,6	10,9
Helados	6,2	10,7	6,5	10,8	2,5	3,9	5,5
Frutas y hortalizas	5,2	7,9	6,7	7,5	2,3	2,2	3,8
Cereales	9,0	8,8	6,9	7,2	0,1	2,9	3,5
Untables	5,9	7,8	5,3	13,3	1,7	4,4	5,3
Sopas	3,7	7,7	8,0	6,3	2,4	2,6	3,8
Total Alimentos Procesados	7,5	7,3	6,2	8,4	3,1	2,9	5,4

Fuente: (Proméxico, s.f.)

El rubro de productos de confitería para el año 2.015 tuvo una producción valorada en US\$183.000 millones (en la presente clasificación no se permite distinguir la participación individual del cacao, el chocolate y los productos de confitería) del total del mercado mundial (comercio). Esta cifra es bastante importante, toda vez que solo es superada por las categorías de productos lácteos, los productos de panadería y los productos cárnicos y de mar. Su producción, venía creciendo a una tasa media anual de 5,1%, cifra levemente inferior al total de alimentos procesados, que para el año de referencia crecía al 5,4%.

**Valor de mercado de la producción mundial de alimentos procesados
(US\$ millones)**

Categoría	2.015 (US\$ millones)	Crecimiento promedio anual (%)
Lácteos	446.000	6,3
Panadería	339.000	4,5
Productos de mar y cárnicos	240.000	4,5
Confitería	183.000	5,1
Arroz y pastas	141.000	6,0
Botanas dulces y saladas	125.000	6,0
Salsas y aderezos	118.000	5,1
Aceites y grasas	115.000	5,3
Galletas y barras	104.000	5,4
Comida lista	85.000	4,2
Comida para bebé	62.000	10,9
Helados	77.000	5,5
Frutas y vegetales	52.000	3,8
Cereales	29.000	3,5
Untables ¹	22.000	5,3
Sopas	15.000	3,8
Total Alimentos Procesados	2.153.000	5,4

Fuente: (Proméxico, s.f.)

2. Industria de la elaboración de productos del cacao y los productos de confitería

El cacao (*Theobroma cacao*, L.) es un árbol frutal originario de la selva tropical húmeda de Sudamérica, su origen se remonta a la región Amazónica del este ecuatorial y afluentes de los ríos Napo, Putumayo y Caquetá. El cultivo del cacao se expandió de gran manera a otras regiones del continente y del mundo durante el siglo XIX, con lo que en la actualidad es producido en al menos 40 países ubicados en las regiones tropicales de África, Asia, Centro y Suramérica. Se considera que hoy en el mundo, es cultivado por 5,5 millones de

¹ Un alimento untable es aquel que se aplica, generalmente con un cuchillo, sobre pan, galletas o alimentos similares. Una pasta para untar se utiliza para realzar el sabor o la textura de una comida, que se consideraría insulsa sin esta.

agricultores, principalmente pequeños productores que, en su mayoría, poseen superficies menores a 5 hectáreas. (Ríos, 2017)

En el mundo, los principales demandantes de cacao son las industrias de confites, pasteles y bebidas con un 10% del consumo; mientras que la industria de los chocolates participa con el restante 90%. De esta manera, la cadena productiva del cacao comprende productos tan variados como el cacao en grano, considerado un producto primario o commodity; pasando por productos industriales o semi-elaborados, como lo son el licor de cacao, la torta de cacao, la manteca de cacao, el cacao en polvo, y terminando con los productos terminados o elaborados, entre los cuales, el chocolate en sus diversas formas, es el de mayor producción. (Ríos, 2017)

3. Definición de la industria de: elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería

La sección C del código CIIU² Rev. 4 AC (Dane, 2012), abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, aunque ese no puede ser el criterio único y universal para la definición de las manufacturas. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se describen usualmente como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad.

Observación: Los límites entre las actividades de las industrias manufactureras y las de otros sectores del sistema de clasificación pueden ser algo imprecisos. Como norma general, las unidades del sector manufacturero se dedican a la transformación de materiales en nuevos productos.

DIVISIÓN 10 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

La división 10 comprende el procesamiento de los productos de la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, e incluye la producción de varios productos intermedios que no están listos para su consumo directo.

Esta división se organiza por actividades que se realizan con los distintos tipos de productos, tales como: carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, productos lácteos, productos de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos

² Código CIIU: es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

alimenticios. La producción puede realizarse por cuenta propia o a través de terceros, como las actividades de sacrificio por encargo.

Algunas actividades se consideran actividades de la industria manufacturera, por ejemplo, las que realizan las panaderías, pastelerías y tiendas de carnes preparadas que venden artículos de producción propia, aunque los productos se vendan al por menor en el propio establecimiento del productor. Sin embargo, cuando el procesamiento es mínimo y no da lugar a una transformación real, la unidad se clasifica en la sección G, «Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas».

La división 10 para el producto de interés del presente documento, se subdivide en:

Grupo 108 Elaboración de otros productos alimenticios

Clase 1082: Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

Esta clase incluye:

- La elaboración de cacao y de manteca, grasa y aceite de cacao.
- La elaboración de chocolate y productos de chocolate.
- La elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, confites blandos, chocolate blanco, entre otros.
- La elaboración de goma de mascar (chicles).
- La conservación en azúcar de frutas, nueces, cáscaras de frutas y otras partes de plantas.
- La elaboración de grageas y pastillas de confitería.

Esta clase excluye:

- La elaboración de azúcar. Se incluye en la clase 1071, «Elaboración y refinación de azúcar».

No existe una relación uno a uno entre el código CIIU (Rev. 4 A.C.) y el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, por lo que para el presente documento debió hacerse una derivación lógica entre uno y otro en la que, en la medida de lo posible, quedaran comprendidos los mismos productos.

Clasificación Arancelaria

Tratando de establecer una correspondencia entre el CIU (Rev. 4) y el Sistema Armonizado de clasificación arancelaria, se llega a que los productos que integran la clase 1082 (Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería), están comprendidos en las siguientes seis posiciones:

Posición Arancelaria correspondiente: elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	
<u>17</u>	Azúcares y artículos de confitería
<u>1704</u>	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco
<u>18</u>	Cacao y sus preparaciones
<u>1803</u>	Pasta de cacao, incl. desgrasada
<u>1804</u>	Manteca, grasa y aceite de cacao
<u>1805</u>	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
<u>1806</u>	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

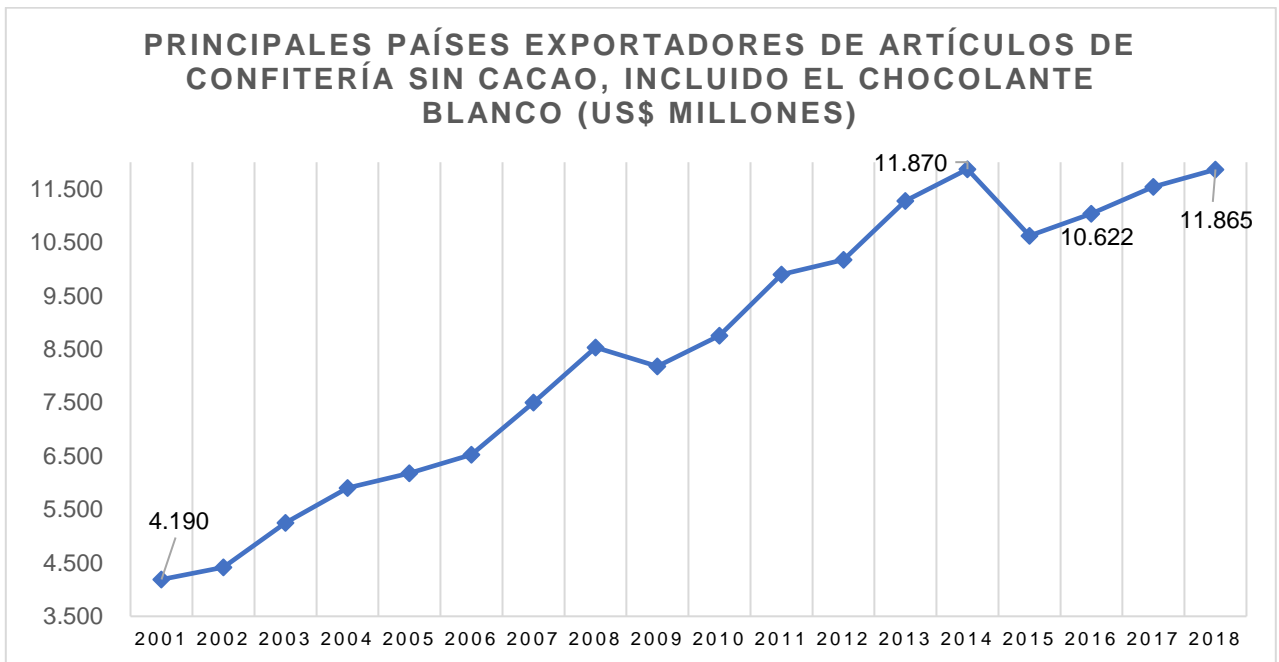
Fuente: (Intracen, 2019)

Nota: se adiciona la subpartida 1704 debido a que está incluida en el código CIU.

B. MERCADO MUNDIAL DE CACAO, CHOCOLATES Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA

1. Exportaciones mundiales de productos de confitería

Las exportaciones mundiales para este tipo de producto pasaron de US\$4.190 millones en 2.001 a US\$11.865 millones en 2.018, después de una caída para el año 2.015, ha mostrado un incremento paulatino en sus ventas.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Alemania, China, México, Bélgica y los países bajos, dominan la escena de los principales exportadores mundiales de productos de confitería

Principales países exportadores de artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Alemania	358.079	593.799	845.386	1.035.480	1.186.356	1.244.390
China	83.874	228.265	510.651	841.650	869.587	935.799
México	182.447	382.559	502.044	604.575	773.990	732.434
Bélgica	252.119	412.384	562.244	661.831	715.210	730.559
Países Bajos	140.954	295.939	403.283	556.605	663.228	674.267
Estados Unidos	319.216	289.509	382.729	555.189	568.742	588.900
España	360.937	373.488	401.442	466.524	545.712	576.065
Canadá	270.950	420.883	433.447	514.225	527.556	534.835
Turquía	99.831	177.343	278.957	440.930	456.602	446.308
Polonia	45.173	112.584	205.655	326.830	388.372	403.748
Reino Unido	252.959	259.335	227.174	290.607	278.569	319.193
Francia	137.600	206.705	195.174	213.951	230.484	239.496
Subtotal	2.504.139	3.752.793	4.948.186	6.508.397	7.204.408	7.425.994
Mundo	4.189.897	6.181.362	8.754.490	10.622.100	11.539.616	11.865.143

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

En el escenario de Latinoamérica y el Caribe, México, Brasil y Colombia ostentan las mayores ventas externas para productos de confitería.

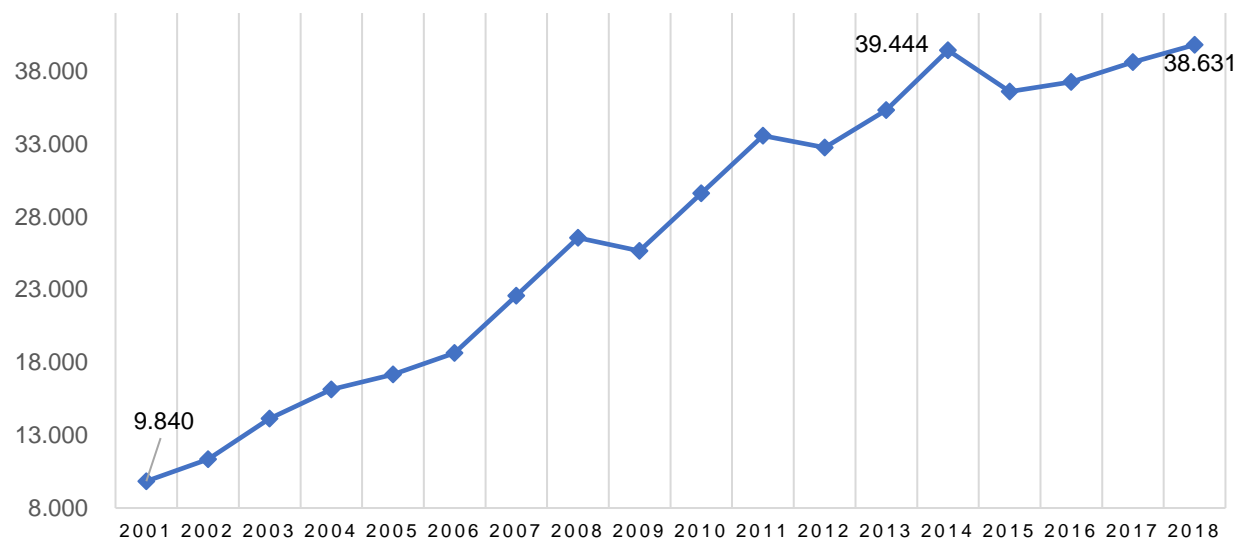
Principales países de América Latina y el Caribe, exportadores de artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	182.447	382.559	502.044	604.575	773.990	732.434
Colombia	117.275	166.479	218.171	245.977	178.096	174.640
Brasil	114.673	169.094	179.072	129.410	140.165	131.846
Guatemala	7.637	22.059	40.204	66.368	59.195	68.094
Ecuador	25.968	34.254	41.634	44.331	33.518	28.284
Costa Rica	7.607	6.478	7.974	11.246	14.737	16.132
Chile	21.737	14.113	9.538	9.281	8.216	7.471
Perú	2.909	6.164	7.063	6.220	6.668	6.679
Trinidad y Tobago	6.425	3.863	4.113	7.374	5.869	5.231
Honduras	2.593	6.480	10.627	9.896	9.318	5.228
República Dominicana	1.518	1.598	2.975	3.448	3.302	1.544
Jamaica	139	117	1.627	159	276	530
Guyana	26	65	348	445	651	503
Barbados	71	164	117	135	468	339
Bolivia	90	25	757	455	514	337
Uruguay	519	438	298	157	115	149
Paraguay	-	6	11	6	95	131
Nicaragua	110	48	67	583	5	62
Venezuela	1.168	291	54	30	10	41
Subtotal	492.912	814.295	1.026.694	1.140.096	1.235.208	1.179.675
Mundo	4.189.897	6.181.362	8.754.490	10.622.100	11.539.616	11.865.143

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

2. Exportaciones mundiales de cacao y sus preparaciones

La partida arancelaria del cacao y sus preparaciones está a su vez integrada por cuatro subpartidas: chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; manteca, grasa y aceite de cacao; pasta de cacao, incl. desgrasada y cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante, de las cuales, la primera es la de mayor participación dentro de la industria de alimentos. Las exportaciones mundiales de cacao y sus preparaciones pasaron de US\$ 9.840 millones en 2.001 a totalizar US\$38.631 millones, crecimiento paulatino a partir del año 2.015.

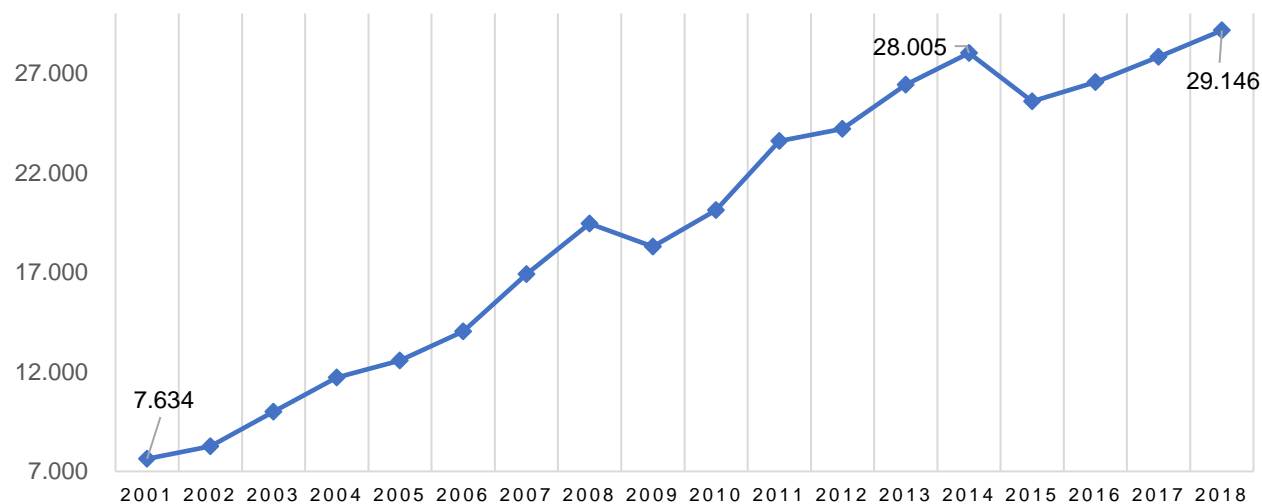
EVOLUCIÓN MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO Y SUS PREPARACIONES (US\$ MILLONES)



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Dada su importancia dentro del total de las exportaciones de cacao y sus preparaciones (representando cerca del 73,4% del total de las ventas externas), a continuación, se presenta la evolución de la subpartida 1806, “chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CHOCOLATE Y DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO (US\$ MILLONES)



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Cinco países de Europa y Estados Unidos dominan el escenario de las ventas externas para este tipo de productos, en donde México aparece como representante solitario de países de las economías emergentes.

Principales países exportadores de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Alemania	1.134.517	1.900.394	3.494.971	4.224.531	4.841.886	4.969.020
Bélgica	999.764	1.751.582	2.261.847	2.697.666	3.029.564	3.074.506
Italia	311.234	609.572	1.291.690	1.591.687	1.976.870	2.068.011
Países Bajos	606.788	907.175	1.184.412	1.762.917	1.934.412	2.016.455
Polonia	147.867	330.029	888.766	1.461.848	1.504.685	1.736.028
Estados Unidos	602.898	610.084	1.035.491	1.633.917	1.662.059	1.673.969
Canadá	461.557	722.625	889.631	1.354.097	1.476.365	1.442.106
Francia	622.096	878.987	1.327.789	1.382.081	1.441.100	1.419.419
Reino Unido	454.103	520.169	582.459	865.875	895.279	963.656
Suiza	307.996	488.129	743.511	822.363	851.733	863.629
Rusia	60.825	183.619	255.740	436.933	547.723	631.962
México	45.876	114.212	505.062	598.153	645.093	612.196
Subtotal	5.755.521	9.016.577	14.461.369	18.832.068	20.806.769	21.470.957
Mundo	7.633.652	12.568.920	20.127.220	25.586.950	27.811.073	29.146.210

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

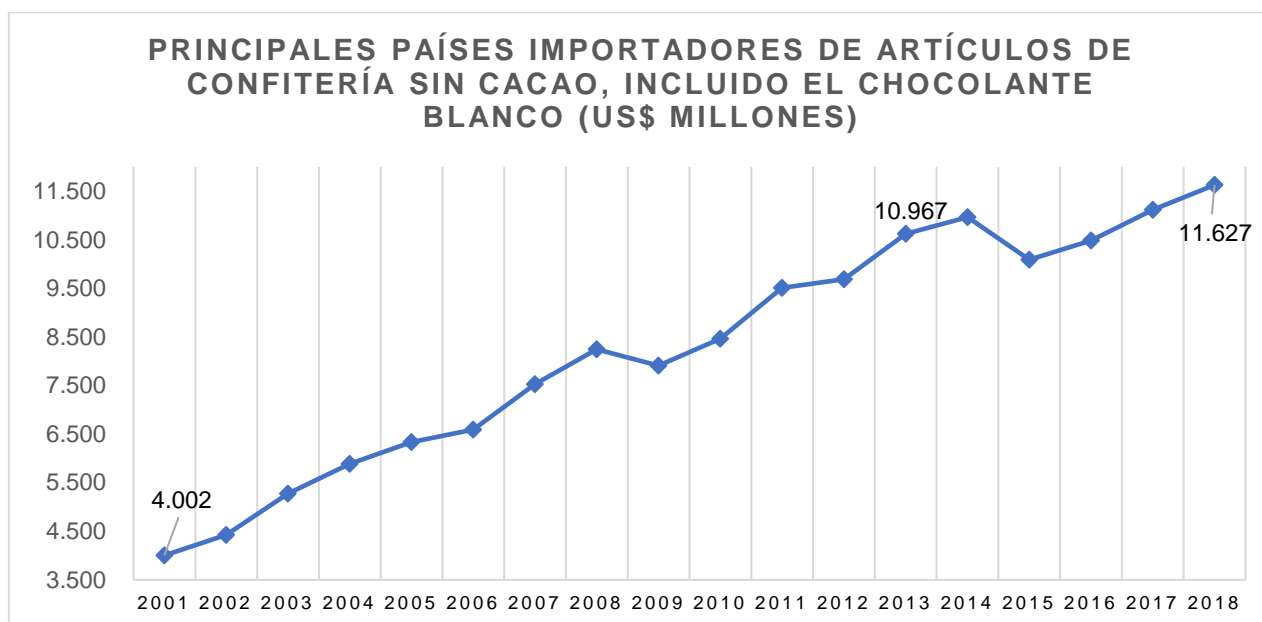
En el ámbito Latinoamericano y del Caribe, México aparece con la más alta participación entre los países de la región participando con el 58,5% de las exportaciones totales, por su parte Colombia aparece en un cuarto lugar con un 5,8%, muy por debajo México.

Principales países de América Latina y el Caribe, exportadores de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	45.876	114.212	505.062	598.153	645.093	612.196
Brasil	79.956	151.900	119.898	90.863	96.978	160.241
Argentina	84.008	87.439	137.519	126.448	100.625	90.360
Colombia	21.582	35.045	41.404	60.324	57.086	61.176
Ecuador	6.918	5.115	4.280	20.089	23.244	29.341
Chile	35.266	38.372	35.761	20.002	21.732	22.773
Perú	4.531	6.978	11.287	15.493	18.220	22.586
Guatemala	2.925	6.791	5.472	10.238	13.230	11.777
Costa Rica	5.754	2.762	7.886	9.103	9.117	9.719
Trinidad y Tobago	5.637	3.654	8.039	9.716	9.076	9.139
República Dominicana	1.281	1.797	2.708	4.494	5.153	6.118
El Salvador	3.472	4.243	4.555	4.893	5.589	5.447
Uruguay	522	640	7.497	3.107	1.774	1.578
Barbados	35	13	89	439	2.813	1.397
Venezuela	4.132	6.749	174	1.563	1.316	1.039
Panamá	-	-	4.699	17.796	16.366	884
Bolivia	341	127	141	110	416	633
Jamaica	732	596	943	396	757	542
Honduras	276	541	14	104	172	260
Curaçao	-	-	-	16	11	145
Subtotal	303.244	466.974	897.428	993.347	1.028.768	1.047.351
Mundo	7.633.652	12.568.920	20.127.220	25.586.950	27.811.073	29.146.210

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

3. Importaciones mundiales de productos de confitería

El comportamiento de las importaciones no tuvo diferencias significativas con el de las exportaciones para este tipo de productos



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Para el caso de los principales países importadores de productos de confitería, se tuvo que Estados Unidos, Alemania y Reino Unido lideraron las compras externas para este tipo de productos.

Principales países importadores de artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	765.665	1.237.930	1.359.095	1.699.156	1.846.386	1.970.563
Alemania	293.235	499.658	614.459	702.923	770.253	762.816
Reino Unido	228.061	418.396	514.138	616.573	596.676	618.437
Canadá	190.139	226.934	315.130	388.411	434.441	454.537
Francia	146.458	310.732	355.669	390.913	456.874	435.069
Países Bajos	109.778	202.008	233.703	338.886	408.748	422.177
Bélgica	118.419	181.553	237.526	266.693	282.506	328.749
China	26.760	31.761	57.777	179.048	189.781	243.950
Arabia Saudita	33.724	40.093	85.517	137.689	175.992	240.499
Suecia	111.783	160.017	179.338	209.492	223.159	238.686
Polonia	37.686	69.671	138.045	178.577	199.026	234.467
Corea	41.206	45.130	71.859	168.101	218.896	230.900
Subtotal	2.102.914	3.423.883	4.162.256	5.276.462	5.802.738	6.180.850
Mundo	4.002.464	6.336.188	8.462.316	10.090.756	11.118.384	11.627.195

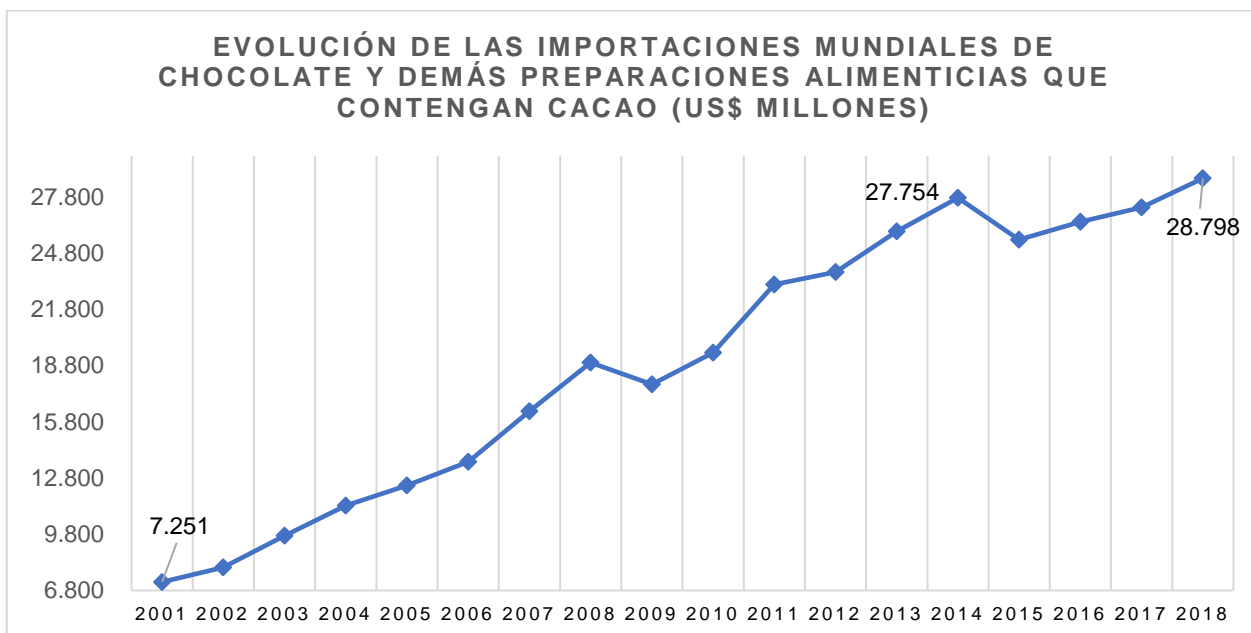
Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

En lo que respecta al comportamiento de las importaciones de productos de la confitería para América Latina y el Caribe, se tiene que las mayores compras estuvieron vinculadas con países como: México y Chile; aunque seguidos muy de cerca por países como Perú, República Dominicana, Guatemala y Ecuador.

Principales países de América Latina y el Caribe, importadores de artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	75.129	87.126	93.194	109.952	104.110	118.018
Chile	22.138	19.963	34.259	48.909	48.433	50.894
Perú	12.712	18.019	37.316	47.194	47.288	47.947
República Dominicana	16.844	23.066	37.247	40.305	44.248	45.338
Guatemala	19.684	24.325	26.719	39.307	42.672	45.311
Ecuador	13.706	23.304	27.992	31.363	33.099	40.820
Honduras	8.524	13.625	26.462	29.913	34.017	38.524
Colombia	11.259	13.574	16.206	31.500	39.108	37.467
Costa Rica	13.806	18.213	21.565	32.818	37.082	35.219
Bolivia	10.927	10.008	20.746	29.077	30.387	31.723
Argentina	34.867	16.657	29.679	21.866	32.487	29.753
Brasil	23.136	9.442	22.385	39.742	30.388	29.298
Paraguay	6.335	11.323	24.489	23.686	26.071	26.876
Nicaragua	7.388	11.976	19.326	24.723	29.109	26.141
Panamá	7.422	8.767	19.160	24.859	28.556	24.906
Venezuela	43.592	65.501	85.345	92.088	32.552	20.802
El Salvador	10.563	14.063	14.729	16.590	18.578	20.486
Uruguay	9.181	7.570	15.683	16.676	14.811	14.360
Haití	-	-	-	10.024	12.674	12.924
Jamaica	5.490	8.337	11.482	11.863	12.748	12.781
Bahamas	2.777	3.056	3.891	4.396	4.919	6.173
Cuba	4.593	11.153	9.798	5.844	6.187	6.050
Subtotal	360.073	419.068	597.673	732.695	709.524	721.811
Mundo	4.002.464	6.336.188	8.462.316	10.090.756	11.118.384	11.627.195

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

4. Importaciones mundiales de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Las importaciones mundiales de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, están altamente concentradas en unos pocos países europeos y en menor proporción en Estados Unidos y Canadá.

Principales países importadores de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos de América	769.563	1.259.053	1.741.959	2.463.803	2.756.180	2.748.019
Alemania	802.080	1.068.111	1.710.129	2.110.185	2.422.272	2.423.892
Francia	764.157	1.134.380	1.656.007	2.009.168	2.145.101	2.229.817
Reino Unido	577.236	1.090.940	1.549.527	2.035.154	1.987.720	2.131.211
Países Bajos	250.940	505.662	747.475	1.132.141	1.281.908	1.332.434
Canadá	308.378	468.911	757.016	965.097	1.011.843	1.020.767
Bélgica	247.767	426.977	519.228	678.600	834.315	888.572
Polonia	64.125	166.571	393.298	635.845	747.276	843.143
España	169.866	341.421	567.821	559.995	628.534	665.740
Emiratos Árabes Unidos	-	117.276	-	402.791	483.082	638.273
Japón	303.126	380.480	511.932	557.180	598.322	607.795
Italia	191.203	390.084	521.270	553.175	603.605	601.305
Subtotal	4.448.441	7.349.866	10.675.662	14.103.134	15.500.158	16.130.968
Mundo	7.250.753	12.408.562	19.499.444	25.520.644	27.255.697	28.797.581

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

En América Latina y el Caribe no hay una concentración marcada en cuanto a los países con mayor nivel de compras externas para este tipo de productos, pues si bien México lidera el listado, hay una significativa participación de un gran número de países de la región en las importaciones de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contienen cacao.

Principales países de América Latina y el Caribe, importadores de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	143.838	207.261	320.818	315.811	280.011	288.803
Brasil	26.892	27.531	78.862	170.882	146.361	167.813
Chile	32.267	27.045	44.233	81.014	74.088	88.522
Argentina	34.046	18.182	37.708	41.822	49.322	60.315
Colombia	10.365	10.804	28.146	50.105	42.644	50.621
Ecuador	8.301	16.126	21.966	29.192	32.649	40.633
Panamá	8.326	10.787	21.140	49.465	52.827	38.688
Perú	7.757	8.160	13.602	26.821	29.634	38.038
Costa Rica	6.212	12.414	16.936	30.583	36.421	36.558
Guatemala	8.995	9.695	18.325	30.187	33.825	36.474
República Dominicana	4.174	6.748	11.797	22.973	28.689	30.325
Paraguay	7.456	11.440	26.697	26.337	26.943	29.416
Uruguay	9.926	7.891	18.986	26.657	28.671	28.925
Bolivia	4.747	5.414	13.262	21.553	21.897	25.408
El Salvador	4.544	7.727	16.730	18.893	20.068	19.955
Honduras	4.588	4.850	10.563	16.103	17.617	18.245
Jamaica	3.752	4.451	8.301	9.423	9.583	10.932
Trinidad y Tobago	4.660	4.661	8.800	13.362	10.536	10.545
Nicaragua	3.750	3.143	5.970	10.653	11.994	9.653
Venezuela	24.749	38.790	34.112	29.976	8.226	7.970
Cuba	4.579	7.953	8.489	5.038	10.252	7.594
Barbados	3.236	3.383	4.791	6.321	8.041	6.673
Bahamas	6.129	4.530	4.664	4.864	5.066	5.902
Aruba	-	-	3.132	4.799	4.266	4.469
Subtotal	373.289	458.986	778.030	1.042.834	989.631	1.062.477
Mundo	7.250.753	12.408.562	19.499.444	25.520.644	27.255.697	28.797.581

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

C. INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA

En Colombia los confites y los chocolates tienen una participación significativa en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado. El sector es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial. En relación con el cacao, el insumo más importante para esta industria, Santander es el principal productor en el ámbito nacional, seguido de Antioquia (con una alta concentración de la producción específicamente en la subregión del Urabá), y por Arauca, en los municipios de Saravena, Arauquita, Fortul y Tame. (Cifras que se podrán ver en la página 24 del presente documento).

Datos importantes para la fabricación de cacao, chocolate y confitería

- **1.900 A.C.:** se estima el origen del cacao en la Alta Amazonía, hoy Colombia y Ecuador, pasando después a las civilizaciones mesoamericanas, olmecas y mayas, que domesticaron sus frutos denominándolos Kak'aw, lo que los conquistadores entenderían como cacao.
- **1.918:** como un hito para la industria nacional del sector en 1.918 se creó en el Valle del Cauca, la Compañía Colombina que hoy es la cabeza del conglomerado económico del mismo nombre.
- **1.920 – 1.928:** a partir de la integración de pequeños productores nació en Medellín la Compañía nacional de Chocolates (que es hoy la principal empresa del llamado grupo NUTRESA)
- **1.948:** se crearon las empresas Súper de Alimentos y Dulces La Americana.
- **1.950:** se consolidó la industria azucarera del Valle. Surgió la Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar, Asocaña³, impulsada por el bloqueo a Cuba, luego de la Revolución.
- **1.960:** se crea la Federación Nacional de Cacaoteros⁴, respondiendo a la necesidad de contar con un organismo que representara y defendiera los intereses de los cacaocultores a nivel nacional.
- **1.973:** fue conformada la Organización Internacional del Cacao, IICO, con el apoyo de las Naciones Unidas (ONU).

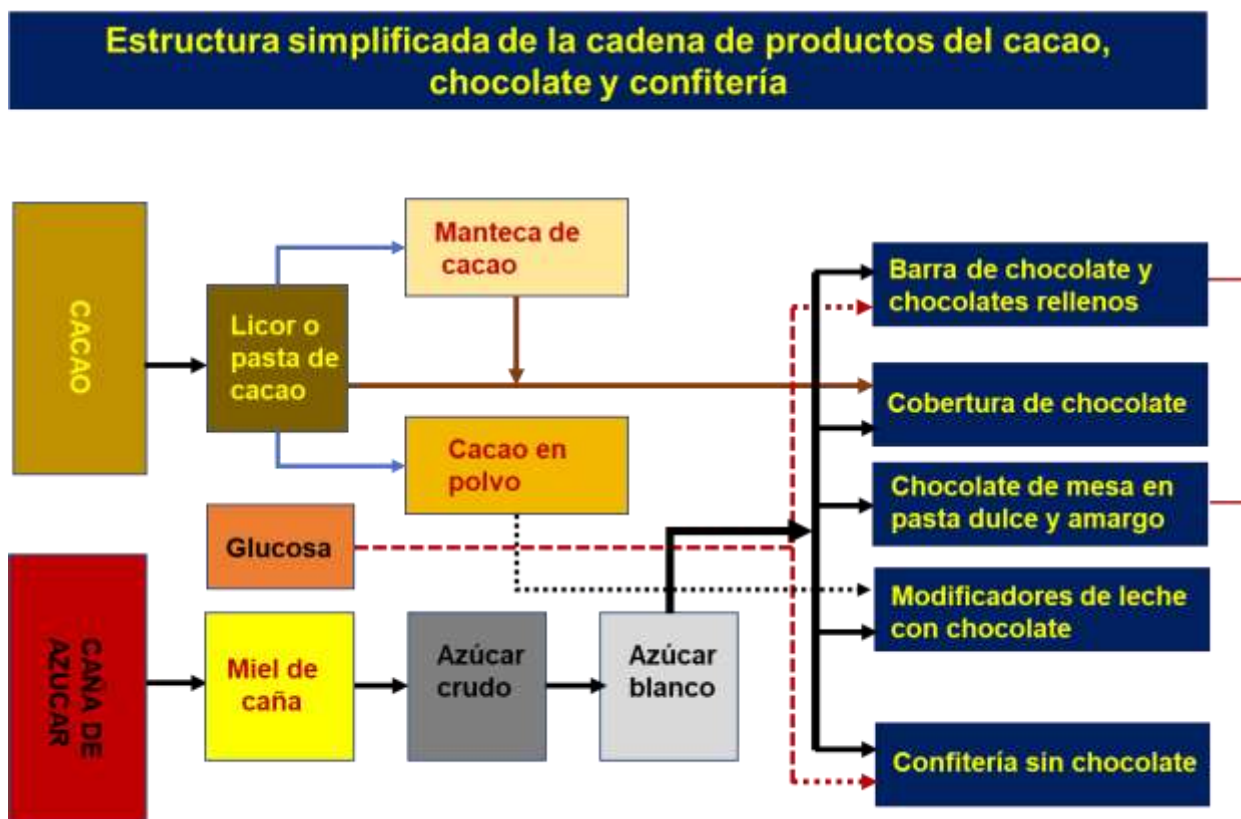
³ La Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia, Asocaña, es una entidad gremial sin ánimo de lucro, fundada el 12 de febrero de 1.959, cuya misión es representar al Sector Agroindustrial de la Caña y promover su evolución y desarrollo sostenible. (Asocaña, 2019)

⁴ La Federación se orientó hacia la intervención en la regularización del mercado actuando como comercializadora del grano y la constitución de comités de productores en todas las regiones productoras como medio para fortalecer la organización. (Fedecacao, 2019)

- **2.003:** la Ley 811 de 2.003 dio origen a las Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario.
- **2.009:** se estructuró la cadena productiva del cacao bajo la resolución 0329 de Minagricultura.
- **2.013:** Minagricultura lanzó un programa de apoyo a la comercialización de cacao a nivel nacional, con el fin de “proteger los ingresos, generar estabilidad de la actividad económica, facilitar la comercialización y normalizar la oferta nacional, que se vieron afectadas por la caída del precio del cacao en grano en la bolsa de New York”. (Minagricultura, 2013)
- **2.016:** se consolidó el cacao como sustituto ideal de los cultivos ilícitos, factor que se espera, dinamice la oferta de grano con destino a la industria nacional y a la exportación del grano. (Informes Sectorial, 2019)

1. Mercado Nacional del cacao, el chocolate y los productos de confitería

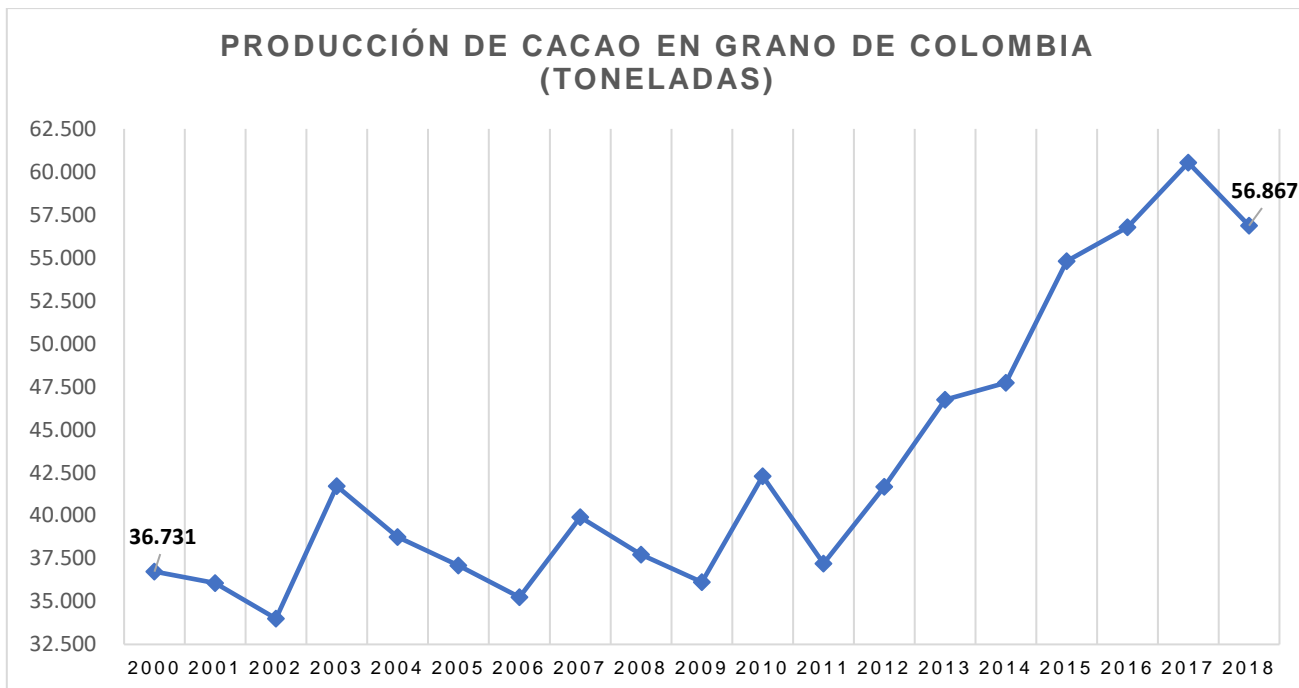
El perfil del sector del chocolate y la confitería se centra en dos líneas principales de producción: la primera se relaciona con el cacao, la segunda con el azúcar y los confites. La cadena productiva del sector se compone de las siguientes etapas:



Fuente: elaboración propia con base en (Informes Sectorial, 2019)

La producción de Cacao en Colombia se ha caracterizado por los constantes altibajos, pero tuvo su despegue definitivo a partir del año 2.011, y aunque durante 2.018 se tuvo una pequeña caída, el país venía de seis años de continuo crecimiento.

Es importante tener en cuenta que el cacao es lo que en el mercado se conoce como un Commodities o una materia prima que se caracteriza porque son productos uniformes y cada porción o parte individual sirve igual que otra. Sin embargo, por tratarse de productos que no son básicos (de alguna manera cuentan con sustitutos en el mercado), el comportamiento del precio ocasiona que haya una mayor o menor demanda, factor que actúa como un regulador en los precios. Esta situación explica en parte lo que ha venido sucediendo con el mercado mundial del cacao, cuando la producción fue baja los precios comenzaron a subir, pero cuando llegó a cierto nivel la industria mundial detuvo sus compras y se abasteció con las existencias que tenía o adoptando otras medidas como reducir el tamaño de los chocolates. Posteriormente la oferta creció y los precios volvieron a bajar alcanzando niveles como los observados a finales de 2018. (Fep Cacao, 2018)



Fuente: (Fao stat, 2019)

En el cuadro siguiente se presenta la evolución en la última década de la producción, las exportaciones y las importaciones colombianas de cacao en grano, que en una gran proporción se dedica a la producción industrial de la cadena productiva de cacao, chocolates y productos de confitería.

Colombia - Producción y comercio internacional de cacao en grano (toneladas)			
Año	Exportaciones (Toneladas)	Importaciones (Toneladas)	Producción nacional (Toneladas)
2008	650	5.951	37.719
2009	2.112	5.687	36.118
2010	5.057	6.819	42.294
2011	2.304	8.681	37.203
2012	4.321	1.960	41.670
2013	7.743	2.316	46.739
2014	8.018	6.688	47.732
2015	13.744	5.891	54.798
2016	10.550	4.648	56.785
2017	11.926	488	60.535
2018	7.056	670	56.867

Fuente: elaboración propia con base en (Federación Nacional de Cacaoteros, 2019)

En general se observa una disminución en las cantidades importadas de cacao en grano a Colombia, en contraste con el incremento en las exportaciones y en la producción total del país que ha venido avanzando hacia el autoabastecimiento para la industria del sector.



Producción de cacao en Colombia, discriminada por departamentos – 2.018 (toneladas)

Durante los últimos años, Santander, Antioquia, Arauca Huila y Tolima se han mantenido como los principales productores del grano en Colombia.

Producción nacional de cacao por departamentos 2.009 – 2.018 (toneladas)										
Dpto.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Santander	17.272	19.411	16.165	16.225	19.517	19.085	22.424	22.117	23.042	23.574
Antioquia	2.030	3.254	2.537	3.377	3.478	3.553	4.391	5.285	5.407	4.905
Arauca	3.967	3.988	6.495	4.501	4.532	5.448	5.629	6.398	5.037	4.478
Huila	3.009	4.237	2.172	3.708	3.166	3.301	3.787	4.159	4.824	4.466
Tolima	2.059	2.892	1.569	1.986	3.054	2.515	3.547	3.527	4.590	4.108
Nariño	1.795	1.152	2.289	2.882	2.711	2.763	2.876	2.059	2.871	3.376
Cesar	882	735	729	914	1.178	1.243	1.046	1.169	1.734	1.902
Meta	676	965	199	1.023	1.155	1.486	1.592	1.843	2.071	1.610
C/marca	551	957	630	944	1.477	1.573	1.604	2.141	2.115	1.504
N. de Santander	1.339	1.609	1.002	2.153	1.779	1.428	1.814	1.656	1.786	1.101
Putumayo	10	126	437	330	503	590	868	1.004	1.188	998
Caldas	491	497	166	287	561	421	452	820	1.016	967
Boyacá	219	201	563	446	810	683	1.030	1.021	974	867
Cauca	263	331	287	373	310	414	450	583	595	732
Bolívar	314	213	197	307	420	349	448	373	409	724
Subtotal	34.877	40.568	35.437	39.456	44.651	44.852	51.958	54.155	57.659	55.312
Resto Colombia	1.241	1.726	1.766	2.214	2.088	2.880	2.840	2.630	2.876	1.555
Total Colombia	36.118	42.294	37.203	41.670	46.739	47.732	54.798	56.785	60.535	56.867

Fuente: elaboración propia con base en (Federación Nacional de Cacaoteros, 2019)

En cuanto al desempeño en ventas durante 2.018, para el subsector de preparaciones de cacao, chocolate y productos de confitería, la empresa Colombina aventajó por escaso margen a Nestle de Colombia; mientras que Compañía Nacional de Chocolates ocupó el tercer lugar; seguido a su vez de Casa Luker, Mondelez Colombia, y Super de Alimentos juntamente con su subordinada Golosinas Trululu. Más atrás se posicionaron Comestibles Aldor, Gelco juntamente con su subordinada Progel, Ferrero LADM, Comestibles Ítalo, Dulces la Americana, Levapan Colombia, Industrias El Trébol, y Trapiche Lucerna. (La Nota , 2019)

Otras empresas que también se distinguieron en 2.018 por su dinamismo fueron: Gironés, Adro, Bocado El Caribe, Multingenios Makariza, Dulces Flower, Comercializadora Dulcenev, Duas Rodas Colombia, Chocolates Triunfo, Doña Panela, Pregel Colombia, Cacaotera del Huila, Ludafa, Alimentos Nebraska, Artegel Italia, Ricolac, Bocado Don José, Dulces del Valle, Premezclas, Productos Konfyt, Fruservice, Cacao Hunters, Doña Betty, y Vidal Colombia. (La Nota , 2019)

Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye información de Confiteca Colombia, Industrias Valenpa, Prodecaña, Sweetsol Colombia, Trapiche La Palestina, C.I. Food Colombia, Productora MJG, F&M Chocolates, Proterra Panela, Kelsis, Chocolates Andino, Trapiche Caña Dulce, Alimentos Especializados, San Gregorio, Trapiche Biobando, Distribuciones Jace, J Marbes Carrillo, Arcor, y H.M. & Cía. (La Nota , 2019)

En el cuadro siguiente se presenta una relación de las principales empresas industriales que procesan el cacao y participan en la elaboración de confites en Colombia y en donde las primeras del listado dan cuenta de un gran porcentaje del proceso industrial masivo que se lleva a cabo al interior del país.

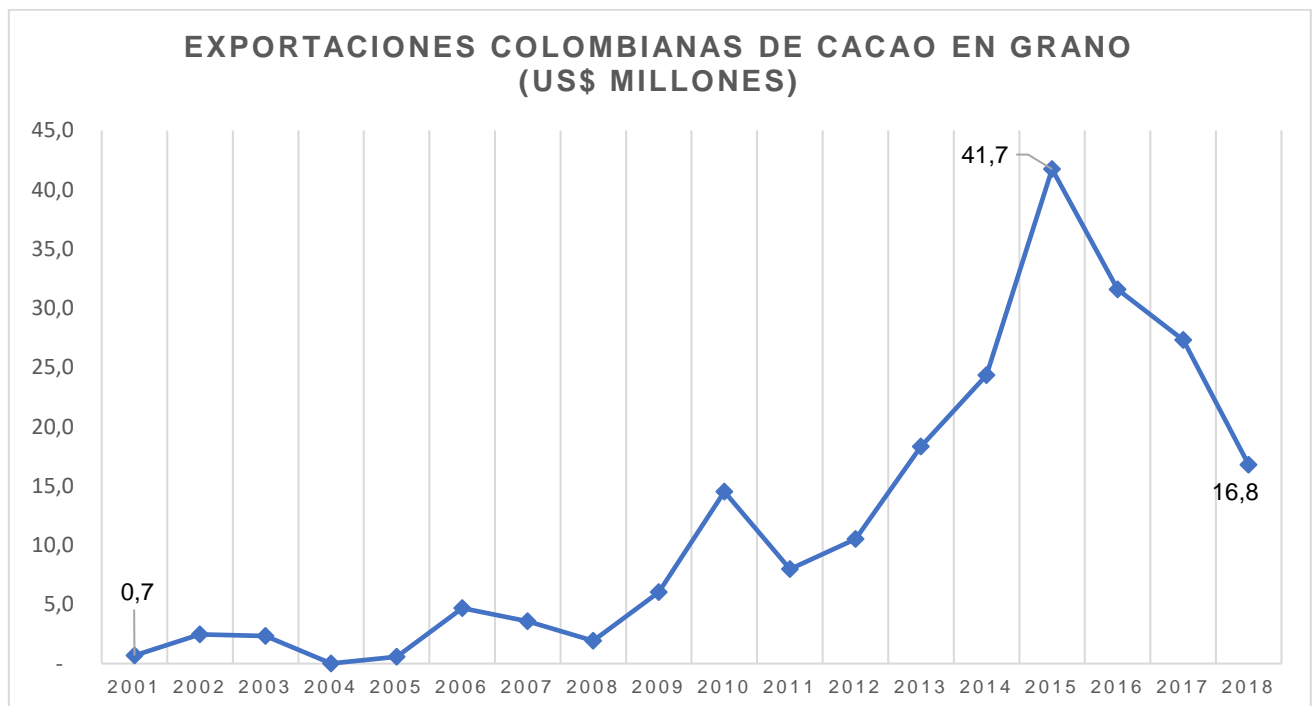
Principales empresas de Colombia productoras de cacao, chocolate y productos de confitería 2.018 (\$ millones)				
NIT	Razón social	Ciudad	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
890301884	Colombina S.A.	Cali	8.637	1.839.292,95
811036030	CNCH S.A.S.	Medellín	2.278	901.445,29
900087414	Riopaila Castilla S.A.	Cali	2.402	901.381,24
890800718	Casa Luker S.A.	Manizales	2.157	782.958,02
890300686	Mondelez Colombia S.A.S	Cali	217	426.370,26
890805267	Super de Alimentos S.A.S.	Manizales	51	232.255,99
800096040	Comestibles Aldor S.A.S.	Yumbo	1.296	203.315,75
900079775	Golosinas Trululu S.A.	Bogotá D.C.	25	121.900,71
860049042	Comestibles Italo S.A.	Bogotá D.C.	624	81.433,24
860524750	Dulces La Americana S.A.S	Bogotá D.C.	423	69.280,85
890211194	Girones S.A.	Floridablanca	184	27.008,56
832010305	Industrias Alimenticias Valenpa S.A.S.	Soacha	94	19.911,98
890209498	Grupo Alimenticio Alba del Fonce S.A.S.	Bucaramanga	51	16.783,27
805027332	Productora de Confites y Chiclets Mac Dulces S.A.S.	Cali	160	13.813,62
860001098	Fábrica de Chocolates Triunfo S.A.	Bogotá D.C.	172	13.315,24
900429459	Sweetsol Sucursal Colombia	Palmira	n/a	11.763,34
890935977	Alimentos Copelia S.A. en Liquidación	Medellín	75	10.787,41
891100158	Industrial Cacaotera del Huila S.A.	Neiva	60	10.004,73
830094426	F&M Chocolates S.A.S.	Funza	39	9.617,05
900086521	Mountain Food S.A.S.	Cota	76	9.464,19
900344420	Industrias Alimenticias Chocodeli S.A.S	Guarne	26	6.851,63

Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de Emis

2. Comercio exterior de Colombia para productos elaborados de cacao, chocolate y confitería

a. Exportaciones colombianas de cacao en grano

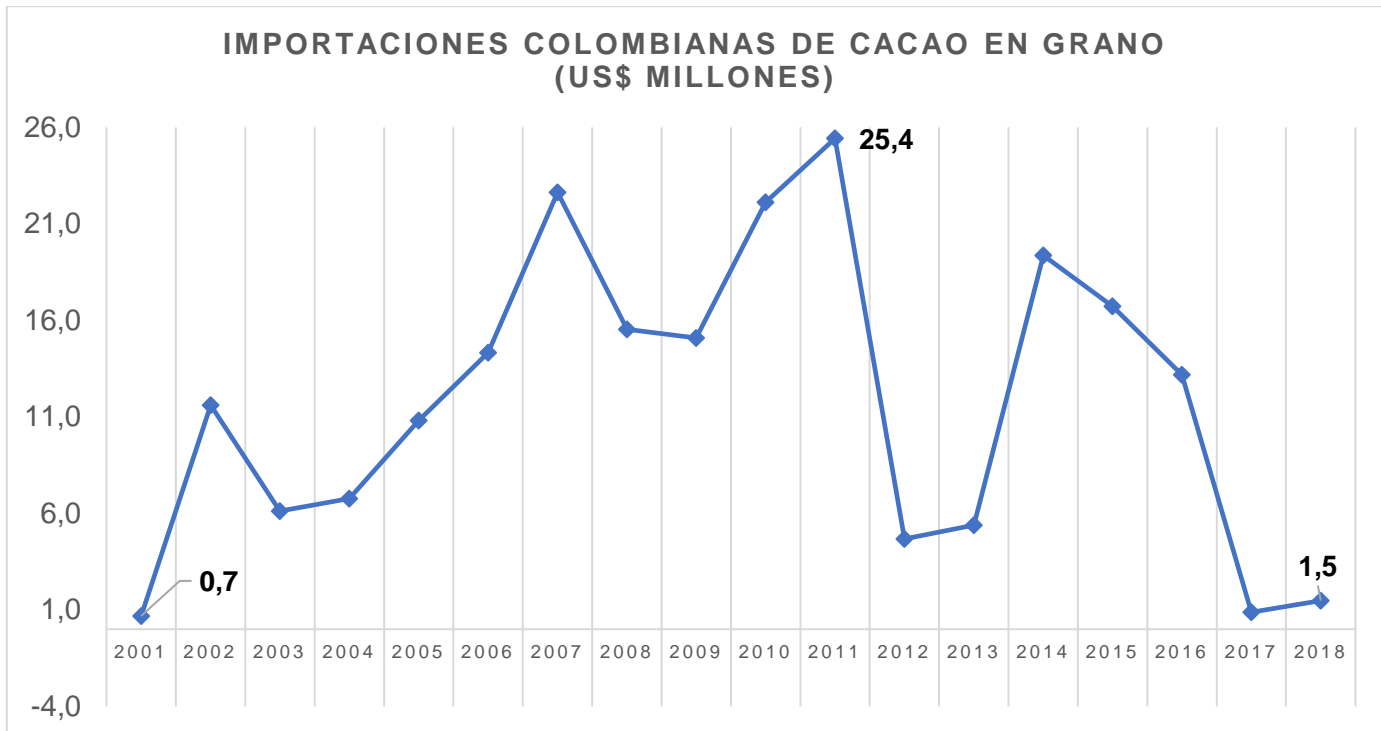
Hasta el año 2014, las exportaciones colombianas de cacao en grano tuvieron un comportamiento creciente alcanzando un valor de US\$ 41,7 millones, mostraron un decrecimiento en las ventas externas para los tres últimos años, terminando 2018 con un registro de US\$16,8 millones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

b. Importaciones colombianas de cacao en grano

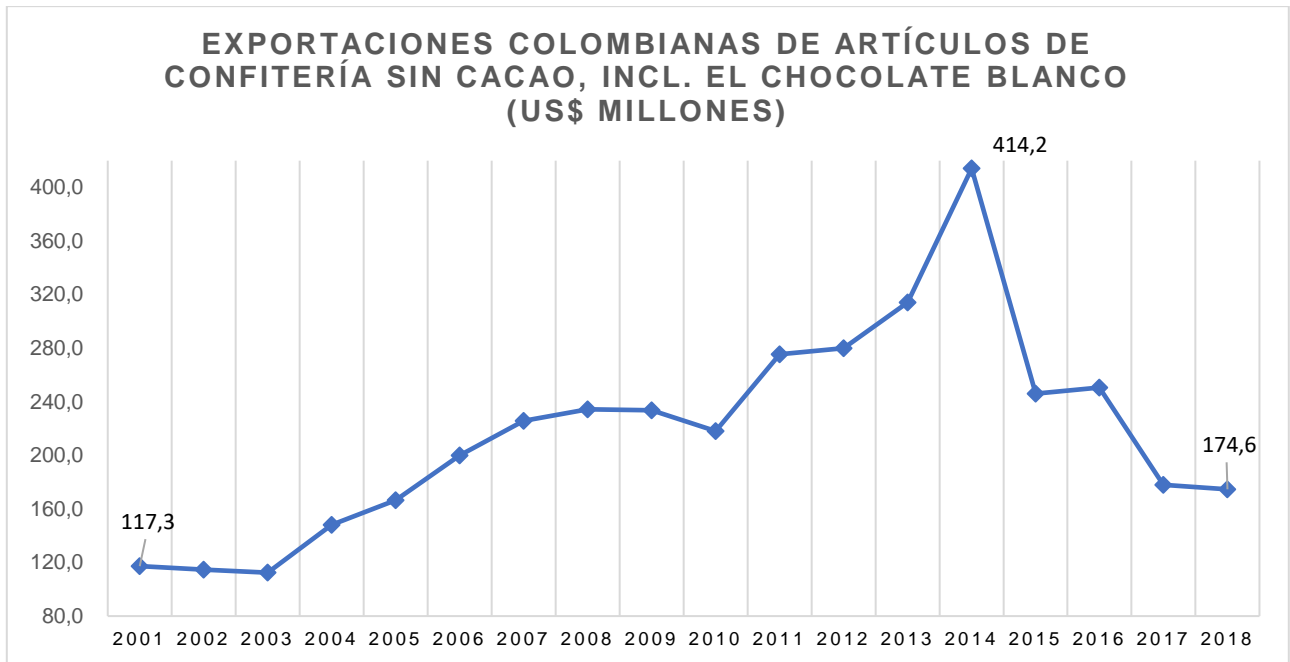
Para el caso de las importaciones colombianas de cacao en grano, se tiene un comportamiento con una alta variabilidad, pero con tendencia a la baja, con lo que se evidencia que el país viene alcanzando un nivel de autosuficiencia que le permite atender su demanda interna.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

c. Exportaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, inc. el chocolate blanco

Las exportaciones colombianas para este producto tuvieron un muy rápido crecimiento entre 2.001 y 2.014 cuando alcanzaron los US\$414,2 millones, pero durante los últimos 4 años han experimentado un rápido deterioro quedando en 2.018 en US\$174,6 millones.



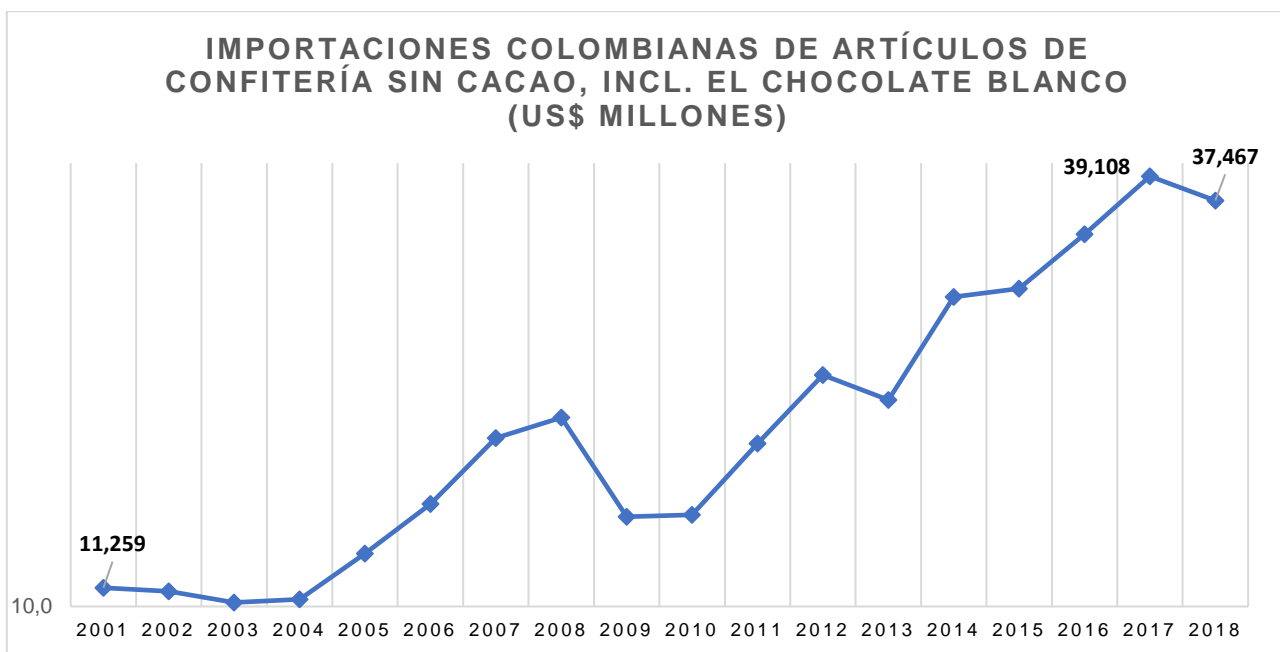
Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

Exportaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'170490	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle)	90.086	128.755	171.095	215.444	172.542	168.407
'170410	Chicle, incl. recubierto de azúcar	27.189	37.724	47.076	30.534	5.554	6.233
Total exportaciones colombianas		117.275	166.479	218.171	245.978	178.096	174.640

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

d. Importaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, inc. el chocolate blanco

Se puede evidenciar que las importaciones tuvieron un comportamiento muy similar a las exportaciones, aunque en cantidades menores a las exportaciones para este producto. Lo cual permite a Colombia una balanza comercial favorable, en la siguiente gráfica se observa cómo las importaciones vienen mostrando un comportamiento creciente, terminando 2018 con compras externas por US\$37,5 millones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

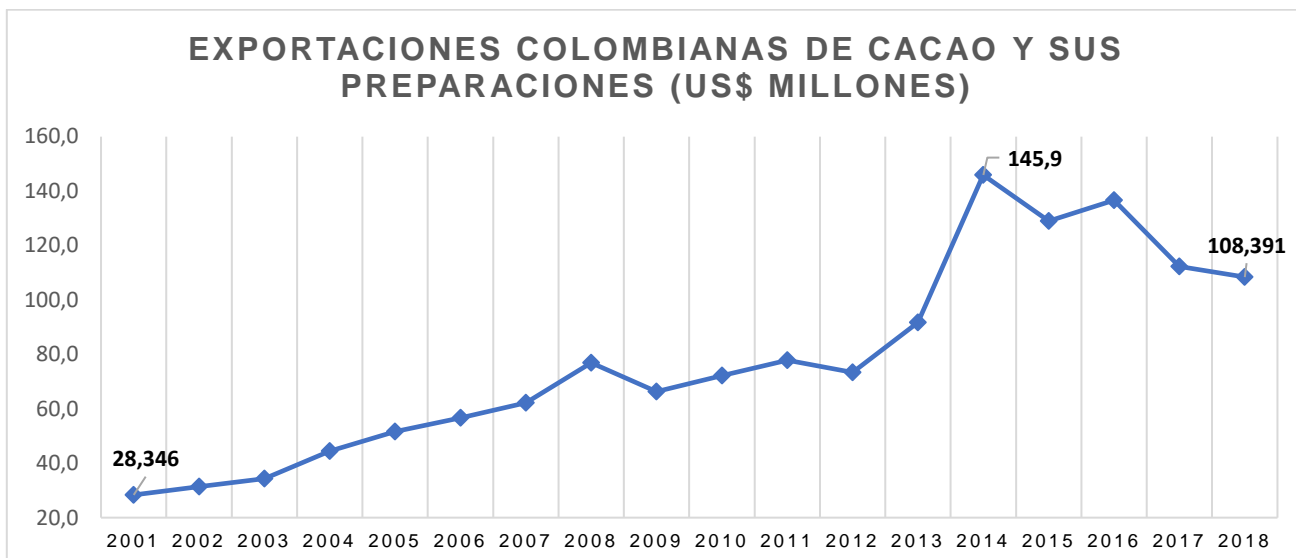
Por subpartida arancelaria correspondiente, la participación en las compras externas colombianas es la siguiente:

Importaciones colombianas de artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'170490	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle)	5.223	4.703	8.051	20.778	23.859	26.068
'170410	Chicle, incl. recubierto de azúcar	6.036	8.871	8.155	10.722	15.249	11.399
Total importaciones colombianas		11.259	13.574	16.206	31.500	39.108	37.467

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

e. Exportaciones colombianas de cacao y sus preparaciones

Las exportaciones colombianas crecieron con gran dinamismo hasta el año 2014 cuando alcanzaron los US\$ 145,9 millones, y a partir de allí han venido descendiendo de manera paulatina, cerrando 2018 con ventas externas de US\$ 108,4 millones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

En la tabla siguiente se presenta la distribución de las ventas externas colombianas para las principales subpartidas arancelarias de cacao y sus preparaciones.

Exportaciones colombianas de cacao y sus preparaciones (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
1806900090	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases	-	11.105	23.220	43.316	28.125	27.340
1806320090	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras	-	10.842	5.137	6.543	13.502	14.831
1804001100	Manteca, grasa y aceite de cacao: manteca de cacao: con un índice de acidez expresado en ácido	-	-	4.171	9.010	8.601	12.473
1806209000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, bien en bloques o barras	-	-	2.614	5.485	9.231	11.491
1804001200	Manteca, grasa y aceite de cacao: manteca de cacao: con un índice de acidez expresado en ácido	-	-	5.241	7.181	8.598	9.291
1803100000	Pasta de cacao, sin desgrasar	359	540	4.165	7.903	7.325	5.801
1806310000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras	1.941	-	-	3.080	4.287	5.734
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	152	284	1.456	2.536	3.261	2.665
1806320010	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras	-	249	511	1.717	1.871	1.580
Subtotal		2.452	23.020	46.515	86.771	84801	91.206
Otros productos		25.894	28.575	25.648	42.175	27.459	17.185
Total exportaciones colombianas		28.346	51.595	72.163	128.946	112.260	108.391

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

f. Importaciones colombianas de cacao y sus preparaciones

Del 2.010 al 2.012 hubo un rápido incremento de las importaciones de preparaciones de cacao desde Colombia, pero a partir de ese año se viene dando una tendencia a la baja en cuanto a las compras externas de Colombia, cerrando 2.018 en US\$59,8 millones.



Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

La subpartida 1806, chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao fue la de mayor participación en las compras externas colombianas, al alcanzar US\$ 50,6 millones.

Importaciones colombianas de cacao y sus preparaciones (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	10.365	10.804	28.146	50.105	42.644	50.621
'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	1.494	2.347	13.074	7.078	8.055	8.758
'1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	806	685	7.252	231	434	291
'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	2	161	179	174	157	143
Total importaciones colombianas		12.667	13.997	48.651	57.588	51.290	59.813

Fuente: elaboración propia con base en (Intracen, 2019)

3. Estructura empresarial de Antioquia para elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio, finalizando 2.018 en Medellín tenían asiento 48 empresas dedicadas a la producción de cacao, chocolate y productos de confitería. De estas 48 empresas, 45 correspondían a microempresas, dos eran pequeñas empresas y tan solo una se consideraba gran empresa.

Tamaño de la empresa	Número de empresas 2.018
Microempresas	45
Pequeñas empresas	2
Gran empresa	1
Total empresas asentadas en Medellín	48

Fuente: (CCMA, 2019)

En general se observa que la región tiene un tejido empresarial conformado en 93,8% por microempresas, caracterizadas por un alto grado de informalidad y donde solo la presencia de la Compañía Nacional de Chocolates S.A.S. tiene una presencia importante en los mercados interno y externo. Como una muestra de lo anterior en el cuadro siguiente se presenta una relación de las empresas del subsector que cuentan con registros empresariales o bien en la Superintendencia de Sociedades o en alguna de las cámaras de comercio con presencia en Antioquia.

Empresas productoras de cacao, chocolate y productos de confitería (\$ millones)				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
811036030	Compañía Nacional de Chocolates S.A.S.	Medellín	2.278	901.445
890935977	Alimentos Copelia S.A. en Liquidación	Medellín	75	10.787
900344420	Industrias Alimenticias Chocodeli S.A.S	Guarne	26	6.852
900797919	Productos Bonanza S.A.S.	Medellín	14	1.281
811028138	Inversiones Manpe S.A.S.	Medellín	10	674
900417782	Color Cacao S.A.S.	Medellín	4	614
1348612	Parra Hurtado Miguel Angel	Medellín	1	598

Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS

4. Comercio exterior de Antioquia de productos elaborados del cacao, chocolate y la confitería

a. Exportaciones de Antioquia

En 2.018, las exportaciones antioqueñas de cacao, chocolate y productos de confitería ascendieron a US\$36,93 millones.

Exportaciones antioqueñas de cacao, chocolate y productos de confitería 2.018		
Código	Descripción	Exportaciones (US\$)
1804001100	Manteca de cacao. con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%.	11.766.799
1806900090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	8.634.645
1806320090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques. tabletas o barras. sin rellenar.	8.352.508
1806310000	Los demás chocolates en bloques. tabletas o barras. "reellenos".	2.211.347
1704909000	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	1.773.001
1806209000	Las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques o barras con peso superior a 2 kg. o en forma líquida. pastosa. en polvo. gránulos o en formas similares. en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg.	1.544.609
1704901000	Bombones. caramelos. confites y pastillas.	1.035.915
1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar.	604.380
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	500.779
1803200000	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente.	200.300
1801001900	Los demás cacaos crudos en grano. entero o partido.	154.950
1704109000	Los demás chicles y demás gomas de mascar.	75.258
1806100000	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante.	34.915
1704101000	Chicles y demás gomas de mascar. recubiertos de azúcar.	22.160
1806320010	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques. tabletas o barras. sin rellenar. sin adición de azúcar. ni otros edulcorantes.	20.845
1806900010	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. sin adición de azúcar. ni otros edulcorantes.	1.841
Total exportaciones		36.934.252

Fuente: cálculos propios a partir de información de (Dane, 2019)

El más alto porcentaje de las exportaciones de productos de cacao, chocolate y productos de confitería del Departamento está en cabeza de la Compañía Nacional de Chocolates (94,3%) y hay una alta participación de empresas que, aunque exportan desde Antioquia no tienen su sede administrativa en el Departamento, como puede observarse en la siguiente tabla.

Principales empresas antioqueñas exportadoras de cacao, chocolate y productos de confitería – 2.018

NIT	Razón social	Exportaciones (US\$)
811036030	Compañía Nacional De Chocolates S.A.S	34.846.768
890805267	Super De Alimentos S.A.S.	740.679
900079775	Golosinas Trululu S.A.	278.218
890800718	Casa Luker S. A	198.112
900773128	Asociación De Organizaciones Productoras De Cacao del Nudo D	154.950
800096040	Comestibles Aldor S.A.S	129.159
805012846	Premezclas S.A.	115.350
900430833	Family Beans S.A.S.	114.773
Subtotal		36.578.009
Otras empresas exportadoras		356.241
Total exportaciones		36.934.251

Fuente: Cálculos propios a partir de información de (Dane, 2019)

b. Importaciones de Antioquia

Las importaciones de productos de cacao, chocolate y confitería de Antioquia alcanzaron los US\$ 10,82 millones, con una alta participación de la subpartida 1806320090 correspondiente al producto, los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar, que participó con el 50,65% de las compras externas del Departamento.

Principales productos importados por Antioquia elaborados con cacao, chocolate y productos de confitería - 2018

Código	Descripción	Importaciones (US\$)
1806320090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques. tabletas o barras. sin rellenar.	5.476.102
1704901000	Bombones. caramelos. confites y pastillas.	1.438.725
1704909000	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	1.038.097
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	968.707
1704109000	Los demás chicles y demás gomas de mascar.	723.553
1806320010	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques. tabletas o barras. sin rellenar. sin adición de azúcar. ni otros edulcorantes.	673.020
1806209000	Las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. en bloques o barras con peso superior a 2 kg. o en forma líquida. pastosa. en polvo. gránulos o en formas similares. en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg.	236.081
1803200000	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente.	204.876
1804001200	Manteca de cacao. con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1,65%.	51.321
1806310000	Los demás chocolates en bloques. tabletas o barras. "rellenos".	4.045
1806900090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	3.608
1804002000	Grasa y aceite de cacao.	130
Total Importaciones		10.818.266

Fuente: Cálculos propios a partir de información de (Dane, 2019)

D. TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA

1. Tendencias mundiales en el consumo de cacao, chocolate y confitería

El consumo de chocolate en el ámbito mundial se concentra principalmente en las regiones de Norte América y Europa, en especial en países con un alto desarrollo económico y social, donde sus consumidores siguen las principales tendencias del mercado. En la actualidad se viene dando un incremento notable del consumo de chocolate en países de Asia, donde el ingreso per cápita de la población ha alcanzado niveles importantes. Como una consecuencia de lo anterior, el aumento en el consumo de chocolate gourmet, saludable y de origen ha fomentado en estos países de alto consumo de chocolate, el surgimiento de pequeñas fábricas que producen lotes especiales para distribución a nivel local y en algunos casos, de exportación a nichos de mercado muy especializados. El consumo en estos países ha abierto el espacio también, al desarrollo de la industria de semielaborados y elaborados y finalmente, unas pocas compañías multinacionales dominan actualmente tanto la transformación como la producción de chocolate. (Ríos, 2017)

Para los productos de chocolate, donde la composición final del cacao en el producto es mayor, hay un consumo es más alto en la Unión Europea, específicamente en Bélgica, Reino Unido, Alemania y Austria, donde este grupo de países presentaron, para 2.015, un consumo per cápita superior a los 8 kg. En el mismo sentido, en la última década, el consumo de confitería de chocolate se ha venido incrementando de manera gradual en esta misma región, lo que ha repercutido de manera positiva en un aumento de la demanda de cacao en grano y en los productos de cacao transformados. Por otro lado, el crecimiento del consumo de chocolate elaborado con cacaos especiales se ha incrementado notablemente a escala mundial, en los últimos años. Hoy en día, tanto a escala regional como internacional, diferentes marcas de chocolate se desarrollan en este segmento de mercado. Este aumento de consumo de productos especiales ha ocasionado que expertos pronostiquen un escenario alentador durante los próximos años para el mercado del chocolate de especialidad. (Ríos, 2017)

La oferta de chocolates en el mercado actual es cada vez más variada y se incorpora incluso en mezclas con alimentos locales, por lo cual se hace necesario para el desarrollo de la industria y el incentivo del consumo, que los fabricantes se involucren en ofrecer al consumidor productos más innovadores y bien diferenciados de los existentes en el mercado (Emprendedores, 2017), manteniendo una calidad que permita satisfacer un consumidor cada vez más exigente y más conocedor. Adicionalmente, para el consumidor actual, es de vital importancia que detrás del producto de su elección exista una cadena de valor soportada en la sostenibilidad del medio ambiente aunada a una perspectiva ética del consumo y de la responsabilidad social empresarial de los fabricantes.

La tendencia actual de los consumidores de productos del cacao, el chocolate y la confitería, muestra que estos quieren en un solo momento, tener un balance entre el momento del disfrute del producto y la elección de la porción correcta, compatibles con un estilo de vida y una dieta sana y es allí hacia donde debe enfocarse la fabricación de los nuevos productos que lleguen al mercado.

2. Una aproximación hacia la caracterización del consumidor colombiano de cacao, chocolate y productos de confitería

En cuanto tiene que ver con la producción de las marcas de chocolates y confites más representativas y exitosas del país, a continuación, se hace una relación de estos productos destacados con su respectiva fecha de lanzamiento al mercado colombiano:

- En **1.941** comenzó la producción de las Frunas, producto emblemático más antiguo en el mercado.
- Posteriormente, apareció Supercoco, en **1.948**, completando un recorrido de 71 años, con un empaque característico que se ha mantenido en el tiempo.
- Trece años después, en **1.961**, surgió la chocolatina Jet, que cuenta con la fidelidad de los consumidores a nivel internacional, gracias a su estrategia de láminas coleccionables dentro del empaque.
- En **1.970** nació Bon Bon Bum, que ha logrado presencia en más de ochenta países.
- El siguiente producto representativo en aparecer fue Nucita, que conquistó los hogares colombianos desde **1.979**, expandiéndose con otros productos, como helados y cremas para untar.
- Salió al mercado Quipitos, en **1.983**, producto innovador con un sabor no definido, que presentó una estrategia basada en la experiencia, generando pequeñas explosiones en la boca.
- Finalmente, El Barriete llegó en **1.987**, proveniente de la misma compañía del Supercoco.

Es así como las diferentes marcas mencionadas se han posicionado y mantenido en el tiempo en el mercado colombiano, mediante estrategias de empaque, de fidelización y experiencias, manteniendo cautivos a una gran proporción de los consumidores de este tipo de productos muy satisfechos y logrando mantener una posición estable en el mercado nacional e internacional. Podría decirse que, de manera muy especial, estas marcas reseñadas le confieren una identidad muy particular al mercado de los productos del cacao, el chocolate y la confitería en Colombia y revelan aspectos muy importantes del consumo nacional. (Informes Sectorial, 2019)

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana. (Sierra Restrepo, 2009)

Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2.017

DESCRIPCIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO	COLOMBIA	UNIDAD
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones (\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (Raddar Consumer Knowledge Group, 2018)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos. Es evidente que hay una relación directa entre el ingreso (poder de compra) y el gasto en cacao de mayor o menor calidad, pero es importante, que, ante el aumento paulatino del consumidor colombiano, se abren grandes oportunidades para el fortalecimiento de los negocios colombianos que vienen innovando para ofrecer a sus consumidores un mejor producto y una experiencia en su compra.

E. FERIAS RELACIONADAS CON EL CACAO, EL CHOCOLATE Y CON LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA

Las ferias comerciales son una inversión en marketing, una oportunidad para los empresarios, de ampliar su red de contactos; un lugar donde se firman contratos y se cierran tratos, además que se ofrecen oportunidades innumerables de aprendizaje. Talleres, seminarios, investigaciones de mercado son algunas de las formas en las que estos eventos comerciales pueden promover el conocimiento sobre la industria y ayudar a dominar nuevas habilidades.

NACIONALES

- **CHOCOSHOW, una experiencia del cacao al chocolate: 15 al 17 de noviembre de 2.019, Corferias, Bogotá:** la segunda edición de la feria más dulce de Colombia, se tendrán talleres, catas, desfiles, charlas e infinidad de actividades para todos los integrantes de la familia cacaotera de Colombia. La feria pretende generar una cultura en beneficio del cacao a través de la apuesta empresarial, social y personal. (Chocoshow, 2019)
- **SWEET FAIR 2019, 8 al 11 de agosto de 2.019, Plaza Mayor Medellín:** La feria más dulce de América Latina; que reúne expertos, marcas y tendencias para la repostería y la pastelería a nivel internacional; con actividades dirigidas a profesionales y aficionados que incluyen diversión y formación alrededor de este sector. Sweet Fair busca reunir en un solo lugar a los mejores representantes y tendencias en heladería, chocolatería, repostería, pastelería, diseño de pasteles y placeres conscientes. En Sweet Fair podrás encontrar espacios académicos, demostraciones en vivo, mercadillo de postres y dulces, muestra comercial, concurso de cake design, escenarios de negocios y pasteleritos (un espacio de entretenimiento para los más pequeños). (Plaza Mayor, 2019)
- **MARIDAJE, 3 al 6 de octubre de 2.019, Plaza Mayor, Medellín:** Es un festival gastronómico que se realiza anualmente en Medellín, que pretende reunir en un solo lugar, durante 4 días, los amigos, la comida y la bebida (Alimentación, bebidas, delicatessen, pastelería, quesos y restaurantes). En su décima versión, los asistentes podrán encontrar una serie de experiencias inolvidables alrededor de la comida, el vino, la cerveza, las bebidas espirituosas y el café, acompañados de los mejores amigos. (Maridaje, 2019)

INTERNACIONALES

- **SALON DU CHOCOLAT 2020, del 14 al 16 de febrero de 2020, Bruselas, Bélgica:** es un festival internacional de chocolate en Bruselas. Chocolateros y pasteleros de renombre mundial procedentes de más de 15 países encantarán a los visitantes con sus exquisitas creaciones. Entre algunas de las especialidades los visitantes se encontrarán con verdaderas obras de arte (esculturas) hechas de chocolate, creadas exclusivamente para su exposición en la feria y sólo estarán disponible en este evento. Como un gran catalizador de las tendencias mundiales del chocolate, el Salon du Chocolat, podrán encontrarse: Más de 130 participantes; Los nombres belgas más importantes en chocolate y pastelería; innumerables tendencias y nuevos productos. El Salon du Chocolat es pues, un espectáculo para toda la familia que presenta un programa exclusivo de actividades y eventos junto con los stands de los expositores. (Salon du Chocolat, 2019)
- **THE LONDON CHOCOLATE SHOW, de 2.019, Londres, Reino Unido:** The Chocolat Show London hace parte del Salón del Chocolate – el más grande evento mundial dedicado exclusivamente al chocolate y el cacao, que inició en 1995. El London Chocolate Show es:
 - El mayor evento de chocolate del Reino Unido que alberga a las mejores empresas del Reino Unido y de todo el mundo.
 - Un foro excepcional que destaca el savoir-faire y la creatividad de todo el sector.
 - Un escaparate de las tendencias de chocolate y pastelería.
 - El evento imperdible para todos los amantes del chocolate.
 - Una celebración única del chocolate en todas sus formas.

El London Chocolate Show es un espectáculo continuo para toda la familia que presenta un programa exclusivo de actividades y eventos junto con los stands de los expositores, en donde puede disfrutarse de:

- Demostración con participación de los mejores chefs y pasteleros.
- El concurso de postres de chocolate del año
- Exposiciones y esculturas de chocolate.
- Actuaciones en vivo de países productores de cacao.
- Talleres de repostería.
- Charlas y degustaciones (The Chocolat Show, 2019)

- **World Cocoa Conference 2.020, 20 al 23 de septiembre de 2.020, Bali Nusa Dua Centro de Convenciones, Indonesia:** La 5ª Conferencia Mundial del Cacao contó con más de 1.200 asistentes de más de 60 países, que se reunieron en Berlín para la conferencia de 2.018. El evento reúne a los principales actores de toda la cadena de valor, incluyendo agencias gubernamentales, fabricantes de chocolate, empresas comerciales, procesadores de cacao y proveedores de servicios. Razones para participar:
 - Para compartir y discutir problemas y desafíos con sus colegas durante las mesas redondas.
 - Para estar al tanto de las últimas actualizaciones de la industria y evaluar las oportunidades para su negocio.
 - Para enterarse de estrategias de desarrollo para las comunidades cultivadoras de cacao e incentivar a la próxima generación de agricultores
 - Para identificar nuevas oportunidades comerciales basadas en las últimas perspectivas de oferta y demanda de todo el mundo
 - Para conocer a los tomadores de decisiones clave de los países productores que están dando forma al futuro del sector del cacao. (Wold Cocoa Conference 2020, 2019)

- **CHOCOA, CHOCOLATE FESTIVAL AND BUSINESS EVENTS: del 19 al 23 de febrero de 2.020 – Beurs van Berlage, Amsterdam, Holanda:** Durante el Chocoo Chocolate Festival, los asistentes podrán aprender más sobre el futuro del chocolate y obtener respuestas a todas sus preguntas sobre el cacao y todo lo que dicha industria conlleva. En el Festival del Chocolate se puede aprender sobre el proceso desde el grano de cacao hasta la barra de chocolate, además de saborear una gran variedad de sabores de buen cacao y mejor chocolate, en combinación con vino, café o cerveza especial, en uno de los 85 stands dispuestos para ello, y se puede disfrutar de estos fantásticos sabores y combinaciones de estos bajo la guía de sus fabricantes favoritos de chocolate. (CHOCOA, 2019)

- **IX Salón del Cacao y Chocolate, 19 al 22 de julio 2.019, Lima, Perú:** El Salón busca integrar a los diferentes agentes económicos nacionales e internacionales de la cadena productiva del cacao, para gestionar conocimiento, intercambiar información, establecer redes de contacto y promover la actividad comercial del cacao y derivados en el mercado nacional e internacional. Los objetivos del salón son: Poner en valor el cacao peruano como producto originario y de amplia diversidad genética de la Amazonía Peruana, fomentando el consumo interno de Chocolate; Acercar la cultura del cacao y chocolate, informando al público en general sobre sus beneficios; Promover la integración e internacionalización de organizaciones de productores y empresas peruanas; y, Contribuir al desarrollo económico, tecnológico y social a nivel nacional. (salondelcacaoychocolate, 2019)

- **X Festival Internacional Del Cacao y Chocolate, 18 al 22 de julio de 2.020, Bial de Ibirapuera, Sao Paulo, Brasil:** Exposición con las mejores marcas de Chocolate de origen, derivados del cacao y otros aspectos de la industria. (Chocolat Festival, 2019)
- **Expo Food Tech, 26 al 27 de septiembre de 2.019, Ciudad de México, México:** Evento que congrega a las empresas líderes de la industria de Alimentos y Bebidas de México y Latinoamérica para presentar sus productos y servicios, compartir experiencias sensoriales y mostrar sus innovaciones. (Food Technology Summit, 2019)



F. MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CACAO EN COLOMBIA

Fortalezas:

- El que el gobierno tiene grandes expectativas sobre el sector de chocolate y confitería en Colombia, y es así que le ha venido brindando diversas ayudas para mejorar tanto su cadena productiva, como el posicionamiento del grano nacional en el ámbito internacional, con lo que las perspectivas de crecimiento del sector para los próximos años son positivas, tanto en cuanto a la obtención de productos de gran calidad con reconocimiento en el ámbito latinoamericano, como en cuanto al mercado internacional de un grano que es cada vez más valorado y reconocido en los mercados internacionales. (Informes Sectorial, 2019)
- El histórico de producción de cacao en Colombia evidencia un constante aumento en la producción debido en parte a la implementación del paquete tecnológico implementado por Fedecacao en todas las regiones del país y al establecimiento de sus nueve clones regionales liberados a través de programas de investigación. En 2018 la producción nacional alcanzó las de 56.867 toneladas, producidas en 422 municipios, en cerca de 176.050 hectáreas de cacao sembradas, y se espera que a partir de 2019 se superen las 60.000 toneladas, regresando a los niveles de incremento en la producción de años anteriores, mostrando un crecimiento de 6% u 8%. (Agronegocios, 2019)
- Colombia es un país con condiciones agroecológicas óptimas y excelentes materiales genéticos para la producción de cacaos finos y de aroma (CFA). El mercado mundial de estos cacaos viene ofreciendo precios atractivos y ha venido mostrando una evolución muy favorable para los productores del grano. Lo anterior viene estimulando a los agricultores de cacao en Colombia, que tradicionalmente orientaban la producción al mercado nacional, hacia la mejora en la calidad del grano de cacao producido, para satisfacer mercados mucho más exigentes.
- A través de programas como COEXCA⁵, los productores colombianos vienen buscando posicionar en los mercados internacionales, los Cacaos Especiales colombianos, ampliando la categoría de cacao fino de aroma (CAF), como un producto de calidad reconocida y confiable en el mercado internacional, lo que se espera, se traduzca en una mejora de ingresos para el productor nacional. (Ríos, 2017)

⁵ COEXA, es un proyecto del Programa Suizo de Cooperación al Desarrollo Económico en Colombia (SECO) que fue encargado a Swisscontact para su ejecución, como uno de los tres proyectos de construcción de capacidades de comercio que Suiza acordó implementar en Colombia, en el marco del TLC entre ambos países en 2011.

Oportunidades:

- En los últimos años el cultivo de cacao ha sido visto en Colombia como uno de los productos que mayor potencial ofrece, en cuanto a ser utilizado como herramienta de sustitución de cultivos ilícitos, con lo que es de esperar que una estrategia de impulsarlo y aumentar el área sembrada a lo largo de la geografía del país, le permitirá a Colombia en pocos años poder diversificar aún más su oferta exportable. Las alianzas público-privadas seguirán siendo la clave para impulsar esta idea, donde el Gobierno Nacional, Fedecacao, empresas privadas y algunas ONG del ámbito nacional e internacional deberán garantizar la compra a precios justos a los nuevos productores con el fin de incentivar su siembra.

Debilidades:

- Algunas variables explican la disminución de la producción nacional para algunos años y principalmente están sustentadas en factores como los menores rendimientos por hectárea y la caída del área sembrada, que a su vez son el resultado del envejecimiento y falta de renovación de los cultivos, la falta de mejoramiento genético de las variedades sembradas, la presencia creciente de enfermedades que atacan los cultivos y la falta de capacitación del capital humano que permita una mayor transferencia de tecnología.
- Las recientes oscilaciones en la estructura de precios del cacao como uno de los commodities, perjudican el comercio internacional y principalmente a los pequeños productores, quienes vieron los precios de su oferta caer cerca del 40%, entre mediados del 2.016 e inicios del 2.018. De acuerdo con la Organización Internacional del Cacao (ICCO), alrededor del 80% de los productores de cacao tienen una renta media, en esta actividad, de US\$2 por día, cultivan cerca de 5 hectáreas por familia y concentran apenas el 3% del total de los beneficios generados en la cadena de valor. (Corporación Andina de Fomento, 2019)

Amenazas:

- El cambio climático traerá muchos problemas para el cultivo del cacao en el país, no solo por el exceso de lluvias o por las sequías extremas sino por la presencia de nuevas plagas que muy probablemente aparecerán de manera paulatina en los cultivos de la planta; esto, teniendo en cuenta la normal evolución de los insectos y resistencia bacteriana que harán más difícil y costoso el control de las diferentes plagas asociadas al cacao y pueden hacer depender cada vez más al eslabón industrial, de las importaciones de grano de países como Ecuador y Perú.

- La escasez de mano de obra en los campos colombianos para los diferentes procesos agrícolas del cacao podría repercutir en la conservación o el incremento del área sembrada actual, y en rentabilidad futura de los cultivadores colombianos ante el encarecimiento de esta. La situación anterior podría agravarse ante las continuas variaciones a la baja de los precios internacionales que desestimen este importante cultivo colombiano y, por ende, a toda la cadena industrial que requiere del cacao como insumo.



G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En el mundo de los productos del cacao, el chocolate y la confitería, los consumidores tienden cada vez más a mostrar su preferencia hacia la elección de productos que les brinden nuevas experiencias sensoriales, sabores y texturas variadas, y que dichos productos se ajusten tanto a sus posibilidades económicas como a esquemas saludables de alimentación y estilos de vida compatibles con la vida actual. Por lo anterior es cada vez mayor el número de empresas que desarrollan estrategias y portafolios de productos orientados al bienestar y que trabajan en la creación o el fortalecimiento de una cultura de marca que les permita fortalecer vínculos emocionales y de identidad con los consumidores y al interior de las mismas empresas que les permita, o bien atraerlos o de alguna otra manera, fidelizarlos.
- La categoría de productos de cacao, chocolate y confitería es bastante dinámica y susceptible a la entrada de nuevos actores, a la integración de empresas ya existentes, y a la presentación de nuevas propuestas de valor. Es así como lo usual en el mercado actual, es que las marcas busquen innovaciones de producto y trabajen en la presentación de propuestas únicas que les permitan estar cerca de los consumidores en momentos especiales de consumo, o incluso, las empresas están tratando de generar nuevos momentos y nuevos estilos de vida que les permitan atraer nuevos consumidores.
- Conocer bien al consumidor es fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.
- Existen algunos falsos conceptos sobre la conveniencia o no de consumir chocolate, pero el mundo cuenta hoy con evidencias sobre los beneficios que trae para las personas, el consumo de cantidades adecuadas de cacao y sus productos⁶, entre los cuales se tiene:
 - Aporta una buena cantidad de antioxidantes, incluso más que el té verde.
 - Incrementan el óxido nítrico, regula la necesidad de insulina y previene la diabetes.
 - Controla la presión arterial y así se evitan enfermedades cardiovasculares.
 - Reduce el colesterol negativo. Tiene un efecto positivo sobre los lípidos en la sangre.

⁶ El consumo sugerido es de 6 a 15 gramos diarios de chocolate por persona.

- Aumenta la capacidad de concentración, pues incrementa la circulación de sangre al cerebro.
 - Su contenido de feniletilamina mejora el estado de ánimo y produce un efecto estimulante.
 - La anandamida, neurotransmisor presente en el cacao, provoca placer.
 - Beneficia al cuerpo con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales.
 - La teobromina, alcaloide encontrado en el cacao, se ha probado efectivo remedio para la tos.
 - El cacao contiene un seis por ciento de fibra dietética, favorece el movimiento intestinal. (Navarro, 2013)
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y un heterogéneo universo de productos, por lo que no es posible llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que pueda requerir una empresa en particular en un momento dado, por lo que este documento solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad que compiten en este importante subsector industrial, los cuales deberán apoyarse en técnicas que involucren fuentes de información primaria para el diseño de sus estrategias de mercado más efectivas.
 - La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
 - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa)

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, entre otras) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.



- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes y hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También se pueden identificar por el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
 - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
- La industria de los productos del cacao, el chocolate y la confitería en general, es una de las más difundidas en el mundo, y, por ende, de las más competidas. Con tantas y tan prestigiosas marcas intentando atraer la atención de los clientes, identificar las condiciones del mercado y los factores sociodemográficos que podrían influir en su comportamiento es una forma inteligente de impulsar un plan de expansión que resulte rentable y ventajoso para todos. La sostenibilidad de las empresas nacionales de cacao, chocolate y confitería dependerá en muchos sentidos de la adopción de nuevos modelos de negocio capaces de incorporar las nuevas tecnologías y los conocimientos que proporciona el análisis de la información por medio de herramientas tecnológicas (por ejemplo, la inteligencia de localización o “Location Intelligence” es un buen ejemplo de este tipo de herramientas), para tender puentes entre lo tradicional y lo digital. (Geoblink, s.f.)



- Los empresarios deben trabajar en identificar las oportunidades que ofrece un mercado creciente y cada vez más exigente, para poder implementar estrategias que generen mayores incrementos, tanto en el consumo como en los volúmenes de ventas de los productores de cacao, chocolate y de confitería; en la búsqueda de una mayor sostenibilidad de las empresas, la generación de nuevos puestos de trabajo y muy especialmente explorar la posibilidad de creación de empresas complementarias al sector. Para lograr el desarrollo de la anterior afirmación, es necesario implementar estrategias como:
 - Campañas para generar una cultura del consumo y diferenciación de los cacaos especiales.
 - Fortalecimiento de la oferta de cacaos finos y la obtención de productos altamente diferenciados.
 - Mejoramiento de la calidad de producción y la diferenciación del valor agregado en la cadena productiva del cacao y del azúcar para el caso de la confitería.
 - Apoyar e incentivar el desarrollo de competencias del talento humano del sector.
 - Integrar la cadena productiva del cacao, el chocolate y la confitería, con los sectores de turismo, gastronomía, artesanías, entre otros.
 - Incentivar la creación y/o fortalecimiento de nuevas empresas complementarias al sector, (repostería, panadería) con el fin de propiciar alianzas estratégicas entre las empresas.
 - Apoyar e incitar a las tiendas especializadas de productos del cacao y la confitería, para que ofrezcan en su actividad una experiencia en el consumo de productos únicos, fidelizando a sus clientes.

- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.



BIBLIOGRAFÍA

- Agronegocios. (2019). Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://www.agronegocios.co/agricultura/tenemos-176050-hectareas-sembradas-de-cacao-eduard-baquero-lopez-presidente-ejecutivo-de-fedecacao-2923404>
- Asocaña. (2019). Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <https://www.asocana.org/publico/info.aspx>
- CCMA. (2019). Recuperado el 25 de octubre de 2019, de https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca/searchid/602/cfs/true/cblcid_2_1/1/cblcid_3_7/7/pager/1014/page/2
- CHOCOA. (2019). Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://www.chocoa.nl/nl/festival/>
- Chocolat Festival. (2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <https://www.chocolatfestival.com/bahia/2018/>
- Chocoshow. (2019). Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://chocoshow.co/>
- Corporación Andina de Fomento. (2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1258/OLC_CAF_boletin_3_Espa%C3%B1ol-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dane. (marzo de 2012). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- Dane. (2019). Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Emprendedores. (1 de 11 de 2017). Recuperado el 27 de octubre de 2019, de <https://www.emprendedores.es/gestion/g70196/tipos-promociones-de-producto-habituales/>
- Fao stat. (enero de 2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- Fedecacao. (2019). Recuperado el 27 de octubre de 2019, de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/institucional/historia>
- Federación Nacional de Cacaoteros. (2019). Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/nacionales>
- Fep Cacao. (marzo de 2018). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <http://www.fepcacao.com.co/wp-content/uploads/2018/05/INFORME-DE-GESTION-VIGENCIA-2017-FEPCACAO.pdf>
- Food Technology Summit. (2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <http://foodtechnologysummit.com/>
- Geoblink. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2019, de <https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

- Informes Sectorial. (junio de 2019). Recuperado el 25 de octubre de 2019, de Información obtenida bajo licenciamiento de EMIS
- Intracen. (2019). Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Intracen. (2019). Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- La Nota . (2019). Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2018-chocolates-y-confiteria-de-colombia.html>
- Maridaje. (2019). Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <http://www.maridaje.com.co/>
- Navarro, A. E. (2013). Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://laopinion.com/2013/08/20/el-chocolate-un-placer-sin-culpa/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación - FAO. (2018). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (8 de mayo de 2018). Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1128246/icode/>
- Plaza Mayor. (2019). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://plazamayor.com.co/eventos/sweet-fair-2019/>
- Portafolio. (24 de julio de 2018). Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/mas-del-40-del-cafe-que-se-toma-en-el-pais-es-importado-519386>
- Proméxico. (s.f.). *Diagnóstico Sectorial Alimentos Procesados*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf>
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2018). *Que pasó con la economía y el gasto de los hogares*. Raddar. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Ríos, F. R. (2017). (F. Swisscontact, Ed.) Recuperado el 22 de octubre de 2019, de https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2018/10/Cadena_de_Valor_Cacao.pdf
- Salon du Chocolat. (2019). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://brussels.salon-du-chocolat.com/?lang=en>
- salondelcacaoychocolate. (2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <https://www.salondelcacaoychocolate.pe/es/>
- Sierra Restrepo, A. M. (2009). *Actitudes y Hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar*. Centro Nacional de Consultoría. Recuperado el 13 de abril de

2019, de <https://studylib.es/doc/6503953/actitudes-y-h%C3%A1bitos-de-consumo-de-caf%C3%A9-en-colombia>

The Chocolat Show. (2019). The Chocolat Show London. Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://www.thechocolateshow.co.uk/concept/>

World Cocoa Conference 2020. (2019). Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <http://www.worldcocoaconference.org/es/organisers.php>

