

# Perfil tecnológico del comercio rural del cacao en el departamento Norte de Santander.

## Technological profile for rural cocoa commerce in the North of Santander department.

Julio Cesar Carvajal-Rodríguez  
Universidad de Santander, Cúcuta - Colombia  
Grupo de Investigación CIEMPIES  
[julices63@hotmail.com](mailto:julices63@hotmail.com)

Recibido: 14 de septiembre de 2015

Aprobado: 16 de noviembre de 2015

**Resumen**—El artículo que se presenta a continuación forma parte de una investigación intitulada “Los Perfiles Tecnológicos del Comercio Rural Nortesantandereano: Un Análisis del Potencial Competitivo de los Principales Rubros Agropecuarios” realizado en el Departamento Norte de Santander (Colombia) en los años 2013-2014, el cual abarcó la caracterización de 10 rubros con perfiles de exportación. En el caso del comercio del cacao se realizó una investigación enmarcada en el enfoque cualitativo, seleccionando de la población objeto de estudio unidades de análisis conformadas por 23 productores de los municipios Zulia, Tibú, Sardinata y Toledo, 2 comercializadores y 1 funcionario de la Federación Nacional de Cacaoteros (FEDECACAO). Se aplicaron cuestionarios abiertos a los productores y entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de las comercializadoras y de FEDECACAO. Como producto de la investigación se caracterizó el nivel tecnológico del sector cacaotero, se construyó el perfil tecnológico del comercio y se plantearon las áreas de intervención para la mejora del comercio del cacao. Estos insumos de nuevo conocimiento fueron entregados a FEDECACAO como una Consultoría Científica y Tecnológica de la UDES para apoyar los procesos de toma de decisiones gerenciales en el mejoramiento de este importante rubro agrícola.

**Palabras Claves:** Cacao, comercio rural, competitividad.

**Abstract**— *The following article is part of a research entitled "Rural Technology Nortesantandereano Trade Profiles: An Analysis of the competitive potential for the main Agriculture items" held in North Santander (Colombia) Department in the years 2013-2014 which included the 10 items characterization with export profiles. In the case of cocoa trade a framed research was done in the qualitative approach, selecting the study population analysis units from 23 producers in Zulia, Tibu, Toledo Sardinata and municipalities, 2 traders and one official from The Federation National Cocoa Producers (FEDECACAO). Openinterviews and questionnaires fromFEDECACAOwere applied to producers and semi-structured trading managers. As a result of the investigation, the technological level of the cocoa sector was characterized, a trade technological pattern was built and areas of intervention to improve the cocoa trade were raised. These new knowledge inputs were given to FEDECACAO as a Scientific and Technological Consulting UDES process to support management decision making in improving this important crop.*

**Keywords:** Cocoa, technology profiles, rural trade, competitiveness

\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [julices63@hotmail.com](mailto:julices63@hotmail.com) (Julio Cesar Carvajal Rodríguez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Forma de citar: J. C. Carvajal Rodríguez, “Perfil Tecnológico del Comercio Rural del Cacao en el Departamento Norte de Santander”, Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 3, no. 2, pp. 37-46 2015.

## I. INTRODUCCIÓN

El cacao que se produce en Colombia y en especial el cosechado en las plantaciones del Norte de Santander, es un producto de alta calidad y gran potencial de exportación, por provenir principalmente de cultivares de cacao fino. Las óptimas condiciones agroecológicas de las zonas de cultivo y la rica tradición de los productores de cacao. Unas 3.300 familias conformadas en su mayor parte por pequeños agricultores cultivan alrededor de 13.500 hectáreas obteniendo un rendimiento promedio de 600 kilogramos por hectárea, el cual es considerado bajo, como se menciona en [1].

El país dentro de sus políticas de competitividad ha identificado al cacao entre los productos con mayor potencial de producción y exportación a mercados norteamericanos, europeos y asiáticos. El producto cacao está reconocido por los consumidores por la calidad de la taza y su fino aroma, variables que lo cualifican como competitivo en mercados exigentes. En este esfuerzo nacional el Norte de Santander puede aportar una superficie importante para la expansión de las áreas sembradas, al ubicarse en las estribaciones de la cordillera andina y en planicies aluviales cercanas al Lago de Maracaibo para el traslado de los granos (o subproductos) a los mercados internacionales.

La firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y países con mercados de interés (Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia) abre un importante espacio para pensar, y repensar las vocaciones agrícolas de los territorios nacionales y las realidades que viven los productores en sus procesos productivos, ante el reto y las oportunidades de convertirse en proveedores de productos primarios (materias primas) o agro transformados a millones de consumidores situados en los países signatarios de los tratados comerciales.

Esta coyuntura ha generado en los investigadores del Grupo de Investigación CIEMPIÉS de la Universidad de Santander (UDES), Sede Cúcuta, la necesidad de realizar un estudio diagnóstico para caracterizar el sector cacaotero departamental en cuanto a las tecnologías utilizadas en los procesos de beneficio y comercialización que permitieran identificar las brechas sobre las cuales se deben intervenir para mejorar la calidad, productividad, higiene y rentabilidad del comercio rural del cacao, con miras a participar activamente en las oportunidades que brinda el mercado internacional del grano.

## II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### A. *Objetivo General*

Caracterizar el perfil tecnológico del comercio rural del cacao en el Departamento Norte de Santander para conocer la situación que presenta el producto ante la entrada en vigencia de los Tratados de Libre Comercio firmados por Colombia.

### B. *Específicos*

1. Determinar el nivel tecnológico relacionado con el comercio rural del cacao en el Departamento Norte de Santander.
2. Construir el perfil tecnológico del comercio rural del cacao.
3. Identificar las áreas de intervención para adecuar el perfil tecnológico del comercio rural del cacao a escenarios de libre comercio.

## III. LOS REFERENTES TEÓRICOS

### A. *El alimento de los dioses*

El cacao, o “alimento de los Dioses”, como lo consideraban las culturas mayas y aztecas de Centroamérica, es una especie vegetal del trópico americano que encuentra en Colombia un nicho ecológico y cultural propicio para su desarrollo como un producto apetecido por la población en su dieta diaria o en el deguste de sus exquisiteses.

Con el propósito de ubicar a los lectores en la importancia de este producto para el país y sus potencialidades de exportación se irán

mostrando algunos datos estadísticos divulgados por [2], publicado con motivo del arribo a los 50 años de esta organización.

La producción nacional de cacao, para el año 2010, fue 42.295 toneladas aportadas, en orden decreciente, por los Departamentos de Santander (19.412 t), Huila (4.237 t), Arauca (3.988 t), Antioquia (3.254 t), Tolima (2.892 t) y Norte de Santander (1.609 t), dentro de 18 entidades productoras del grano. Como se observa Norte de Santander ocupa el sexto lugar, hecho que evidencia la importancia local del rubro y las potencialidades de incrementar las áreas de siembra, la productividad y calidad del producto con fines de atender demandas internas y externas de los mercados consumidores.

El volumen producido de cacao solo atiende exclusivamente el mercado nacional para suplir las necesidades de las empresas chocolateras para la agrotransformación del producto en derivados alimenticios, confiterías y para uso medicinal. Las principales empresas compradoras de cacao en grano son: La Compañía Nacional de Chocolates S.A (20.482 t), Casa Luker S.A (13.145 t) y Colombina S.A (1.696 t), entre 36 empresas dedicadas a su aprovechamiento, según datos de [2] para el año 2010.

No obstante, al observar las demandas de los mercados internacionales es posible determinar nichos en los cuales Colombia podría incursionar con cacaos finos y de aroma, los cuales en su mayor parte son producidos en América del Sur (Brasil, Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela). Es interesante destacar que la mayor producción mundial de cacao proviene de África (2.469.000 t), Asia y Oceanía (629.000 t), de un total de 3.596.300 toneladas para el período 2009/2010 según [2], con un suministro de cacao obtenido de variedades con granos de menor calidad (tipo forasteros e híbridos, con granos amargos) con respecto a los tipos criollos cultivados en Colombia (almendras de sabor y aroma fino).

El proceso de comercialización del cacao comprende en [3] “...el conjunto de actividades necesarias para relacionar a productores y consumidores” desde las zonas productoras hasta los mercados nacionales e internacionales. En este proceso la calidad, determinante del precio, depende de un sinnúmero de condiciones favorables, entre las principales se encuentran: la variedad o tipo de cacao, las condiciones agroecológicas de las zonas cultivadas, el proceso de beneficio, manejo postcosecha y transporte del producto hasta los mercados compradores. En Colombia, el beneficio y la comercialización están caracterizados por un manejo artesanal y de baja tecnología derivados de la dedicación de pequeños productores a la actividad cacaotera y a la ubicación de las superficies bajo cultivo en zonas apartadas.

## IV. REFERENTES METODOLÓGICOS

El estudio se enmarcó dentro del Enfoque Cualitativo para conocer y comprender las realidades del comercio rural del cacao. Este ángulo de análisis del fenómeno se adscribe al Paradigma Postpositivista de la ciencia, signado por las ideas de dinamismo, complejidad y cambio en la ontología, por lo que su metodología cualitativa busca la comprensión e interpretación de las estructuras profundas y los significados del fenómeno como lo menciona [4]. Se parte del estudio de las cualidades desde una perspectiva “desde adentro”, al interior del fenómeno, permitiendo obtener datos profundos, con una carga simbólica y gran riqueza experiencial.

### A. *Diseño del Estudio*

Se seleccionó el Método Etnográfico para describir las manifestaciones, comportamientos, procesos y aplicaciones de las tecnologías asociadas al comercio del rural cacao. Este abordaje en terreno “significa la descripción (*grafê*) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (*ethnos*) (...) cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos” como lo menciona [4]. Aquí se caracterizan y tipifican los diferentes niveles tecnológicos tomando como base los procesos de construcción empíricos del saber tecnológico y

comercial, consolidados generacionalmente por el uso y re-creación de prácticas sociales de intercambio interno, regional, nacional e internacional de servicios y productos relacionados con el comercio rural del cacao.

### B. Unidades de Análisis

En función a los objetivos planteados en la investigación se desarrollaron las siguientes unidades de análisis:

TABLA I  
UNIDADES DE ANÁLISIS

Unidades de Análisis	Categorías de Entrada
Niveles tecnológicos del comercio rural del cacao	Tecnologías utilizadas en el comercio Infraestructuras para el comercio Servicios de apoyo al comercio Procesos de mercadeo del cacao
Perfiles tecnológicos del comercio rural del cacao	Características del rubro Productividad Organización de los actores Integración de la cadena productiva Infraestructura regional Infraestructura de los eslabones de la cadena Servicios regionales de apoyo Almacenamiento del cacao Clasificación del producto Controles sanitarios postcosecha Embalaje del producto Transporte del producto Uso de las TIC en el mercadeo
Áreas de intervención para mejorar la competitividad del comercio rural del cacao	Características del rubro Productividad Organización de los actores Integración de la cadena productiva Infraestructura regional Infraestructura de los eslabones de la cadena Servicios regionales de apoyo Almacenamiento del cacao Clasificación del producto Controles sanitarios postcosecha Embalaje del producto Transporte del producto Uso de las TIC en el mercadeo

### C. Actores sociales que participaron en la Investigación

Los actores sociales seleccionados están representados por productores de cacao ubicados en los Municipios Tibú, Zulia, Sardinata y Toledo del Departamento Norte de Santander. Igualmente, se escogieron empresas comercializadoras del grano de cacao y funcionarios de FEDECACAO de la Unidad Técnica de la entidad por ser, éstos últimos, actores claves en la asesoría de los procesos relacionados con la producción y el comercio rural.

### D. Muestra Intencional Seleccionada

En la escogencia de la muestra intencional cualitativa se establecieron los siguientes criterios de selección de los actores sociales: a) Tener relación con el comercio rural del cacao; b) Ejercer sus actividades de asesoría, producción o comercialización de cacao en el Departamento Norte de Santander y; c) Poseer experiencia en el área y disposición para aportar información útil para la investigación. Considera [5] que el propósito del muestreo intencional es “seleccionar sujetos que puedan aportar información relevante para un estudio en profundidad.

La muestra quedó conformada por los siguientes actores sociales:

TABLA II

Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, Volumen 3, Número 2 de 2015 Pag 37-46. | 39

### MUESTRA DE ACTORES SOCIALES COMERCIO RURAL DEL CACAO

Actores Sociales	Muestra Intencional
Productores	23
Comercializadores	2
Funcionarios de FEDECACAO	1
Total	26

### E. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

En la fase de campo la investigación utilizó una encuesta, tipo cuestionario abierto y una entrevista en profundidad semi-estructurada. Afirma [6] que una encuesta “sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas u opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos”. Estos dos instrumentos recogieron información sobre las categorías: Tecnologías utilizadas en el comercio, Infraestructuras del comercio, Servicios relacionados con el comercio y Procesos de mercadeo del cacao.

En el caso de la estrategia de emplear la entrevista en profundidad era para obtener información más amplia de los productores y de FEDECACAO a través de “...un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opiniones o creencias (...)” según [5], sobre aspectos relacionados con las tecnologías del comercio rural del cacao.

La relación entre los actores sociales y los instrumentos aplicados se presenta en la siguiente tabla.

TABLA III  
DISTRIBUCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS EN LOS ACTORES SOCIALES

Instrumentos	Productores	Comercializadores	FEDECACAO	TOTAL
Cuestionario abierto	22	2	-	24
Entrevista semi-estructurada	1	-	1	2
Total	23	2	1	26

### F. Interpretación de los resultados

El tratamiento de la información obtenida de las fuentes primarias siguió el siguiente proceso:

- Lectura de los datos recolectados en el cuestionario
- Construcción de una matriz de la información obtenida en el cuestionario
- Sistematización y análisis de contenido de los datos del cuestionario

- Transcripción y edición de las grabaciones de las entrevistas
- Construcción de una matriz de datos cualitativos de la entrevista
- Análisis de contenido de los datos de la entrevista
- Elaboración del informe de resultados

La interpretación de los datos se orientó con la Teoría Fundamentada por [7] en el desarrollo de los procesos de reducción, categorización e interpretación de los hallazgos, al determinar los hilos conductores y los significados a través de un análisis de contenido de la información cualitativa recabada de los actores sociales intervenidos. Los datos obtenidos fueron triangulados entre los informantes y con fuentes documentales disponibles sobre el beneficio y la comercialización del cacao en el Departamento Norte de Santander.

## V. LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos del trabajo de campo permitieron agrupar los hallazgos en 3 áreas: Categorización del nivel tecnológico del cacao; El perfil tecnológico del comercio rural del cacao y; Áreas de intervención para la mejora del comercio rural del cacao en el Norte de Santander.

#### *A. Caracterización del nivel tecnológico del cacao*

De acuerdo a las entrevistas realizadas a un funcionario de FEDECACAO, el cacao ha sido considerado como una economía netamente campesina en Colombia, ya que en su cultivo participa toda la familia en la producción y beneficio del grano. En el Departamento existen aproximadamente 13.500 hectáreas (has) sembradas de cacao, las cuales agrupan a unas 3.300 familias, es decir es un rubro que genera un alto índice de empleo rural.

Al ser un cultivo esencialmente de subsistencia las extensiones son pequeñas pues oscilan entre 1 a 10 hectáreas, con uso de mano de obra directa y escaso -o nulo- uso de maquinarias y equipos, por lo que las labores propias de la producción y del beneficio son manuales. En estas actividades participan los niños, jóvenes y ancianos campesinos, tanto hombres como mujeres.

El rendimiento promedio se ubica en los 600 kg/ha, el cual es considerado bajo debido a que el 70% de las plantaciones son tradicionales, viejas e improductivas. CORPOICA Y FEDECACAO han probado unos 100 materiales genéticos con altos niveles de calidad del grano, productividad y resistencia a enfermedades. En el Departamento hay agricultores certificados que están sembrando materiales genéticos recomendados por estos organismos, con rendimientos entre los 1.500 y 1.800 kg/ha y se han conseguido producciones superiores a los 2.500 kg/ha.

El Norte de Santander tiene una franja hasta los 1.200 m.s.n.m para la siembra de cacao. En altitudes desde los 800 a 1.200 m.s.n.m se han obtenido excelentes resultados, y es considerada la zona con mayor potencialidad para el cultivo del cacao. En estas alturas casi no se presentan las enfermedades tradicionales que atacan en las zonas bajas, entre ellas la “escoba de brujas” que ocasiona grandes pérdidas a los productores del grano.

A nivel de la oferta de cacao se estima que entre el 70 al 75% se consume en Colombia en diferentes expresiones en su transformación: alimentación, medicina, cosmetología, golosinas (chocolatinas) y grasas. Paradójicamente el Norte de Santander no tiene industrias chocolateras para la agrotransformación de los granos y toda la producción del Departamento es vendida a otras entidades, entre ellas a Santander.

Del trabajo de campo realizado, con el apoyo significativo de FEDECACAO, se resaltan las características más importantes del comercio del cacao en el Departamento Norte de Santander:

#### *B. Tecnologías utilizadas en el comercio del cacao*

*1) Registro de la información:* Los productores de cacao no utilizan sistemas de registro de la producción y comercialización de forma sistemática y con tecnologías avanzadas. Sus registros están basados en los datos acumulados en la memoria personal, cuadernos y facturas de venta del grano o compra de los insumos. La vigencia de la tecnología es obsoleta y la adaptación oscila entre media y baja

*2) Estrategias de mercadeo:* La comercialización del cacao en las zonas productoras es a través de intermediarios de las industrias chocolateras nacionales e independientes. La venta se hace directamente a puerta de finca o en los puestos de compra ubicados en las poblaciones de los municipios. Los productores por su escaso nivel de organización y de educación carecen de estrategias efectivas de mercadeo que les permita acceder a mercados y a precios diferenciados por su calidad y valor agregado del grano. Este bajo nivel gerencial en la comercialización del producto afecta considerablemente los ingresos y la rentabilidad del negocio agrícola, pues los agricultores no gozan de los precios diferenciales del mercado internacional o de la agrotransformación de su producto.

*3) Manejo de la calidad:* La calidad del grano de cacao es fundamental en el proceso de comercialización y agrotransformación, ya que de él dependen las propiedades organolépticas de los productos derivados. En opinión de los productores consultados, ellos tienen una buena experiencia en la fermentación y secado del grano y cuidan por obtener una buena calidad al beneficiarlo apropiadamente y luego almacenarlo en sacos formando rumas lejos del piso para evitar la humedad.

Un aspecto observado que se debe mejorar es la separación de los productos de acuerdo al material genético, o variedad, ya que se hacen mezclas de diferentes granos en un mismo montón, dentro de la finca o cuando se venden en los puestos de compra de los intermediarios. Esta circunstancia afecta la calidad final del producto pues se reciben granos con diferentes grados de fermentación y selección con perjuicio de aquellos productores que cuidan la calidad del cacao. De igual manera, se debe evitar que en el lugar del almacenamiento se tengan otros productos o materiales (fertilizantes, pesticidas, semillas, etc.) que puedan afectar la calidad del grano que por su condición higroscópica absorbe humedad y olores.

*4) Estrategias para la fijación de precios:* En la fijación de precios del cacao en Colombia no existe un mercado diferenciado para cacaos finos y criollos, pero sí por el tamaño del grano y el grado de fermentación. Éste se encuentra regido de acuerdo a la norma 1252 de ICONTEC que clasifica al cacao como Premio, Corriente y Pasilla. Se tiene en cuenta los contenidos de humedad (no mayor del 7%), contenidos de impurezas o materias extrañas, granos mohosos, dañados por insectos o germinados, contenido de pasilla, contenido de almendra, peso en gramos, grado de fermentación y granos pizarrosos (Norma ICONTEC, 1252, 2012).

En el trabajo de campo realizado los productores y comercializadores coincidieron en señalar que los precios del cacao son fijados de acuerdo a la oferta y demanda del mercado mundial que inciden directamente en el precio nacional del grano. La comercialización es el cuello de botella del sector agrario ya que el precio del grano se rige por la libre oferta y demanda, siendo las bolsas de New York o la de Londres las que fijan los precios internacionales.

Las industrias chocolateras nacionales, Casa Luker y Nacional de Chocolates, fijan los precios de compra a ofrecer por los intermediarios en las fincas o puestos de compra y éstos de acuerdo a criterios de calidad y sabor del grano establecen los precios para los agricultores. Una de las expresiones más escuchadas entre los productores de cacao es que “se vende al que mejor pague”, denotando una dependencia exclusiva de un agente externo que valora un producto que es el resultado de un largo proceso de trabajo, esfuerzo y sacrificio de la familia campesina.

Algunos informantes consideraron que las 2 compañías nacionales tienen estrategias de intermediación que protegen y financian al intermediario para afectar a los agricultores en los precios bajos, en el peso y clasificación de los granos. Cuando hay mucho cacao las compañías en los puestos de compra le rechazan al productor el producto por calidades (Normas ICONTEC) con el propósito de castigar al agricultor bajando los precios y; en el caso contrario, cuando no hay cacao lo reciben como sea, en opinión de los productores del grano.

*5) Presentación del producto:* Una vez que el cacao ha sido secado se guardan en sacos de fique o nylon de 62,5 kgs o 50 kgs de peso, almacenándolos en sitios secos hasta su transporte a las empresas comercializadoras o agroindustrias. Los productores consideran que esta tecnología de almacenamiento es actualizada y de alta adaptación para preservar la calidad de los granos. No obstante, se debe cuidar el almacenamiento del cacao en sitios con mucha humedad o donde se almacenen pesticidas, pinturas, aceites, otras cosechas y fertilizantes, ya que olores fuertes y la humedad

afectan las propiedades organolépticas del grano y por lo tanto su calidad.

6) *Integración vertical y agro transformación:* Los productores de cacao del Norte de Santander se ubican en el sector primario sin ninguna conexión y conocimiento sobre la agrotransformación del producto, en su mayoría desconocen los procesos de integración vertical de los sectores de la producción. No pertenecen a asociaciones o redes para la comercialización del producto. Es de hacer notar que en el Norte de Santander no existen empresas chocolateras que procesen los granos, por lo que toda la producción se destina principalmente al suministro de materia prima para las empresas Casa Luker y Nacional de Chocolates.

La superación de este aislamiento entre los productores de materia prima y las industrias procesadoras es visualizada por uno de los productores entrevistados, quien afirmó: “*Si nosotros los productores nos organizamos para venderle directamente a las chocolateras mejoraríamos mucho las ganancias*”.

7) *Integración a redes y organizaciones:* En correspondencia con el ítem anterior los productores de cacao no se encuentran integrados a redes (cooperativas, asociaciones, redes tecnológicas) que les permita aprovechar la interacción colectiva para mejorar sus procesos de producción y comercialización del cacao. La única referencia que hacen los productores y comercializadores es a FEDECACAO en la prestación de asistencia técnica y crediticia.

8) *Estrategias de competitividad:* Entre las estrategias para mejorar la competitividad del cacao producido en el Norte de Santander los productores señalaron la producción de un cacao de mejor calidad para la exportación, probar con nuevas variedades, el manejo ecológico de plantaciones con el uso de abonos orgánicos y sin pesticidas y políticas de subsidio a la producción. En el caso de FEDECACAO las estrategias definidas se basa en la adopción del paquete tecnológico para la producción de cacao, la sustitución de las plantaciones tradicionales por los materiales genéticamente probados y la mejora de los procesos de manejo postcosecha (beneficio). Como se puede observar entre las áreas de acción expresadas por los actores rurales no aparecen las propuestas relacionadas con la mejora de la calidad de vida de las familias cacaoteras, de los procesos del comercio del cacao, del valor agregado de la producción, de las infraestructuras y los servicios en las zonas rurales.

### C. Infraestructura del comercio rural

En esta sección se caracterizarán los principales soportes de la infraestructura sobre los cuales se desarrolla el comercio del cacao en el Norte de Santander.

1) *Infraestructura para el beneficio del cacao:* Al ser la producción del cacao un sector de pequeños propietarios las fincas poseen las mínimas instalaciones para el beneficio del cacao, como patios pequeños para el secado y galpones o bodegas para el almacenamiento de los granos. No existe una infraestructura tecnológicamente adaptada para desarrollar los procesos de fermentación, secado y almacenamiento del grano hasta su transporte para el mercado comprador. Generalmente el producto es secado en patios de cemento con poca protección del polvo y de la acción de animales domésticos, en contravención con las normas sanitarias y las técnicas recomendadas de secado sobre estructuras de madera; el almacenamiento se realiza, en muchos casos, en pequeñas habitaciones o galpones donde se encuentran otros materiales e insumos que afectan el sabor y color de los granos y; la disposición de los sacos dentro del sitio de almacenamiento no reúne los requisitos de separación, aireación y control de la humedad. En la voz de uno de los técnicos de FEDECACAO “Ha sido difícil que los agricultores sigan las recomendaciones para la cosecha, selección de mazorcas, fermentación en cajones (todavía algunos utilizan costales

u hojas de “viao”, toneles, canecas), tiempo y manejo de la fermentación, secado sobre madera (la mayoría lo hace sobre cemento o plásticos)”, lo que deja ver las problemáticas que se presentan en el tratamiento del producto como principal fuente de ingreso económico para las familias campesinas.

2) *Maquinarias:* Las maquinarias utilizadas por los productores de cacao son escasas y en pocos casos se refieren a marquesinas solares para el secado de los granos, con capacidades que oscilan entre los 150 a los 300 kgs. Las otras máquinas utilizadas en el proceso comercializador son los camiones y las motocicletas (1 caso cada uno encontrados), los demás productores pagan flete, utilizan el transporte público o venden en sus fincas el cacao a los intermediarios.

3) *Equipos:* Entre algunos equipos reseñados por los informantes para el beneficio del cacao se encuentran los fermentadores de madera, con capacidades entre 50 y 300 kilogramos, las zarandas para la selección y clasificación de los granos, casas para el secado de la fase final y básculas para el pesaje de la producción.

4) *Vías de acceso:* Los productores de cacao tienen dos formas de comercializar sus cosechas de cacao, en su mayoría lo venden a los intermediarios en las fincas y otros lo transportan en camiones y/o motocicletas, canoas y transporte público por vías terciarias y caminos de herradura (recua) hasta los sitios de venta. Las condiciones varían entre buenas, regulares y malas, en general son calificadas por los productores, comercializadores y técnicos de FEDECACAO como de pésima calidad. Estas difíciles condiciones de traslado del cacao desde los sitios de producción hasta los puestos de compra se ve complicada por la inexistencia de un horario de atención permanente de los compradores en los centros poblados donde operan, hecho que aumenta las vicisitudes de los productores en la venta del grano.

5) *Servicios relacionados con el comercio del cacao:* Una visión general sobre los servicios de electricidad, agua potable, agua para lavado o riego, internet, telefonía, asistencia técnica y crediticia, transporte público y capacitaciones se presenta en la siguiente sección. Es gráfica la opinión de un técnico de FEDECACAO ante las condiciones de los servicios de apoyo al comercio rural en las zonas productoras del Departamento: “No tienen servicios de salud, hay partes que la escuela rural no abre porque no hay maestro, ya sea por el sueldo e inseguridad; viviendas precarias con cocinas de leña; agua del “chorrito” por gravedad o pozo “casilda” con calidad incierta; telefonía con poca cobertura; luz eléctrica deficiente, con luz de velas; la recreación no existe; créditos del estado que exigen los mismos requisitos que uno privado, no hay adaptación a las condiciones” rurales. En estas circunstancias es difícil pensar en el cacao como un rubro competitivo, no obstante su reconocida calidad para exportación y la vocación agrícola de sus gentes y tierras.

En el trabajo de campo se comprobó esta realidad: Hay zonas productoras que disponen de servicio eléctrico mientras que otras el servicio es regular o no existe. El agua de consumo humano proviene de acueductos rurales, pozos (puntillos) o nacientes naturales ubicadas en las fincas. Algunas fincas que tienen problemas en cuanto a la disponibilidad y calidad del agua. En un número importante, las fincas disponen de agua para el riego del cultivo o para apoyar los procesos de beneficio del cacao; en su mayoría carecen del servicio de internet; este hecho afecta los procesos de comunicación con potenciales comercializadores, agroindustrias chocolateras y mercados; en general, los servicios de telefonía son deficientes en las zonas productoras, aislando a las familias de las zonas urbanas, mercados, compradores, etc. FEDECACAO es el organismo oficial que presta asistencia técnica a los productores de cacao. La disponibilidad y condiciones oscilan entre la ausencia de atención (no reciben) hasta la prestación de un servicio de alta

calidad (usuarios de asistencia técnica) en todo el proceso del cultivo y comercialización. El financiamiento de los procesos de cultivo, mantenimiento e infraestructura tiene una tendencia en la opinión de los productores de cacao hacia la ausencia. Algunos productores respondieron que han recibido capacitaciones en áreas de fomento del cultivo y comercialización, pero en su mayoría opinaron no haber recibido formación y hay deficiencia en la prestación de transporte público en las zonas productoras de cacao. La opinión de los encuestados ubica la disponibilidad entre ausente a regular el servicio que reciben.

#### D. Procesos de mercadeo del cacao

De manera más específica se abordarán los procesos de producción, compra, almacenamiento, embalaje, clasificación, transporte y canales de distribución del cacao.

1) *Producción:* Los compradores del cacao, generalmente ubicados en los centros poblados de los municipios, reciben, clasifican y compran los productos provenientes de las zonas productoras. Es una oferta intermitente por las condiciones climáticas particulares y por el proceso de beneficio del cacao que realizan en las fincas. Debido a que los agricultores tienen pequeñas extensiones dedicadas al cacao se compran cantidades que van desde unos pocos kilogramos hasta volúmenes más significativos de cacao en grano.

En los puestos de compra el énfasis no es sobre la calidad del grano y se reciben productos con altos contenidos de pasilla y humedad. Es una queja común entre los productores que el comprador mezcla diferentes calidades, orígenes y tipos de cacao en una “ruma” y luego los re-empaca para el traslado final a las empresas chocolateras. Este hecho afecta la calidad final del grano y castiga al productor al establecerse un precio promedio sin premiar la calidad del producto.

2) *Compra del grano:* En los sitios de compra el cacao se paga en efectivo, de acuerdo al precio estipulado por el intermediario. Para el momento de la recolección de la información el precio era de 2.600 pesos/kilogramo, considerado bajo por los productores. El grano debe estar bien fermentado, con un porcentaje máximo de 7% de humedad y libre de pasilla y granos defectuosos, aunque como se ha descrito no todos los compradores exigen estos requisitos.

3) *Almacenamiento:* Una vez comprado el grano los intermediarios almacenan el producto en sacos de fique o nylon de 62,5 kilogramos en bodegas acondicionadas hasta su despacho final a las empresas chocolateras. Los sacos se deben disponer sobre estribas de madera separadas 50 centímetros del suelo para permitir la aireación y controlar la humedad. Tanto en las fincas como en los puestos de compra el cacao no recibe ningún tratamiento para el control de plagas y enfermedades. En algunos de los casos relatados los intermediarios no cumplen con los requisitos antes señalados para el óptimo almacenamiento del producto.

4) *Clasificación del grano:* La clasificación del grano lo hacen las empresas comercializadoras aplicando la Norma [8] a través del uso de maquinarias clasificadoras, zarandas y/o manualmente para sacar los granos defectuosos. Como se dijo anteriormente el precio de compra no se establece por la calidad sino por volumen de venta, pero este factor castiga al vendedor especialmente cuando se trata de agricultores que entregan productos de óptima calidad y ya clasificados en las fincas.

5) *Embalaje:* Se utilizan sacos de fique o nylon de 62,5 kilogramos para la comercialización de los granos de cacao beneficiado. Los sacos deben estar secos y limpios ya que por sus propiedades higroscópicas los granos pueden absorber olores y humedad del ambiente.

6) *Transporte:* El traslado del cacao desde los puestos de compra de los comercializadores hasta las empresas chocolateras se realiza a través de camiones o tracto mulas encarpadas, cuidando al grano de las condiciones ambientales adversas, pues mucha humedad y calor afecta la calidad del grano.

7) *Canales de distribución del cacao:* Una reconstrucción del canal del cacao en el Norte de Santander puede esquematizarse de la siguiente manera:



Fig.1 Canales de distribución del cacao en el Norte de Santander

Como se observa en la figura la comercialización del cacao en el Norte de Santander es una red lineal, primaria y poco diversificada pues los productores operan como suministradores de materia prima a las industrias chocolateras nacionales a través de un conjunto de intermediarios que compran el grano en las adyacencias de las zonas productoras. Se nota la carencia de agroindustrias y microempresas que transformen el cacao directamente en el Norte de Santander para la agrotransformación en diferentes derivados de interés comercial.

#### E. Perfil tecnológico del comercio del cacao en el Departamento Norte de Santander

El perfil tecnológico del proceso de comercialización del cacao recoge una síntesis e interpretación de las principales características del producto en los aspectos relacionados con la competitividad y de sus ventajas comparativas internas. El perfil tecnológico del comercio del cacao construido como producto de la investigación se presenta en la Tabla IV.

TABLA IV  
PERFIL TECNOLÓGICO DEL COMERCIO DEL CACAO EN EL NORTE DE SANTANDER

Parámetro	Características	Aspectos competitivos	Aspectos comparativos
<b>Rubro</b>	Plantaciones con alta predominancia de cacao criollo	Alta calidad del grano	Condiciones edafoclimáticas con altas potencialidades de expandir la superficie sembrada Experiencia, tradición y vocación del agricultor
<b>Productividad del rubro</b>	Baja productividad por la edad avanzada de las plantaciones y bajo nivel tecnológico aplicado por los agricultores	En prueba materiales genéticos de alto rendimiento	Selección de materiales genéticos adaptados a nichos ecológicos locales

<b>Organización de los actores</b>	Productores de cacao no organizados para la producción y comercialización del grano	Debilidad ante competidores nacionales e internacionales	Dificultad en la organización por condiciones de aislamiento geográfico, bajo nivel educativo e inseguridad en las zonas productoras
<b>Integración de la cadena productiva</b>	Cadena productiva lineal, primaria y suministradora de materia prima, formada por productores-intermediarios-industrias chocolateras. No existe integración vertical ni horizontal de la producción y comercialización	No hay estímulos a nivel de productor para mejorar la productividad y calidad del grano. Las ganancias del proceso se concentra en el intermediario y en las industrias chocolateras	El bajo nivel educativo y de las tecnologías de producción y comercialización no posibilitan la integración de la cadena productiva
<b>Infraestructura regional</b>	Zonas rurales aisladas con débiles infraestructuras y desprovistas de políticas para mejorar la competitividad	El sector cacaotero es poco competitivo en las actuales condiciones de desarrollo	Se debe aprovechar la ubicación geoestratégica, condiciones edafoclimáticas y tradición de los agricultores de las zonas productoras para hacer del cacao del NS un rubro competitivo
<b>Infraestructura de los eslabones de la cadena</b>	Infraestructuras (Galpones, maquinarias, equipos, vías de comunicación, transporte) insuficientes, inapropiadas y tecnológicamente anacrónicas para la comercialización del cacao	El proceso no es competitivo por las precarias condiciones de beneficio, clasificación, almacenamiento y transporte que afectan la calidad, productividad y costos de producción y de comercialización	Existen experiencias en producción y beneficio del cacao a nivel de fincas y de comercialización del grano con agentes externos que deben ser mejoradas.
<b>Servicios regionales de apoyo</b>	Servicios regionales (electricidad, vialidad, telefonía, agua potable, internet, asistencia técnica y crediticia) irregular y sin cobertura total	Débil presencia y efectividad de los organismos nacionales y regionales para apoyar al sector cacaotero	Los productores de cacao del Norte de Santander se encuentran en condiciones de inferioridad con respecto a sus pares nacionales
<b>Servicios de apoyo en los eslabones de la cadena</b>	Eslabones de la cadena con los servicios mínimos para realizar sus actividades de comercialización del cacao	La calidad, disponibilidad y cobertura de los servicios afectan la competitividad del sector cacaotero	El cacao es visto como un sector tradicional de la agricultura sin visualizar las potencialidades competitivas que tiene

TABLA IV  
CONTINUACIÓN

<b>Parámetro</b>	<b>Características</b>	<b>Aspectos competitivos</b>	<b>Aspectos comparativos</b>
<b>Almacenamiento del rubro</b>	Almacenamiento en los eslabones de la cadena precario, sin manejo técnico de la postcosecha	Los problemas de almacenamiento en las fincas y en los puestos de compra disminuyen la calidad del grano	El cacao producido en el NS es de óptima calidad y la misma debe ser preservada por un manejo postcosecha apropiado
<b>Clasificación del producto</b>	A nivel de finca se realiza una clasificación manual del grano A nivel de intermediario se hace una clasificación con equipos de acuerdo a la Norma ICONTEC 1252	La clasificación no se realiza para pagar por calidad del grano sino como una medida para tener un producto uniforme. Los intermediarios mezclan diferentes calidades de cacao antes de llevarlos a las empresas chocolateras	Los productores han ido abandonando la práctica de clasificar por calidad su cacao debido a que los compradores pagan por peso el producto. Esta tendencia afecta la calidad del producto y la motivación de los agricultores a vender por calidad más que por la cantidad
<b>Controles sanitarios postcosecha</b>	No se aplican controles fitosanitarios durante el almacenamiento y transporte	El grano de cacao es higroscópico y debe ser preservado en su estado natural	Se garantiza un grano a la industria chocolatera y al consumidor libre de trazas de pesticidas



<b>Embalaje del producto</b>	Utilización de sacos de fique y nylon de 62,5 kilogramos	El embalaje permite mantener la calidad del grano seco por su aireación y peso uniforme	Los bultos de cacao de 62,5 kilogramos son fáciles de transportar por vías terrestres, acuáticas y aéreas
<b>Transporte del producto</b>	Hay una amplia variedad de vehículos para transportar el cacao desde las zonas productoras hasta los puestos de compra (canoas, bestias, motos, transporte público, motocicletas y camiones)	El tipo de transporte, el tiempo de traslado y las condiciones de protección influyen en la calidad del producto a comercializar	El transporte utilizado es uno de los cuellos de botella que amerita ser abordado para garantizar que el cacao del NS sea competitivo en los mercados nacionales e internacionales
<b>Uso de las TIC en el proceso</b>	En los dos primeros eslabones de la cadena productiva del cacao en el NS no se utilizan las TIC's para apoyar el proceso de mercadeo	El sector cacaotero se encuentra desconectado de la información generada en los mercados de interés para apoyar la toma de decisiones	En las condiciones actuales el comercio del cacao es tradicional y las transacciones se realizan por medios manuales y locales
<b>Tipificación del nivel del perfil tecnológico</b>	<i>Bajo nivel de productividad del área cultivada y de los procesos relacionados con la comercialización del cacao en el Norte de Santander</i>	<i>Bajo nivel de competitividad actual del cacao producido y comercializado en el Norte de Santander</i>	<i>Alto potencial para la producción y comercialización basado en las condiciones ecológicas, vocación agrícola de los agricultores y calidad del grano de cacao</i>

#### F. Áreas de intervención para la mejora del comercio rural del cacao en el Norte de Santander

A partir de las falencias observadas en la caracterización y en el perfil tecnológico del cacao en el Departamento Norte de Santander se presentan un conjunto de acciones a emprender para mejorar la productividad y competitividad del comercio de este importante rubro agropecuario.

CUADRO VI  
ÁREAS DE INTERVENCIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL CACAO DEL NORTE DE SANTANDER

<b>Parámetro</b>	<b>Acciones a emprender</b>
<b>Rubro: Cacao</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renovar plantaciones viejas, preservando la calidad del grano de cacao</li> <li>Extender la superficie de siembra dentro de la franja de altitud de los 1.200 m.s.n.m</li> </ul>
<b>Productividad del rubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sembrar extensiones comerciales de materiales genéticos probados y adaptados a las condiciones edafoclimáticas de las zonas productoras de cacao</li> <li>Probar diferentes densidades de siembra para determinar cuáles son las que arrojan mayor productividad</li> <li>Establecer fincas piloto con la incorporación de tecnologías de producción y comercialización, que sirvan como modelos para la transferencia de tecnología a los productores</li> <li>Incorporar tecnologías e innovaciones al proceso de beneficio y comercialización del cacao</li> <li>Capacitar a los productores para el manejo del cultivo y del proceso de beneficio del cacao</li> </ul>
<b>Organización de los actores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar a los productores de cacao para la producción y comercialización del producto</li> <li>Crear cooperativas en las zonas productoras con servicios de asistencia técnica, venta de insumos y equipos y compra del cacao</li> <li>Crear microempresas de agricultores para la agro transformación del cacao en subproductos que le den valor agregado al grano</li> <li>Organizar redes de productores para el acceso a mercados, ofertas de capacitaciones y para la compra de insumos y equipos</li> </ul>
<b>Integración de la cadena productiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificar la cadena productiva del cacao, incorporando microempresas y agroindustrias para la transformación del producto, con participación de los productores, para incentivar el desarrollo local y mejorar la calidad de vida de las familias</li> </ul>
<b>Infraestructuras y servicios regionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invertir en el desarrollo rural de las zonas productoras de cacao, especialmente en vialidad, electricidad, vivienda, agua potable, educación, salud, plataformas tecnológicas de comunicación</li> </ul>



	e infraestructuras de apoyo a la producción y comercialización
<b>Infraestructura de los eslabones de la cadena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel de fincas: Construir instalaciones técnicamente diseñadas para el proceso de beneficio, clasificación y almacenamiento del cacao</li> <li>• A nivel de comercializadores (intermediarios): Ubicar en las principales zonas productoras oficinas de compra de cacao, donde se preste una amplia variedad de servicios al agricultor, como asistencia técnica, financiamiento, venta de insumos y equipos y compra de la producción. Deben disponer de instalaciones con tecnologías apropiadas para el almacenamiento y clasificación del grano</li> </ul>
<b>Servicios de apoyo en los eslabones de la cadena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las fincas, se debe contar con servicios de asistencia técnica y capacitación en el cultivo, beneficio y comercialización del cacao; electricidad; agua potable y; conexión a telefonía e internet</li> <li>• En las oficinas de los intermediarios, se deben disponer de sistemas contables, conexión a internet, conexión a mercados nacionales e internacionales y a redes de información</li> </ul>
<b>Almacenamiento del rubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deposito del grano en las fincas: Construir un espacio apropiado de acuerdo al volumen de producción, bien ventilado e iluminado y con protección de la humedad, usado exclusivamente para almacenar el cacao y evitando la mezcla con otros productos e insumos agrícolas</li> <li>• Deposito a nivel de compradores: En los sitios de compra el cacao debe clasificarse, ensacarse y almacenarse en condiciones higiénicas para proteger la calidad del grano. Esto requiere que las empresas compradoras dispongan de galpones técnicamente diseñados para cumplir con este fin.</li> </ul>
<b>Clasificación del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compra del grano de cacao debe hacerse por calidad y no por peso. Este requisito estimularía a la mejora de la producción a nivel de finca y sería un buen incentivo para las familias cacaoteras</li> </ul>
<b>Transporte del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este es un verdadero punto crítico en la comercialización del cacao. Los gobiernos nacionales, regionales y departamentales deben mejorar la condiciones de las vías de comunicación y construir nuevas carreteras hasta los lugares aislados</li> <li>• Se debe crear una estrategia logística para facilitarle a los productores sacar su cosecha hasta los sitios de compra del grano.</li> </ul>
<b>Uso de las TIC's en el proceso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las TIC's son esenciales en el proceso de mercadeo del cacao al conectar a los oferentes con los demandantes en diferentes mercados. Asimismo, los agricultores organizados en redes podrían acceder a capacitaciones on line y en la compra de insumos, equipos y maquinarias.</li> </ul>

[2] Fedecacao, Guía Técnica para el Cultivo del Cacao, Bogotá, Colombia.

[3] Castellano, A. *Comercialización de productos agrícolas*, Universidad Nacional de los Llanos Ezequiel Zamora, Venezuela: Autor, 2000.

[4] Martínez, M. *La investigación cualitativa etnográfica en educación*, México: Editorial Trillas, 1998, p. 29.

[5] Rojas, B. *Investigación cualitativa: Fundamentos y praxis*. Caracas: Editorial FEDUPEL, 2010, pp. 66-85

[6] Córdoba, F. *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Editorial Limusa, 2005, p. 20.

[7] Strauss, A y Corbin, J (2012) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*, Universidad de Antioquia, Colombia

[8] Icontec, Norma Técnica Colombiana 1252, Cacao en grano, Bogotá, 2012.

## VI. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio del mercadeo rural del cacao en el Departamento Norte de Santander condujo a derivar las siguientes conclusiones:

El Norte de Santander es una entidad con una enorme potencialidad para la producción del cacao con fines de exportación por las óptimas condiciones agroecológicas para su cultivo, la excelente calidad del grano, la gran vocación y tradición agrícola de sus agricultores y la privilegiada ubicación geoestratégica del Departamento para el intercambio comercial con mercados globales.

El cacao del Norte de Santander es visto como un cultivo tradicional, familiar y de subsistencia. Este imaginario invisibiliza las enormes posibilidades del sector de convertirse en un rubro fundamental en la generación de polos de desarrollo y focos de inversión para la producción tecnificada orientada a la competitividad internacional.

Las condiciones actuales de las zonas cacaoteras del Departamento no hacen competitiva la producción y comercialización del grano por las deficientes infraestructuras, servicios, nivel educativo de los productores, tecnologías de producción y comercialización, integración de los eslabones de la cadena, precio del producto, entre otros aspectos limitantes.

## VII. REFERENCIAS

[1] Fedecacao, El cultivo de cacao en Norte de Santander, Unidad Técnica de Norte de Santander, material mimeografiado, 2014.