



PRESENTACIÓN DE LA RUTA COMPETITIVA PARA EL CAFÉ & CACAO



Enero 27 de 2017



Agenda

- Objetivo y plan de una Ruta Competitiva
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector – Café
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector - Cacao
- Preguntas

Agenda

- **Objetivo y plan de una Ruta Competitiva**
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector – Café
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector - Cacao
- Preguntas

Objetivo general

Reforzar la competitividad de las empresas del sector cafetero y cacaotero de Santander

```
graph TD; A[Reforzar la competitividad de las empresas del sector cafetero y cacaotero de Santander] --> B[Estrategia empresarial]; A --> C[Entorno]; B --> D[Las empresas, de forma individual, deben implementar sus propias estrategias competitivas]; C --> E[Las empresas necesitan un entorno adecuado que favorezca la implementación de dichas estrategias]; D --> F[Se pretende generar una dinámica de cambio empresarial. Para ello la iniciativa requerirá de su participación activa]; E --> F;
```

Estrategia empresarial

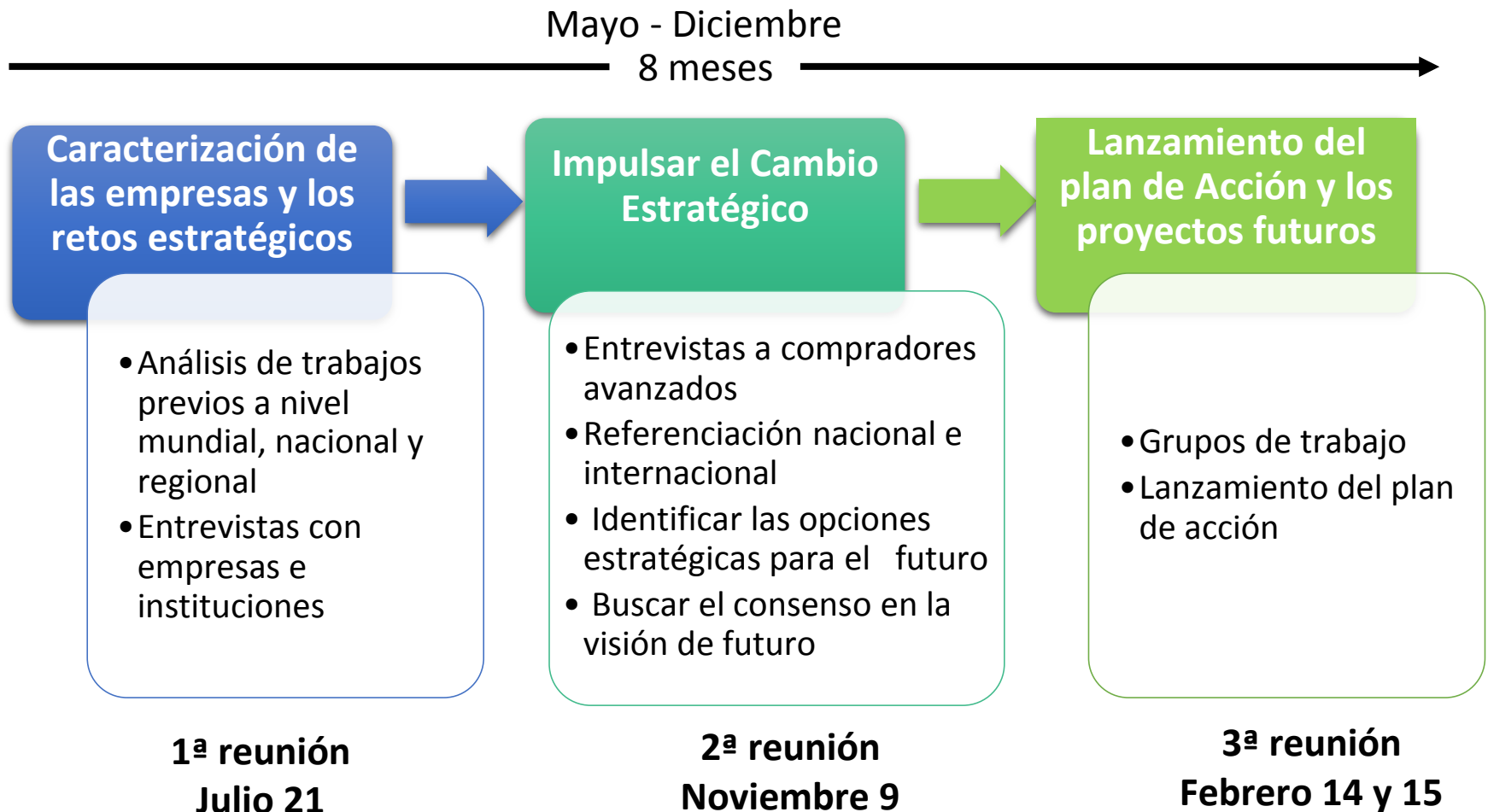
Las empresas, de forma individual, deben implementar sus propias estrategias competitivas

Entorno

Las empresas necesitan un entorno adecuado que favorezca la implementación de dichas estrategias

Se pretende generar una dinámica de cambio empresarial. Para ello la iniciativa requerirá de su participación activa

Plan de trabajo



ELEMENTOS CLAVE DE ÉXITO DE LA RUTA COMPETITIVA

Proyectos concretos

- Proyectos y acciones con impacto en la cuenta de resultados de las empresas
- Identificar actores clave

Liderazgo empresarial

- Participación activa
- Asunción de roles y responsabilidades
- Transparencia y voluntad de colaboración

Sostenibilidad y gobernanza de la iniciativa

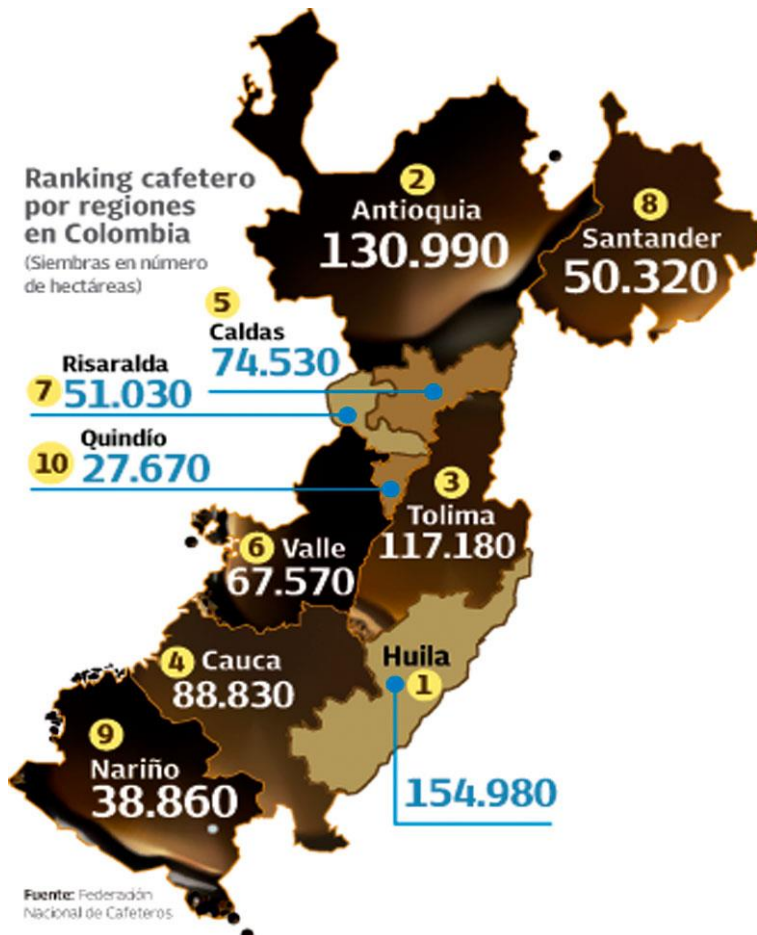
- Horizontes de largo plazo
- Liderazgo empresarial e institucional compartido

Agenda

- Objetivo y plan de una Ruta Competitiva
- **Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector – Café**
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector - Cacao
- Preguntas



SANTANDER OCUPA EL PUESTO 8 EN ÁREA SEMBRADA Y EL 9 EN % DE LA PRODUCCIÓN CON 50.320 HAS Y 4,95% RESPECTIVAMENTE



DEPARTAMENTO	% DE LA PRODUCCIÓN
Huila	16,91%
Antioquia	15,93%
Tolima	12,10%
Cauca	11,08%
Caldas	8,40%
Valle del Cauca	5,40%
Risaralda	5,22%
Nariño	5,18%
Santander	4,95%

...LA CAFICULTURA SANTANDEREANA ESTÁ COMPUESTA EN SU MAYORÍA DE PEQUEÑOS CAFICULTORES



- **71** de los **87** municipios de Santander son productores de café.
- Se registran 50 mil hectáreas sembradas en 37 mil fincas pertenecientes a 31.542 caficultores que representan el **6% del país**. (2014)
- Generación de **38.000** empleos directos.
- El café en Santander se caracteriza por la forma de siembra que es en **altura y bajo sombra**.



La facturación del sector cafetero es superior a los **100 mil millones de pesos**.

**EL CAFÉ TIENE 2 SEGMENTOS DE NEGOCIOS MUY DISTINTOS
CON RETOS Y OPORTUNIDADES TAMBIÉN MUY DISTINTAS...**



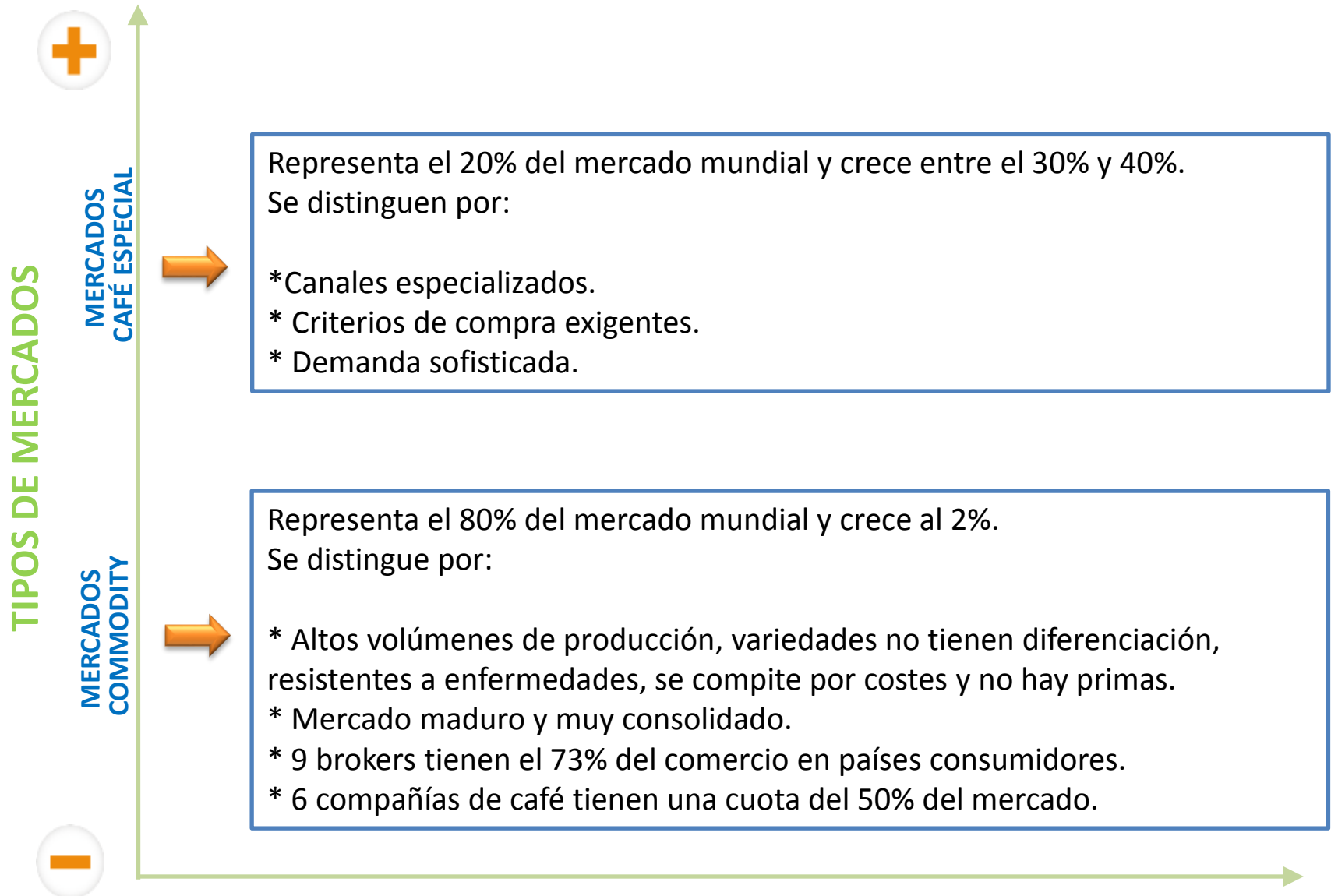


¿Qué son las opciones estratégicas?

- Son las diferentes formas de competir existentes en un negocio.
- Están vinculadas a distintos criterios de compra de clientes.



Mapa de las opciones estratégicas – Eje Vertical



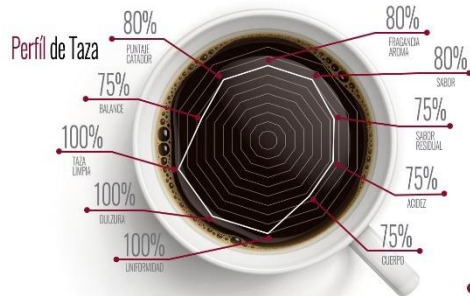
Mapa de las opciones estratégicas – Eje Horizontal

DIFERENCIACIÓN

- * Café con bajo perfil de taza (SCAA).
- * No tiene perfil organoléptico definido.

- * Perfil de taza de 85 puntos (SCAA).
- * Perfil organoléptico definido.
- * Cuenta con algún tipo de certificación

- * Perfil de taza superior a 85 puntos (SCAA).
- * Perfil organoléptico definido.
- * Variedades exóticas.
- * Historia alrededor del grano.



VARIEDADES
HISTORIA ALREDEDOR
DEL GRANO
“STATE COFFE”



...

CERTIFICACIONES

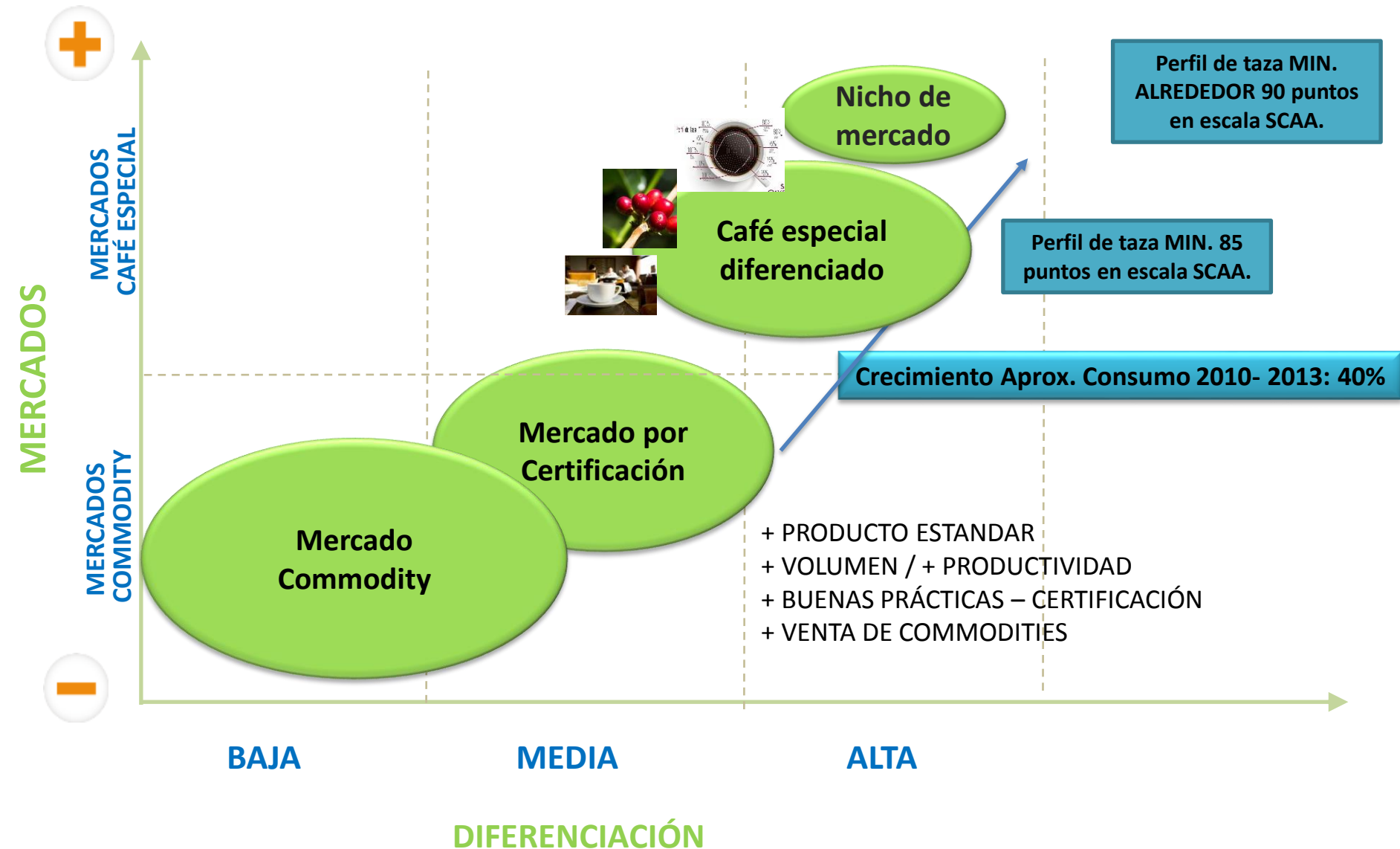
OTROS
ESPECÍFICOS
DEL MERCADO

BAJA

MEDIA

ALTA

Mapa de las opciones estratégicas



Factores clave de éxito de las opciones estratégicas

MERCADO COMMODITY

- + Altos volúmenes y rendimientos.
- + Asociatividad para venta en mercados internacionales.
- + Cumplimiento de normas técnicas o especificaciones de los clientes.
- Habilidades financieras de mercados commodity.
- + Integración en la cadena productiva

MERCADO POR CERTIFICACIÓN

- + Altos rendimientos y volúmenes.
- + Buenas prácticas en campo.
- + Trazabilidad.
- + Extensionismo.
- + Mejora del cultivo según certificación.
- + Cumplimiento de estándares internacionales.

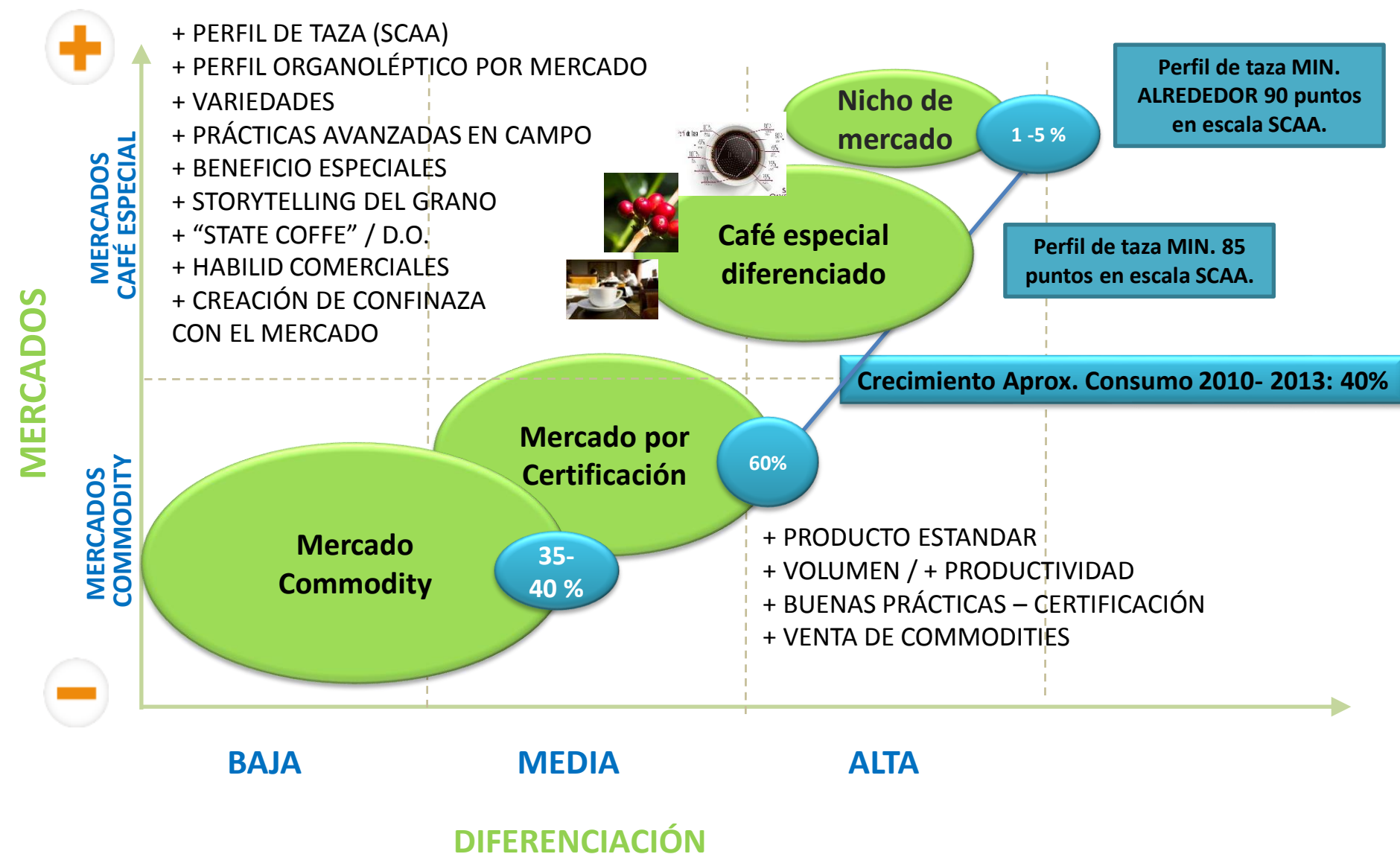
CAFÉ ESPECIAL DIFERENCIADO

- + Lotes especializados por mercado (agricultura de precisión/por sitio).
- Calidad y personalización del beneficio.
- + Capacidad de clasificación y evaluación del grano.
- + Trazabilidad y personalización de la producción por mercado.
- + Relaciones a largo plazo con el cliente
- Confiabilidad de origen.
- + Marketing y storytelling del grano
- + Capacidades de negociación directa.
- + Logística especializada (climatizada).

NICHO DE MERCADO

- + Cuidado individualizado de la cosecha (agricultura de precisión/por sitio).
- + Calidad y personalización del beneficio (manejo especial).
- + Trazabilidad y exclusividad de la producción para el cliente potencial.
- + Relaciones a largo plazo con el cliente.
- + Confiabilidad de origen.
- + Marketing y storytelling del grano.
- + Capacidades de negociación directa.
- + Entrega óptima del producto.

¿En Santander donde competimos y donde queremos llegar?



COMO MARCA DE CAFÉ TOSTADO ¿QUÉ OPCIONES TENGO?



NICHO DE MARCA
DE CANAL

“INTEGRACIÓN HACIA EL CANAL”

- ¿Entender mejor las estrategias de integración hacia el canal puede ser una oportunidad a desarrollar?
- La sofisticación del consumo de café está haciendo emerger nuevas oportunidades en canales (tiendas de experiencia, canal HORECA, institucional, ...)
- ¿Vendemos café verde o tostado, desarrollamos nuestra propia marca de canal? ¿con nuestro café o el de otros?

“VENDER A LAS GRANDES SUPERFICIES - GDO”

- Poder creciente de la marca blanca
- Concentración en pocas marcas y producto
- Incremento capsulas
- Necesidad de capital de trabajo y logística
- Inversión en publicidad
- ...

“VENDER A LA TIENDA DE BARRIO”

- Compete por coste, en general público en estratos bajos
- Exigente en logística / atomización
- Nuevos formatos que les compiten desde la GDO

“VENTA DIRECTA”

- O grandes necesidades de despliegue comercial o poco escalable y alcance limitado
- Nuevas habilidades en venta y distribución
- ...

“MERCADO HORECA”

- Inversión maquinaria
- Capacidad capilar de llegar a multitud de restaurantes

“INTEGRACIÓN CON TURISMO”

- ¿Existe suficiente volumen?
- Realmente posiciona mi marca o me convierto en un “souvenir”.
- Genero repetición de compra?, como accedo a esos clientes que me han comprado?

NICHO DE MERCADO
COMPLEMENTARIO

CAFÉ VERDE



**Fortalecimiento
especializado
de capital
humano.**



**Conocimiento en
I+D+D a partir
de los criterios
de compra de
potenciales
clientes**



**Desarrollo de
Mercados**



**Productividad
enfocada al
mercado**

LÍNEAS DE ACCIÓN

CAFÉ VERDE



* Creación de programa Escuela especializada de Café



* Fortalecimiento de Laboratorios de café, impulsado la investigación e innovación (Donde los empresarios puedan ir aplicar conocimientos.



* Investigación sobre los antecedentes de las familias cafeteras de la región, para generar una narrativa del territorio.

* Investigación y Caracterización por mercados.



* Acompañamiento y seguimiento a los caficultores en la aplicación de buenas prácticas agrícolas.

LÍNEAS DE ACCIÓN

CAFÉ TOSTADO



Consolidación de la Región como cafetera:

- * Mapeo regional de las distintas marcas existentes en la región.
- * Desarrollo de brochure de portafolio de productos.



Desarrollo de canales de comercialización:

- * Diseño de modelos de negocios sostenibles.
- * Identificación y desarrollo de canales de comercialización.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Agenda

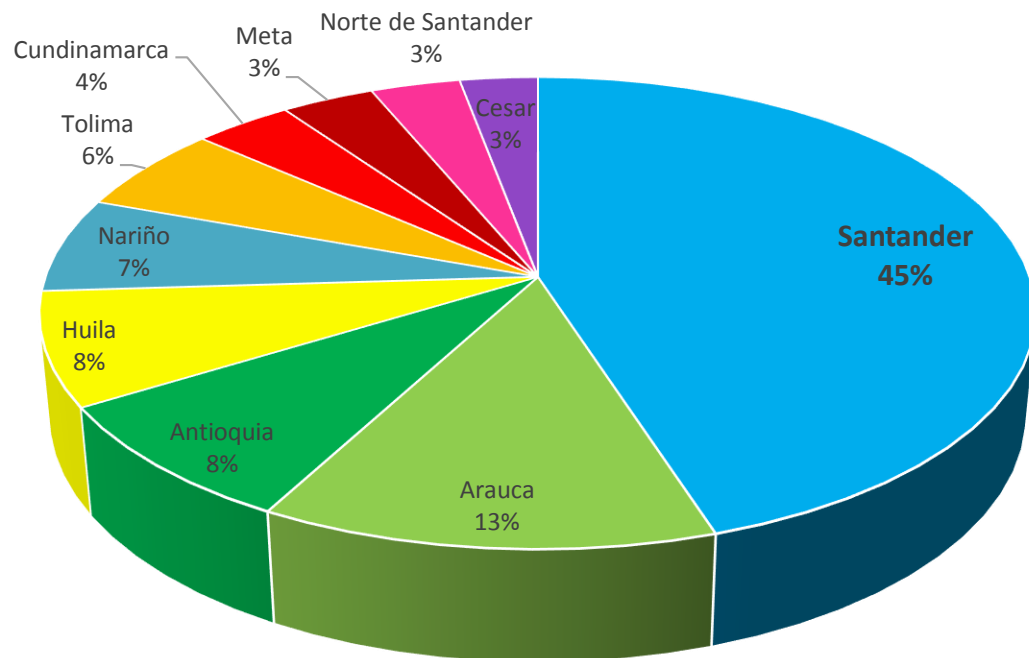
- Objetivo y plan de una Ruta Competitiva
- Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector – Café
- **Caracterización de las empresas y opciones estratégicas para competir en el sector - Cacao**
- Preguntas



SANTANDER ES EL PRINCIPAL PRODUCTOR DE CACAO EN COLOMBIA CON UNA PARTICIPACIÓN DEL 45%.

Departamento	Producción (Ton)
Santander	19.085
Arauca	5.448
Antioquia	3.553
Huila	3.301
Nariño	2.763
Tolima	2.515
Cundinamarca	1.573
Meta	1.486
Norte de Santander	1.428
Cesar	1.243
Valle	953
Boyacá	683
Putumayo	590
TOTAL NACIONAL	47,732

Participación de la producción por departamentos (2014)



Santander cuenta con 25.700 productores de cacao con cédula cacaotera.



- El 100% de la producción tiene **asegurada su venta** teniendo en cuenta el consumo a nivel nacional.
- El **100% de la producción exportada** por Fedecacao en el año 2015, cifra que supera las 500 toneladas, provienen del departamento de Santander.
- El Cacao en Santander es el **mejor pago en el país**, cerrando el 2015 con un precio de \$8.500.



2 TIPOS DE SEGMENTOS DE NEGOCIO

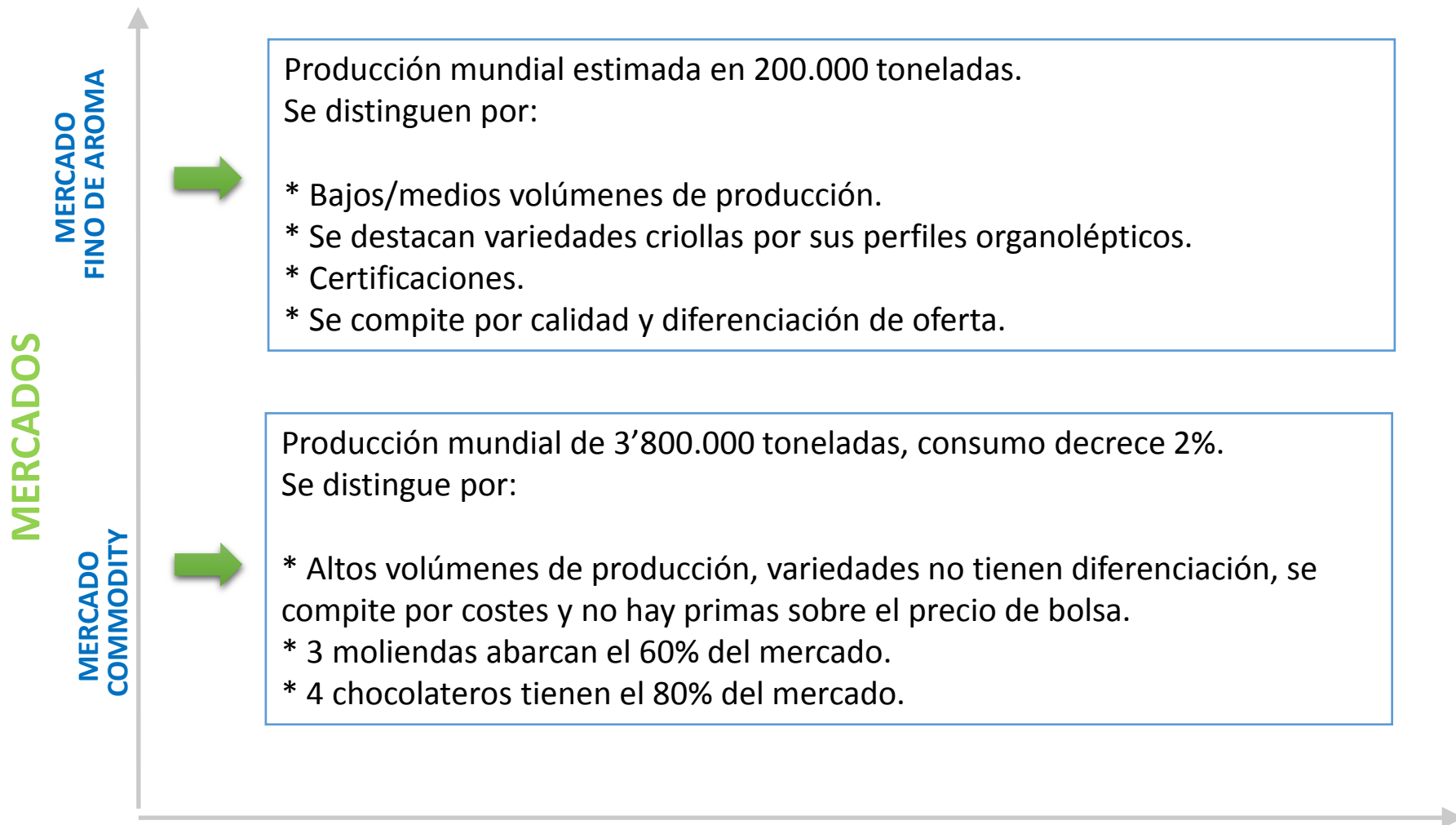
Cacao en grano



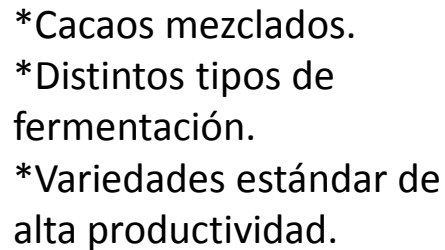
Cacao transformado



MAPA DE LAS OPCIONES ESTRATÉGICAS – Eje Vertical



DIFERENCIACIÓN



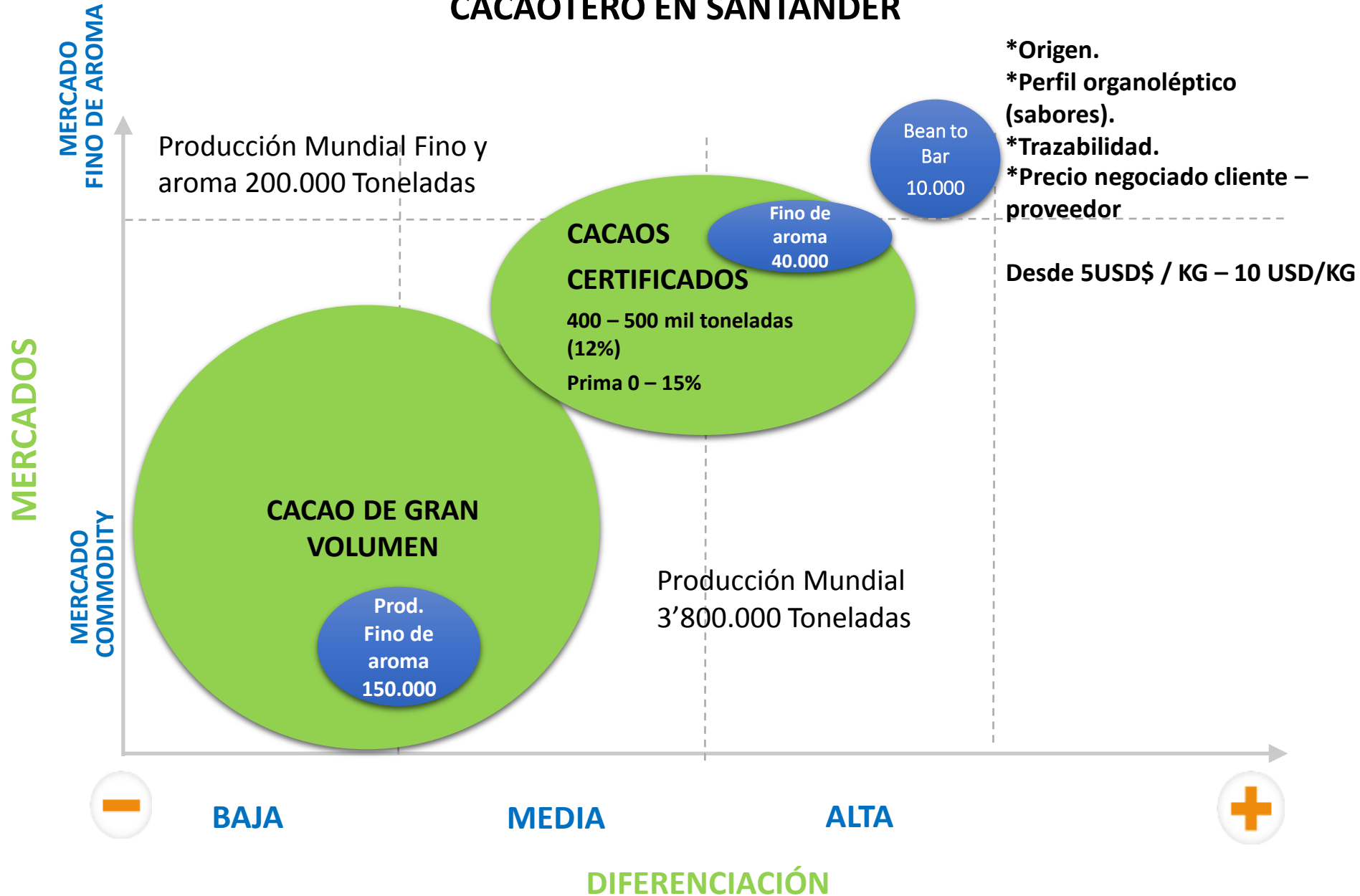
- * Cacaos seleccionados
- * Beneficio homogéneo
- * Variedades estándar de alta productividad
- * Certificaciones

- BAJA

MEDIA

ALTA

MAPA DE LAS OPCIONES ESTRATÉGICAS SECTOR CACAOTERO EN SANTANDER



Factores clave de éxito de las opciones estratégicas

CACAO DE GRAN VOLÚMEN

- + Altos volúmenes y rendimientos.
- + Capacidad de consolidación para la venta en mercados internacionales
- + Cumplimiento de normas técnicas o especificaciones de los clientes.
- + Integración en la cadena productiva.



CACAOS CERTIFICADOS

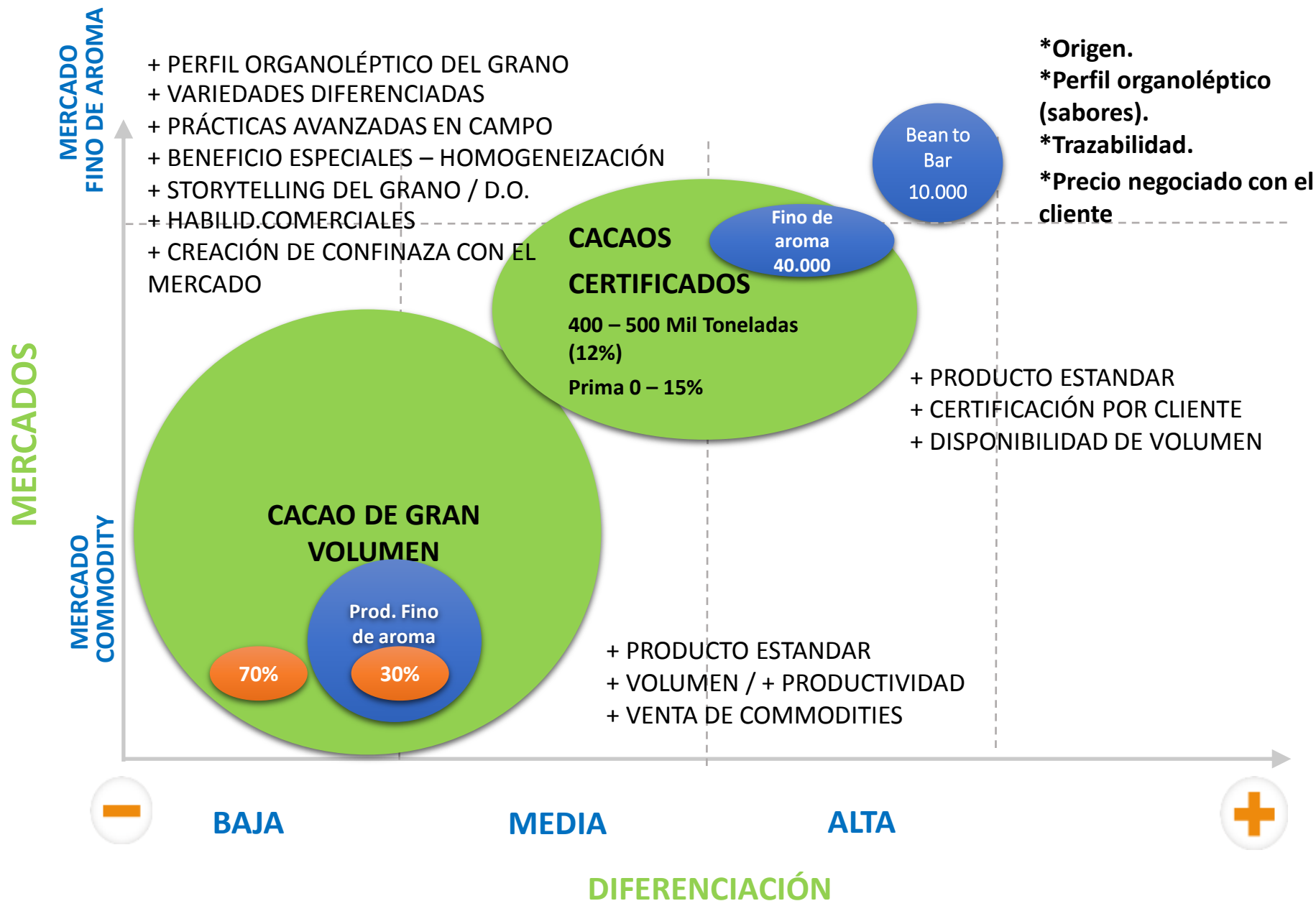
- + Beneficio acorde a la certificación.
- + Asociatividad.
- + Certificación por cliente / por mercado.
- + Disponibilidad de volúmenes de producción.



BEAN TO BAR

- + Perfil organoléptico – variedades diferenciadas.
- + Beneficio especializado de alta calidad y homogéneo.
- + Trazabilidad.
- + Practicas avanzadas en campo – Agricultura por sitio/precisión.
- + Storytelling alrededor del grano.
- + Conexión con el desarrollo de producto del cliente.
- + Habilidades comerciales:
 - a) Clasificación y valorización del grano.
 - b) Construcción de portafolio.
 - c) Identificación del perfil del cliente.
 - d) Atracción de clientes.
 - e) Negociación.

¿CUÁL DEBERÍA SER LA APUESTA DE FUTURO DE LA REGIÓN? ¿CUÁLES SON LOS RETOS QUE ENFRENTARÍAN LAS ASOCIACIONES FRENTE A LOS FACTORES CLAVES PARA COMPETIR?



CACAO SEMITRANSFORMADO Y TRANSFORMADO



Proyectos académicos sobre:

- * Desarrollo de productos.**
- * Creación de productos innovadores.** Ej: Barra de chocolate con limonaria



- * Concursos sobre diseño de empaques y de marca.**



Trabajo conjunto con bares, restaurantes, cafés para la promoción de barras de chocolate.

ACCIONES

CACAO FINO DE AROMA Y CERTIFICADO



- * **Proyectos para el aumento de productividad de las fincas.**
- * **Acompañamiento y seguimiento a la implementación de buenas practicas.**
- * **Estudios de suelos enfermos.**



- * **Estudios de mercados (Conocimiento de lo que requiere el cliente).** Ej: Cual es es el tipo de cacao que se demanda en Canadá, Australia, Suiza, etc....

ACCIONES



MAYOR INFORMACIÓN

JULIANA ORTIZ IBARRA

Juliana.ortiz@camaradirecta.com

Teléfono 6527000 Ext.355

Cámara de Comercio de Bucaramanga



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander



**CLÚSTER
Agroindustria**
Creemos en Santander

