

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Mezcla de tradición y vanguardia en la sostenibilidad de la cadena de  
valor de la chucula – Ubaté, Colombia**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN  
BIOCOMERCIO Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**AUTORA**

Jelymaibet Bustos Wilches

**ASESOR:**

Carlos Eduardo Félix Aramburu López De Romaña

Febrero, 2019

## AGRADECIMIENTOS

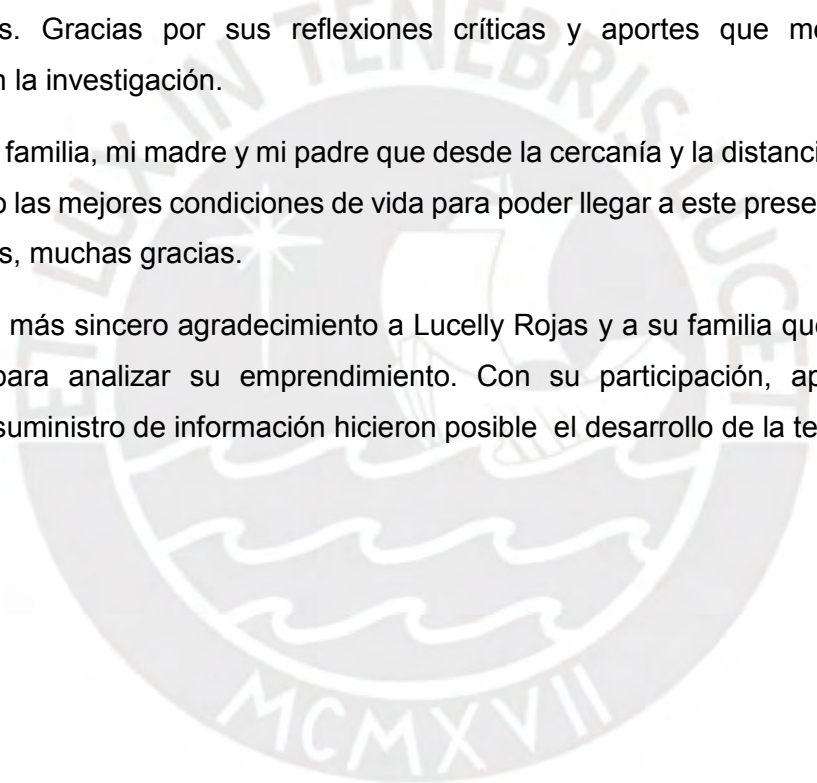
Le agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Perú por haberme brindado esta oportunidad de estudio. Al director Alan Fairlie y a las gestoras de la maestría les agradezco de manera especial por su comprensión, colaboración y guía a lo largo de mi aprendizaje.

Gracias a mi asesor de tesis, profesor Carlos Aramburu, a los diferentes docentes y a mis compañeras de estudio que me apoyaron y ofrecieron sus conocimientos para continuar en este proceso académico.

También quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi compañero de viaje Álvaro Pérez Sastre. Su paciencia, muestras de cariño e ímpetu para darme aliento fueron indispensables. Gracias por sus reflexiones críticas y aportes que me permitieron profundizar en la investigación.

A mi hermosa familia, mi madre y mi padre que desde la cercanía y la distancia siempre me han procurado las mejores condiciones de vida para poder llegar a este presente y culminar una etapa más, muchas gracias.

Por último, mi más sincero agradecimiento a Lucelly Rojas y a su familia que me abrieron un espacio para analizar su emprendimiento. Con su participación, aportes en las entrevistas y suministro de información hicieron posible el desarrollo de la tesis.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	8
<b>1.2. Problema de Investigación</b> .....	12
<b>1.3. Descripción del caso</b> .....	13
<b>1.4. Marco contextual</b> .....	16
1.4.1. El cacao y preparaciones de bebidas .....	16
1.4.2. Cadena de producción del cacao en Colombia.....	17
1.4.3. El maíz en Colombia.....	19
1.4.4. La elaboración de la chucula como conocimiento tradicional .....	19
<b>1.5. Marco teórico</b> .....	20
1.5.1. Biocomercio.....	21
1.5.2. Enfoque de las capacidades.....	26
1.5.3. Conocimiento tradicional .....	29
1.5.4. Reconocimiento y redistribución .....	31
1.5.5. Biodiversidad y regímenes de diferentes tipos de naturaleza.....	34
<b>CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE</b> .....	39
<b>2.1. Introducción</b> .....	39
<b>2.2. Revisión de la literatura</b> .....	39
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	45
<b>3.1. Instrumentos de investigación</b> .....	45
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....	50
<b>4.1. Sostenibilidad económica</b> .....	50
<b>4.2. Sostenibilidad social</b> .....	62
<b>4.3. Sostenibilidad ambiental</b> .....	70
<b>4.4. Matriz de sostenibilidad</b> .....	71
<b>4.5. Identificación de actores y sus capacidades</b> .....	79
<b>4.6. Análisis FODA</b> .....	81
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES</b> .....	86
<b>5.1. Propuestas de política</b> .....	90
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor exportado de cacao en grano colombiano 2008 – 2016 (miles de USD)....	10
Tabla 2. Países potenciales para el mercado de cacao fino y de aroma colombiano .....	53
Tabla 3. Importaciones y exportaciones de chocolate en Colombia .....	54
Tabla 4. Estrategia de mejoramiento de Procolcacao.....	57
Tabla 5. Flujo de caja económico de la chucula, por variedad (1 año) .....	57
Tabla 6. Costos de producción de la chucula, kg/año.....	58
Tabla 7. Clientes actuales y potenciales de chucula .....	60
Tabla 8. Tipificación de los productores primarios de la chucula de Ubaté.....	67
Tabla 9. Matriz de sostenibilidad.....	72
Tabla 10. Actores de la cadena.....	79
Tabla 11. Capacidades de los actores.....	80
Tabla 12. Cruce estratégico de las variables amenazas y debilidades .....	81
Tabla 13. Resultado del cruce amenazas y debilidades .....	82
Tabla 14. Cruce estratégico de las variables oportunidades y fortalezas .....	83
Tabla 15. Resultado del cruce fortalezas y oportunidades.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor de la chucula marca Jícara.....	15
Figura 2. Modelo de negocio social de Procolcacao. ....	64

## RESUMEN

Históricamente el cacao se ha mezclado con los productos disponibles en un contexto geográfico específico. Es así como existen bebidas de cacao combinadas con especias, leche, plátano o yuca. Con maíz y otros granos, la bebida es conocida como chucula de siete granos, la cual se caracteriza por ser una preparación alimenticia que hace parte de las tradiciones aborígenes e hispánicas; su popularidad se extiende a lo largo del territorio colombiano en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Tolima. Originariamente se preparaba con harina de maíz, siendo el porcentaje de cacao una revelación de la condición social de quien lo consumiera.

En la actualidad, algunos platos y bebidas tradicionales de Cundinamarca, entre los que se encuentra la chucula, están en riesgo de desaparecer, esto a causa de la falta de transmisión generacional y debido a los cambios en la dinámica sociocultural. De ahí la importancia de analizar los procesos productivos de la chucula, análisis que ha de tener en cuenta que constituye un alimento representativo de la identidad cultural, que es altamente nutritivo y que cuenta con un potencial de exportación. Por tales motivos, este estudio de caso busca analizar los aspectos mediante los cuales se argumenta que la cadena de valor de la chucula marca Jícara, es un modelo de negocio basado parcialmente en el biocomercio, con varios retos a afrontar entre los que se destacan la redistribución de utilidades y el reconocimiento del valor agregado en el producto final.

## **ABSTRACT**

Historically, cocoa has been mixed with the available products in a specific geographical context. This is how there are cocoa drinks combined with spices, milk, banana or cassava. With corn and other grains, the drink is known as seven-grain chucula, which is characterized as a food preparation that is part of the aboriginal and Hispanic traditions; its popularity extends throughout the Colombian territory in the departments of Cundinamarca, Boyacá and Tolima. Originally it was prepared with corn flour, the percentage of cocoa being a revelation of the social status of the person who consumed it.

At present, some traditional dishes and drinks of Cundinamarca, among which is the chucula, are at risk of disappearing, this because of the lack of generational transmission and due to changes in socio-cultural dynamics. Hence the importance of analyzing the production processes of chucula, an analysis that must take into account that it constitutes a food representative of cultural identity, which is highly nutritious and has an export potential. For these reasons, this case study seeks to analyze the aspects by which it is deduced that the value chain of the Jícara brand chucula is a business model based partially on biotrade, with several challenges to be faced, among which the following stand out: redistribution of profits and the recognition of added value in the final product.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos, el cacao en sus diversas formas y derivados ha sido la base de productos que tienen aplicaciones en los sectores de alimentos, medicina y cosmética entre los que se destacan la preparación de chocolate, bebidas y obtención de azúcares como tagatosa. Varias solicitudes de patentes para productos a base de cacao, preparaciones de uso médico y productos alimenticios son presentadas cada año en las oficinas de propiedad industrial de Europa, Japón, Estados Unidos y Francia (Biopat 2015: 4-13).

La coyuntura sociopolítica colombiana de posconflicto, con todos los efectos socioeconómicos devastadores que ha dejado una confrontación por más de medio siglo, constituye un desafío que ha dado lugar a propuestas como el programa de sustitución voluntaria de cultivos ilícitos en el marco de la implementación del acuerdo de paz<sup>1</sup>, y que podría ser una opción económica para el sector rural, con miras a mejorar el bienestar de todos los actores involucrados.

Así, a finales del año 2017 se dio inicio a la producción de cacao intensivo en zonas de sustitución de cultivos de uso ilícito y se tiene programado que la Federación Nacional del Cacao (Fedecacao) establezca viveros para sembrar 50.000 hectáreas de cacao, lo cual haría de Colombia el tercer productor de la región. En la misma línea, la Federación Nacional de Cafeteros ha anunciado ampliar la producción cafetera y Corpoica<sup>2</sup> trabaja en ofertas de cultivos de rápido rendimiento y en la capacitación de los asistentes técnicos (Pardo 2017).

Si bien es cierto que ha aumentado la productividad del cacao, la evolución del precio no es favorable para los productores, de ahí la necesidad de construir un escenario de oportunidades y retos a afrontar que pasa por agregar valor a este producto agrícola. En este sentido, el biocomercio se vislumbra como un escenario posible puesto que comprende todas las actividades de conservación, acceso y uso de la biodiversidad de un territorio, trayendo beneficios socioeconómicos y ambientales a fin de cumplir con el paradigma del desarrollo sostenible.

---

<sup>1</sup> El Programa Nacional Integral de Sustitución de Cultivos – PNIS, creado mediante Decreto Ley No. 896 de 2017 y que en sus diferentes etapas es monitoreado por la oficina de Naciones Unidas contra la droga y el delito (UNODC), tiene las siguientes características: “Es negociado a nivel de vereda o de núcleos de productores. Es participativo, incluye alcaldes, organizaciones campesinas, juntas comunales. Tiene compromisos explícitos tanto del Gobierno como de los cultivadores” (Pardo 2017). La meta que se fijó para el primer año fue tener 50.000 hectáreas de coca sustituidas.

<sup>2</sup> Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Corpoica, es una entidad pública descentralizada de participación mixta cuyo objetivo es contribuir al cambio técnico del sector agropecuario.

De allí que el biocomercio de preparaciones basadas en cacao colombiano, tal como lo es la chucula, pueda ser una apuesta para incrementar el valor de esta materia prima. En efecto, en el presente trabajo investigativo se analiza la sostenibilidad de la cadena productiva de la chucula marca Jícara desarrollando cinco capítulos. En el primero se describe el caso a analizar, también se presentan los marcos contextuales y teóricos que son el soporte para determinar el cumplimiento de la normatividad del biocomercio y los aspectos a mejorar por parte de dicha cadena.

En el segundo capítulo se procede a definir el estado del arte en el que se revisa la literatura relacionada con la chucula en tanto objeto físico y simbólico; además, se exponen las condiciones históricas, geográficas y culturales indispensables en su proceso formativo y su aporte a la singularidad del sabor colombiano. En el capítulo tercero se explican la metodología de trabajo e instrumentos de investigación a utilizar; en el cuarto se muestran los resultados concernientes a la sostenibilidad de dicha cadena.

En este capítulo se toman conceptos del marco teórico para determinar cómo se sostiene económica, social y ambientalmente. De igual manera, se identifican los actores principales de la cadena productiva de la chucula, su nivel de poder y sus capacidades, indicando los hallazgos que representan debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la cadena. En el quinto, se ponen en consideración las conclusiones y propuestas de políticas teniendo presente los resultados y los elementos analizados en el estado del arte.

Este estudio de caso resulta interesante porque permite reflexionar sobre una iniciativa de biocomercio pero en relación necesaria con categorías analíticas tales como reconocimiento, distribución e identidad que son el hilo conductor de todo el análisis. Noción vinculadas al desarrollo sostenible que en últimas busca mejorar las condiciones de vida.

### **1.1. Antecedentes**

Con la declaración del presidente de Colombia Juan Manuel Santos en la clausura del cuarto Seminario Internacional de Comercialización del Cacao en Santander denominado Aromas de Paz de Colombia–2016, se empezó a concebir al cacao como uno de los cultivos del posconflicto en la medida en que su siembra puede reemplazar los cultivos de coca (SAC 2016). Efectivamente, el gobierno nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Corpoica ha venido trabajando para mejorar los cacaotales a través de alianzas estratégicas con cooperaciones internacionales y gremios del sector.



El sector que agremia a los cacaocultores en Colombia, Fedecacao, anotó que la producción nacional de cacao en grano desde el año 2007 al 2016 se incrementó en casi un 70% pues pasó de 33.480 Tn a 56.785 Tn. El año 2017 fue representativo para el país puesto que se alcanzó la máxima producción en la historia al tener una cosecha de 60.535 toneladas, 6,6% más que el año anterior, es decir de 3.720 toneladas adicionales (Fedecacao 2018).

De igual forma, el precio promedio nacional por kilo de cacao en grano en pesos colombianos ha pasado de \$4.506 en el año 2007 a \$8.068 en el 2016; sin embargo, el balance de 2017 muestra que no fue tan favorable para el sector cacaotero en materia de precios debido a que el promedio se redujo 32% al pasar de \$8.068 en 2016 a \$5.439 en 2017 (Fedecacao 2017)<sup>3</sup>. Su caída obedeció a razones como la reducción en la compra de cacao en grano por parte de la industria mundial al tener altos inventarios, a la sobreoferta de grano y/o a especulaciones en el mercado externo (Fedecacao 2018).

Es importante señalar que Colombia no es formador de precios, de ahí que tome como referencia las cotizaciones del mercado externo. En la Bolsa de Nueva York los precios del cacao en el año 2017 tuvieron un promedio de 2002 dólares por tonelada, inferiores al año 2016 que vieron niveles superiores a 3000. Ahora bien, en Colombia existe el Fondo de Estabilización de Precios del Cacao (Decreto 1485 de 2008) con la finalidad de procurar un ingreso básico para los productores y estabilizar los precios del producto, esto de conformidad con el artículo 36 de la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero de Colombia (Ley 101 de 1993). El 80% de la demanda del cacao en grano es interna, por lo tanto, la formación del precio nacional determina la demanda de la industria procesadora y se estima que su precio interno está entre el 80-90% del precio de la Bolsa de Nueva York (MADR 2010: p. 7).

Las hectáreas de cacao sembradas también han ido en aumento a partir del 2010: de 139.549 a 173.016 en el 2016 (un 24%) con plantaciones que muestran rendimientos entre 1.000 hasta 3.000 kg/ha y que son tecnificadas, tal es el caso de los departamentos de Meta y Arauca que logran alrededor de 2.000 kilos por hectárea utilizando clones, rendimiento que está entre los mejores a nivel mundial. También existen cultivos de tecnología mediana que producen de 400 a 1.000 kg/ha/año y que se encuentran a lo largo del país, la media nacional está sobre los 460 kilos/ha (Fedecacao 2017). Adicionalmente,

---

<sup>3</sup> Ya para el año 2018, por el contrario, y de acuerdo con Indexmundi, el precio volvió a subir a \$7.539 a causa de la escasez de oferta, demanda en alza y contracción de las cosechas a nivel global (Gestión 2018).

es relevante destacar que el cacao de Colombia es un cultivo tradicional de economía campesina que se cultiva en parcelas de tamaño pequeño o mediano con unidades productivas de 3,3 hectáreas en promedio (SIC 2012), lo que evidencia su potencial social en programas de mejora de los ingresos rurales para este sector.

Lo anterior demuestra que la productividad de las áreas sembradas con cacao ha presentado un incremento gracias a su tecnificación que permite un mayor rendimiento por hectárea. Ello es el resultado de la renovación de plantaciones, puesto que el país tiene aproximadamente 80.000 hectáreas envejecidas de cacao de las cuales el Fondo Nacional del Cacao ha renovado 10.000 a través de un paquete tecnológico y materiales que ofrecen mayor productividad, cultivos más sanos y tolerantes a las principales plagas y enfermedades (SIC 2012).

Tabla 1. Valor exportado de cacao en grano colombiano 2008 – 2016 (miles de USD)

<u>Importadores</u>	<u>Valor exportada en 2008</u>	<u>Valor exportada en 2009</u>	<u>Valor exportada en 2010</u>	<u>Valor exportada en 2011</u>	<u>Valor exportada en 2012</u>	<u>Valor exportada en 2013</u>	<u>Valor exportada en 2014</u>	<u>Valor exportada en 2015</u>	<u>Valor exportada en 2016</u>
Mundo	1.937	6.042	14.510	7.981	10.515	18.311	24.353	41.740	31.580
<a href="#">México</a>	0	0	165	0	312	6.688	7.917	7.135	3.466
<a href="#">Países Bajos</a>	1.008	765	379	1.026	58	361	1.007	5.833	1.617
<a href="#">Italia</a>	57	0	56	0	1.089	1.377	911	1.626	2.639
<a href="#">España</a>	0	2.625	5.024	1.277	1.243	4.744	8.362	9.010	7.038
<a href="#">Malasia</a>	0	0	0	0	2.484	1.036	0	6.389	4.837
<a href="#">Bélgica</a>	0	0	869	0	134	131	1.451	2.251	5.749

Nota: Tomado de Trademap, consultado el 10 de junio de 2018.

Respecto al comercio del cacao en grano, la Tabla 1 muestra que el valor mundial exportado por Colombia desde el 2008 al 2016 ha pasado de USD 1.937,000 a USD 31.580,000 respectivamente. En el año 2017 fue de USD 27.326,000. Las exportaciones tuvieron un papel protagónico en el año 2017 debido a que se comercializaron 11.688 toneladas frente a las 10.550 del 2016, lo cual significa un incremento del 11% (Fedecacao 2018).

Por su parte, las importaciones llegaron a un mínimo histórico en el año 2017, pues a octubre se compraron tan solo 299 toneladas del exterior frente a las 4.643 Tn, con un valor de USD 13.186, que ingresaron al país en el 2016 (una reducción de 1.452%) (Fedecacao 2018). En términos de valor, las importaciones desde el 2008 al 2017 han pasado de USD 15.541 a USD 877, siendo Ecuador, Perú y España sus principales proveedores.

De acuerdo con Trademap, las exportaciones de cacao en grano de Colombia representan 0,3% de las exportaciones mundiales y han presentado un crecimiento dinámico promedio del 31,6% en los últimos cinco años. Los principales mercados del cacao en grano colombiano a partir del año 2013 han sido México, Países Bajos, Italia, España y Malasia, aunque en el año 2016 los países que más importaron en términos de cantidad fueron España, Bélgica, Malasia y México. Colombia cuenta con la ventaja competitiva de tener la calificación de la Organización Internacional del Cacao - ICCO como cacao fino de aroma debido a su origen, que está relacionado con materiales tipo criollo y trinitario.

En efecto, aproximadamente el 95% del cacao colombiano puede ser fino y de aroma, si se cuenta con buen cultivo y tratamiento post cosecha (Ríos y otros 2017: 78). Este reconocimiento permite la generación de valor agregado para la transformación y comercialización del grano. Dicha distinción no solo se reconoce en instancias internacionales; en Colombia Proexport (ahora Procolombia<sup>4</sup>) ha señalado que el cacao de Colombia tiene el mejor sabor y aroma (Proexport 2012: 3), distinción que solo tiene el 8% del grano mundial según la ICCO. Es importante auto-reconocerse como un país que posee cacao distintivo, debido a que es un valor agregado a incluir en la creación de estrategias que impulsen el comercio de los recursos de la biodiversidad. No obstante, alrededor del 75% del cacao exportado se comercializa como cacao convencional (con precios FOB/TM promedio menores a los de bolsa) (Ríos y otros: 2017: 36).

Ahora bien, en la actualidad existen nuevas tendencias mundiales sobre cacaos diferenciados que, por el lado de la demanda de cacao y elaborados finos, se prefieren productos con sabores distintivos propios, denominación de origen, alto contenido de cacao y certificaciones; por el lado de la oferta, las industrias están innovando con nuevos sabores, empaques, diseños y tamaños a fin de atraer a los consumidores que cada día valoran más el impacto de los alimentos sobre la salud (Ríos y otros 2017: 30).

En consecuencia, puede afirmarse que el interés que despierta el cacao no se agota en el grano de cacao, más bien se accede a este recurso para investigar y generar nuevos productos que pueden gozar de novedad, nivel inventivo y uso industrial. Para el caso de las bebidas, el uso del cacao ha estado condicionado a entornos en los que los saberes se forman por las condiciones geográficas y preferencias de consumo.

---

<sup>4</sup> Procolombia fue creada en 1992. Es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia cuya finalidad es promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia.

La chucula es una bebida que se conoce en la parte central y occidental de Colombia. Contiene chocolate mezclado con maíz y cereales, además, su elaboración precisa de conocimiento local (Rincón 2012: 80). Su producción y consumo ha sido a escala regional con pocas iniciativas de comercio para darse a conocer a nivel nacional e inclusive internacional. De modo que, es interesante estudiar el caso en mención porque su chucula proviene de elementos propios de la biodiversidad: conocimiento tradicional en su preparación, sustitución de cacao convencional por cacao fino y de aroma del Departamento del Meta – Colombia, y otros productos sustitutos como quinua, amaranto<sup>5</sup> y maíz orgánico. En fin, la chucula cuenta con el potencial de ser una idea de bionegocio que propenda por cumplir con los principios y criterios del desarrollo sostenible.

## **1.2. Problema de Investigación**

Plantearse preguntas sobre la biodiversidad y recurrir de manera insoslayable al biocomercio es característico de esta época, en la que el consumidor está cada vez mejor informado e interesado en adquirir bienes y servicios novedosos. Su interés no se reduce a los productos en tanto objetos que satisfacen necesidades, más bien se inclina cada vez más por el proceso de generación de dichos productos para asegurarse que responden a prácticas amigables con el medio ambiente, salarios justos y seguridad laboral de los trabajadores.

También hay mayor interés de parte de los consumidores (en especial en los países desarrollados o de los sectores de altos ingresos en los sub-desarrollados) por productos nutraceuticos, orgánicos y ecológicos, que cuenten con peculiaridades en sus características organolépticas y valor agregado atado a atributos del territorio y saberes ancestrales (Ríos y otros 2017: 29). Todos estos cambios apuntan a reafirmarse como nuevas tendencias de consumo que abren oportunidades de negocio para el biocomercio. El acceso a estos mercados no solo puede contribuir a mejorar el bienestar humano, sino también a aprovechar de modo sostenible los recursos naturales, generando más rentabilidad y mejora en las condiciones de vida de los actores involucrados en la producción.

Es en este contexto que el biocomercio de la chucula puede constituir un intento por rescatar los conocimientos tradicionales, al tiempo que fomenta una dieta saludable en contextos en que haya desnutrición. De manera que es pertinente preguntarse por la

---

<sup>5</sup> El amaranto, conocido en Perú como kiwicha, achita o coyo, pertenece a la variedad *Amaranthus caudatus* y se cultiva en América, África y Asia (Biopat 2018, p. 1).

sostenibilidad social, económica y ambiental de su producción, identificando si la cadena de valor de la chucula marca Jícara constituye una iniciativa de biocomercio, a fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos para que así sea. Por tanto, la pregunta-problema de la presente investigación es:

- ❖ ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos de la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de la cadena productiva de la chucula marca Jícara, para posicionarse como un producto de biocomercio?

Para responder a esta pregunta se hace necesario plantearse como objetivo general el:

Identificar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos respecto de la sostenibilidad económica, social y ambiental de la cadena productiva de la chucula marca Jícara, estableciendo los principios y criterios del biocomercio que deben aplicarse.

De este objetivo general se derivan los específicos que son:

- Respecto a la sostenibilidad económica, se deben medir los criterios relacionados con el principio de la sostenibilidad socio-económica por medio de las ventas colombianas del grano de cacao fino y de aroma, sus preparaciones y tendencias mundiales de consumo, estructura organizacional y fortaleza institucional, entre otros.
- En relación con la sostenibilidad social y cultural, es necesario analizar si se cumplen los principios de distribución justa y equitativa, respeto de los derechos de los actores y rescate y uso de saberes tradicionales. Ello, mediante indicadores como la asociatividad y distribución de utilidades en los diferentes escalones de la cadena de valor, entre otros.
- Sobre la sostenibilidad ambiental, se requiere medir si se cumplen los criterios referidos al principio de conservación de los recursos naturales a través de la preservación de alelos y sistema de cultivo de los cacaotales.

### **1.3. Descripción del caso**

El estudio de caso en que se basa este trabajo de investigación es la chucula marca Jícara (en sus diversas variedades de presentación), producida en la planta artesanal de la microempresa Rojas López Lucelly, cuyo registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá es el número de matrícula 02862203. Según los trabajadores de la empresa (ver entrevistas en el Anexo 2), la planta se localiza en la vereda Palo Gordo, ubicada en el

Municipio de Valle de Ubaté, Departamento de Cundinamarca. De acuerdo con la propietaria de la empresa, la chucula de esta unidad productiva presenta las siguientes variedades: redonda y redonda con arándanos, tipo snack y pulverizada con dulce o sin dulce. A nivel comercial la redonda se vende en paquetes que oscilan entre una unidad y quinientas unidades, y de un gramo a treinta gramos. Cuenta con registro sanitario de alimentos por diez años a partir del 18 de enero de 2018, concedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima, del Ministerio de Salud y Protección Social de la República de Colombia, lo cual les permite comercializar el producto en el territorio nacional (ver entrevistas en el Anexo 2).

En lugar de emplear cacao convencional, su chucula se caracteriza por emplear cacao fino y de aroma origen Meta (departamento de Colombia), específicamente del Municipio de Granada, que les provee la empresa Procolcacao ubicada en Bogotá. Según Procolcacao (ver entrevistas en el Anexo 2), este cacao fino y de aroma es producido por la finca que se llama Multigranja Cacaotera Agroecológica y Sostenible (MCAS) El Tablón de Tata, la cual cuenta con 9 hectáreas de extensión y se halla en la vereda Rivera del Municipio de Granada, Departamento del Meta. Una vez que se ha elaborado la chucula, Lucelly la vende a Procolcacao para que sea comercializada en el exterior. De la comercialización al interior del país se encarga Lucelly. Tenemos entonces que Procolcacao es a la vez proveedor y cliente para Lucelly. Ello se evidencia en la cadena de producción de la Figura 1.

La finca El Tablón del Tata hace parte de la Cooperativa Agroindustrial de Cacaoteros del Meta- Cacaomet, que cuenta con siete organizaciones cacaoteras unidas a fin de buscar eficiencia y capacidad de sostenibilidad. En las redes sociales de esta cooperativa se indica que se ubican en el km 4 vía Granada a Fuentedeoro - Vivero Municipal de Granada, Meta. Su centro de operaciones se llama Centro Especial para el Manejo Integrado Poscosecha de Cacao (Cempic) y desde allí se ofrecen actividades de compra y venta de cacao e insumos agrícolas, así como productos agroindustriales derivados del grano (Cacaomet 2012)<sup>6</sup>.

Procolcacao se constituye formalmente en la ciudad de Bogotá – Colombia en septiembre de 2011. Comercializa cacao de alta calidad y excelente calificación a través de alianzas estratégicas con distintas organizaciones de productores en todo el país (Procolcacao 2016). A las operaciones de comercio nacional y exterior, Procolcacao integra servicios

---

<sup>6</sup> Ver anexo de las citas de redes sociales, imagen 1

técnicos especializados para elevar la calidad y la sostenibilidad económica y social de la actividad productora del cacao.

Su modelo de negocio consiste en seleccionar compradores en el mercado interno y externo que reconozcan la calidad premium del cacao que proviene de Meta, Arauca, Occidente de Boyacá, Cundinamarca, Huila, Tolima y Antioquia (Procolcacao 2016); para Procolcacao es de suma importancia no mezclar granos porque cada región tiene características específicas. Procolcacao le suministra a Lucelly el grano de cacao proveniente de la cooperativa Cacaomet del Departamento del Meta. A continuación se indica, en la Figura 1, la cadena de valor de la chucula.

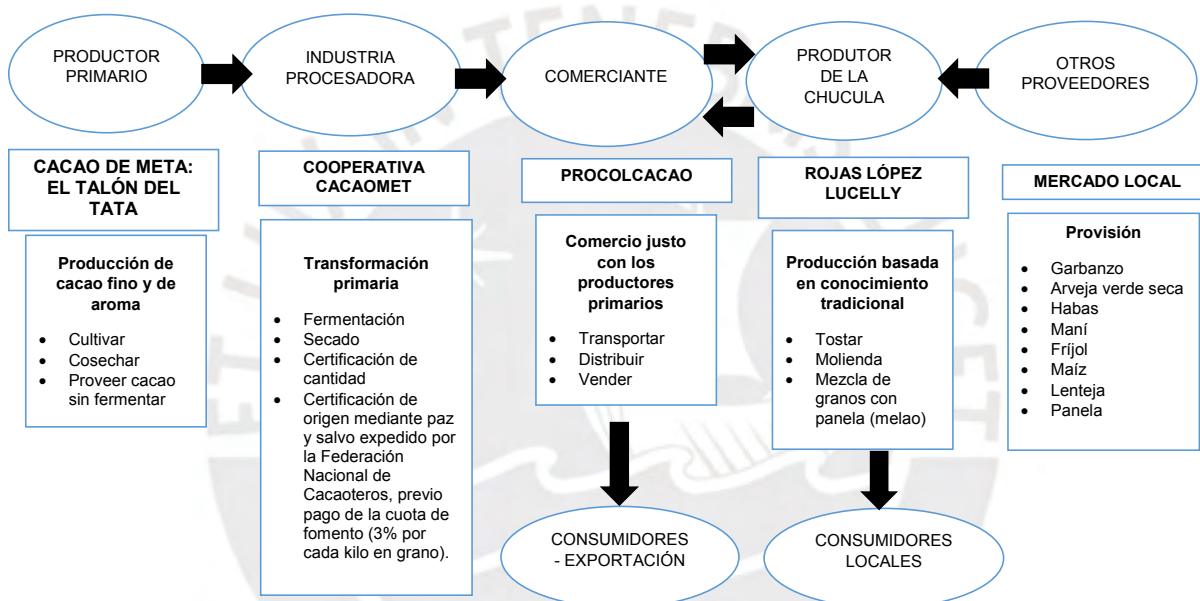


Figura 1. Cadena de valor de la chucula marca Jícara.  
Nota: Adaptación de los datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

Rojas López Lucelly es una microempresa que recibe apoyo del sector privado por medio de Procolcacao en el área del comercio y asesoría empresarial. Asimismo, el sector público les provee de recursos financieros para mejorar su emprendimiento. La mayoría de granos que se utilizan en la producción de la chucula son cereales, semicereales y leguminosas de cultivos propios del altiplano cundiboyacense<sup>7</sup>. La transformación del cacao y de los siete granos en chucula es llevada a cabo por dos familias integradas por cuatro mujeres que oscilan entre los 25 y los 50 años con estudios universitarios, y cinco hombres entre los 40

<sup>7</sup> El altiplano cundiboyacense está ubicado en la cordillera oriental de los Andes. Abarca la sabana de Bogotá, los valles de Ubaté y Chiquiquirá (Departamento de Cundinamarca), y otros valles del Departamento de Boyacá.

y 57 años con estudios primarios, técnicos y universitarios. La propietaria de la empresa mencionó en las entrevistas (ver Anexo 2) que su misión es: la producción de chucula originaria de Ubaté para contribuir a la seguridad alimentaria por medio de un alimento de alta calidad.

A mayo del año 2017 producían un promedio de 90 kg mensuales, cantidad muy reducida para basar una agro-industria, pero que les permite darse a conocer tanto en el mercado local como en el extranjero a través de la comercialización de Procolcacao. En la actualidad han diversificado su oferta de chucula produciendo tres variedades: redonda de treinta gramos, redonda entre un gramo y 10 gramos (denominada snack) y pulverizada.

#### **1.4. Marco contextual**

En este apartado se presenta información relacionada con el cacao y su cadena productiva en Colombia, también del maíz y del conocimiento tradicional asociado a la chucula. Su importancia radica en que permite vislumbrar cuál es su estado actual en el país.

##### **1.4.1. El cacao y preparaciones de bebidas**

El cacao y el maíz constituyen la materia prima base de la chucula. Al hablar de cacao se hace referencia al cacao en grano que puede ser fino y de aroma y al cacao convencional (Ríos y otros 2017: 15). En ambos casos la producción cacaotera no es necesariamente sostenible ya que ello implica conseguir niveles de producción, elaboración y consumo económicamente viables, ecológicamente racionales y socialmente responsables, según se afirma en el Convenio Internacional del Cacao (UNCTAD 2010: 5). De igual forma, el beneficio debe ser tanto para las generaciones presentes como futuras, buscando altos niveles de productividad y rentabilidad, pero sin agotar ni degradar los recursos en los que se basa.

El cacao (*Theobroma cacao*) es la variedad más valorada comercialmente porque de sus semillas – los granos- se elabora el chocolate y las confiterías. En las regiones de Amazonas y el Orinoco colombiano, el cacao fue un fruto menor para los indígenas que solo consumían el mucílago, desechando la almendra. Pero al llegar a España algunos consideraron a la bebida de cacao, llamada chocolate, como medicinal, afrodisíaco e inclusive bebida maligna, aunque fue la preferida para homenajear y celebrar (Daza 2013: 166).

En la corte de Francia se sirvió por primera vez chocolate durante el matrimonio de la infanta española Ana de Austria con Luis XIII, en 1615. En la época colonial, la bebida se



caracterizaba por ser muy perfumada, de consistencia espesa y se consumía sin endulzar. En los conventos, fueron las monjas las que le agregaron agua y azúcar, en Inglaterra en lugar de agua se le agregó leche. Luego de la expedición botánica liderada por José Celestino Mutis, que describe y clasifica la planta, la bebida pasa a ser la más solicitada por la nobleza de Santafé de Bogotá y tertulias coloniales, desde México hasta Perú (Daza 2013: 167).

En la actualidad, las ventajas comparativas del cacao colombiano derivan de las condiciones naturales para su producción, específicamente por sus características agroecológicas del clima y humedad; así mismo, por el sistema agroforestal compatible con la conservación del medio ambiente.

#### **1.4.2. Cadena de producción del cacao en Colombia**

Colombia cuenta con siete zonas de producción de cacao con un área aproximado de 165.000 ha explotadas por un estimado de 35.000 productores (250 organizaciones de productores a escala nacional), siendo los departamentos de Santander, Antioquia, Nariño y Arauca las zonas productoras de cacao fino y de aroma con exportaciones a mercados europeos como Suiza e Italia (Ríos y otros 2017: 76). Una de las formas de mejorar la competitividad a nivel sectorial y el desarrollo del agro es mediante la articulación en cadena de todos los actores que participan en la producción de bienes y servicios; en efecto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) hace de las cadenas productivas una política pública. Estas cuentan con sus respectivos Comités Regionales que planean e implementan iniciativas de apoyo público y privado.

Según el artículo 1 de la Ley 811 de 2003, las cadenas productivas son la articulación tanto técnica como económica de todas las actividades que inician en la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final. Su organización en cadena debe basarse en el dialogo y coordinación para mejorar su desempeño económico individual y colectivo. Además, deben inscribirse ante el MADR para ser reconocidas como cuerpos consultivos del Gobierno Nacional.

Por su parte, la cadena productiva del cacao fue reconocida por el MADR mediante la Resolución 329 de 2009, habiéndose firmado previamente (año 2001) el Acuerdo de Competitividad de Cacao que establece propósitos y metas comunes a nivel sectorial; el acuerdo cuenta con el Consejo Nacional Cacaotero cuya función es implementar y hacer seguimiento a lo establecido. La cadena tiene apoyo de las instituciones del sector público

y entes de investigación. Los gremios que llevan la representación de los productores y procesadores de este producto son: la Federación Nacional de Cacaoteros - Fedecacao, la Cámara de Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI y la Red Nacional Cacaotera (Ríos y otros 2017: 91).

La cadena de valor de cacao en Colombia incluye los eslabones abastecimiento, producción, comercialización, industrialización, comercialización y mercado (Ríos y otros 2017: 76, gráfico 20). Principalmente intervienen cuatro tipos de agentes: agricultores, acopiadores, exportadores y la industria procesadora (hay dos principales empresas procesadoras). La comercialización la lideran acopiadores y comisionistas.

Los actores de la cadena se agrupan en tres escalas (Ríos y otros 2017: 80, gráfico 21). En la mayor se encuentra el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), el cual desarrolla políticas y normas que regulan toda la cadena de valor del cacao. Las actividades que lleva a cabo este Ministerio son gestionadas de modo mancomunado con Fedecacao, entidad receptora y ejecutora de los recursos del Fondo Nacional de Cacao. El otro actor de esta escala es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que gestiona todo lo relacionado con la competencia y la propiedad intelectual (Ríos y otros 2017: 81).

En la escala meso, los actores son los siguientes. La Red Cacaotera, que ha implementado la primera plataforma de servicios de promoción y exportación de cacao especiales. Además figuran los actores Fedecacao, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y Procolombia, la cual se encarga de la promoción de exportaciones en mercados externos y el posicionamiento de la Marca País. Desde el año 2013 viene facilitando la participación de exportadores pertenecientes a la cadena de cacao fino y de aroma en diversos espacios internacionales (Ríos y otros 2017: 82-84).

La escala micro consta de redes locales, empresarios y cooperativas. Sus funciones apuntan a ofrecer servicios especializados, a diferencia de las otras dos escalas que crean normas y brindan servicios. En las redes locales se encuentran los nodos de la red cacaotera; en los empresarios se hallan los industrializadores, exportadores en grano e intermediarios; las cooperativas de productores están conformadas por 250 organizaciones de cacaocultores (Ríos y otros 2017: 85).

### **1.4.3. El maíz en Colombia**

El maíz tiene sus orígenes en el Municipio de Coxcatlán en el valle de Tehuacán (Estado de Puebla) en el centro de México. Su importancia para los grupos nómadas mesoamericanos radica en su resistencia ante los cambios climáticos; por otra parte, su corto período vegetativo (6 meses) hizo fácil la obtención frecuente del grano (Montes y Rodríguez 1975: 118).

El maíz es considerado el cereal con mayor relevancia en América, siendo consumido, tostado y hervido en formas variadas. En la región andina la gastronomía incluyó desde muy temprano el cerdo, frijol y maíz que fue conocido como el pan del pueblo (por oposición al pan de los nobles que era la yuca). En Colombia, los cultivos de maíz se distribuyeron a diferentes regiones a partir del siglo XVII (Patiño 2012: 16-17), estableciéndose principalmente en las zonas templadas y frías de la región andina. Entre los diferentes usos se destaca su empleo extendido en las bebidas como la chicha, gracias a la preferencia de los indígenas por los alimentos líquidos derivados de frutas, granos y tubérculos (Patiño 2012: 107).

Actualmente, la Federación Nacional de Cereales (Fenalce) agremia a los cultivadores de cereales y leguminosas de Colombia. Se encarga de fomentar su producción y consumo propendiendo porque sus precios sean justos para los agricultores; también juega un rol fundamental en las actividades relacionadas con investigación y asistencia en la mejora de cultivos. Es de resaltar que los sistemas de producción de maíz de las variedades amarilla y blanca pueden ser tecnificados, tradicionales o la combinación de ambos (Fenalce 2016).

La producción de maíz amarillo tecnificado en el año 2017 fue de 763.103 Tn, la tradicional de 229.427 Tn, el maíz blanco tecnificado de 483.574 Tn y el blanco tradicional de 138.877 Tn (Fenalce 2018: 43). Así, la producción total de maíz fue de 1.614.981 Tn (992.530 Tn de maíz amarillo y 622.450 de maíz blanco). Para el mismo año se importaron 4.909.800 Tn provenientes de EE.UU. Por su parte, el consumo nacional aparente en el año 2017 fue de 5.641.679 Tn de maíz amarillo y 883.102 Tn del blanco, el consumo aparente per cápita fue de 126 kg de maíz amarillo y 19 kg del blanco (Fenalce 2018: 44-45).

### **1.4.4. La elaboración de la chucula como conocimiento tradicional**

El chocolate se ha mezclado históricamente con productos generados en el contexto local. De allí que al cacao se le haya agregado especias como vainilla y, dependiendo del sitio, agua y azúcar o leche, tal como se hizo Inglaterra. Al mezclar cacao con maíz y otros granos

se forma una bola consistente llamada chucula que se disuelve en agua o leche; la bebida también se conoce como chucula (Rincón 2012: 80-84).

Ahora bien, la chucula o cacao de harina se preparaba de la siguiente forma. Montes y Rodríguez (1975: 127) afirman que el cacao se molía en piedra, se mezclaba con harina de maíz amarillo y panela, luego se hacían panes alargados donde quedaban pintados los dedos. En Choachí (municipio del Departamento de Cundinamarca) se tostaba el maíz hasta que quedara moreno, se molía, se limpiaban las impurezas de la harina, se derretía la panela, se mezclaban y se hacían bolas. (Montes y Rodríguez 1975: 128).

Un caso singular resulta ser la preparación de la bebida por los indígenas gunadule en el Urabá Antioqueño. Allí la chucula tiene la función de proveerle fuerza a un/a bebé a quien se le da de beber cuando cumple un año. Su elaboración consiste en mezclarle cacao al maíz o plátano que previamente se ha sembrado con el cordón umbilical del bebé, en ocasiones se le agregan trozos de carne de monte (Uldarico 2013: 87 y 96).

En la actualidad, la preparación más común de la chucula en el Departamento de Cundinamarca consiste en la mezcla de siete u ocho granos diferentes, algunos de origen europeo o asiático. Así, la chucula resulta del cacao molido al que se le ha agregado a lo largo de los años habas, cebada, avena, trigo, maíz, garbanzo, cacao, canela, clavos y lentejas, y cuya presentación tradicional es en forma de bola.

Este conocimiento local se conserva para elaborar la chucula que, hoy en día, hace parte de la dieta diaria de algunos niños de las zonas del Huila, Santander, Tolima, Boyacá, Cundinamarca y de la Costa Caribe, en donde su elaboración es realizada de manera artesanal o industrial. Desde luego que el cambio más significativo en las últimas décadas ha sido su procesamiento industrial, ya que se consigue chucula que prescinde del proceso de tostar y moler cada grano (Rincón 2012: 80).

Para finalizar, este apartado ha mostrado información conducente a evidenciar cómo están constituidas las principales materias primas con la que se prepara la chucula, el estado actual en que se encuentran y el tratamiento jurídico que tienen en Colombia. También se han descrito los modos mediante los cuales se prepara dicha bebida.

### **1.5. Marco teórico**

El cacao, ya sea convencional o fino y de aroma, sumado al maíz y al conocimiento tradicional, han sido condicionantes para que se produzca una identidad nacional en la que,

con el cambio de gustos y disponibilidad de alimentos, se crean y comparten valores sociales, aceptando, rechazando y adaptando elementos propios de la cultura que caracteriza al país. Pues bien, luego de haber expuesto el anterior marco contextual se procede a explicar los diferentes conceptos y teorías que soportan el presente estudio.

### **1.5.1. Biocomercio**

El eje fundamental del presente trabajo de investigación es el comercio de un producto basado en los recursos naturales de la biodiversidad de un territorio y abarca desde la producción hasta la comercialización de estos recursos, caracterizados por su variación genética, variabilidad entre especies y en los ecosistemas que se mantienen e interactúan gracias a la energía social y los ciclos geoquímicos (UNCTAD 2007: 1). Por ende, el biocomercio es un concepto pilar que se vincula necesariamente con el desarrollo sostenible económico, ambiental y social.

Según el Convenio de Diversidad Biológica de la ONU (1992), la biodiversidad consta de tres niveles: la genética o intraespecífica, relacionada con la variación de genes y genotipos que permite la adaptación a cambios ambientales o ante plagas y enfermedades; la biodiversidad específica, asociada con la variedad de especies que son un conjunto de individuos con atributos semejantes y capaces de reproducirse entre ellos, dentro de una misma región; la ecosistémica, que incluye a las comunidades de especies y su entorno físico o hábitat (Fairlie 2010: 10).

La diversidad biológica provee bienes y servicios ambientales al ser humano. Los bienes son usados como insumos para la producción, transformación, comercialización y consumo final, mientras que de las funciones ecosistémicas se derivan los servicios para el ser humano; es decir que las funciones ecológicas se convierten en servicios ambientales tales como de regulación, culturales y de apoyo. Un término asociado con la biodiversidad es la agrobiodiversidad, consistente en la variabilidad de especies situados en complejos ecológicos (MINAGRI 2016: 4) e incluye la diversidad entre especies y ecosistemas.

En 1996 se acuña el término biocomercio por medio de la Iniciativa BioTrade<sup>8</sup> durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), en la VI Reunión de la Conferencia de las Partes del Convenio de Diversidad Biológica. El biocomercio es un enfoque que, desde una perspectiva normativa, propone el

---

<sup>8</sup> La iniciativa BioTrade fue lanzada en el año 1996 por la UNCTAD cuya finalidad es aportar a la implementación de los tres objetivos del CDB (Fairlie 2010: 8)

comportamiento económico relativo a la biodiversidad para cumplir con el paradigma de desarrollo sostenible (Matías 2012: 31).

Los mandatos de la UNCTAD reflejan los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB), los objetivos del trabajo de la Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS), los objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). También tienen en consideración planteamientos de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), de la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (CNULD), de la Convención de Ramsar sobre los Humedales (Ramsar) y otros Acuerdos Multilaterales sobre el Medio Ambiente (AMUMA) (UNCTAD 2007: p. 1).

Los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) son tres: la conservación de los recursos de la biodiversidad nativa que busca el mantenimiento de la diversidad biológica en los genes, especies y ecosistemas; el uso sostenible de la biodiversidad, cuyo propósito es utilizar de modo sostenible los recursos naturales; y por último, la distribución justa y equitativa de beneficios, que reconoce los derechos de las comunidades, busca crear las condiciones para que el poder de negociación de todos los actores sea igual y que la distribución de beneficios sea equitativa (Fairlie 2010: 8).

Es importante dejar en claro que el valor monetario es relevante en la medida en que haya relaciones justas y equitativas que satisfagan y beneficien a todas las partes por igual. Estos tres principios del CDB fueron aprobados en la Cumbre de Río de Janeiro en 1992, como parte de las reglas para el acceso y uso de los recursos genéticos que previamente se consideraban de libre acceso.

Por su parte, las categorías del biocomercio fueron definidas por el Instituto Humboldt (IAVH 2000: 433) como las correspondientes a productos agropecuarios y maderables provenientes del aprovechamiento sostenible, productos no maderables que deriven del medio natural y, por último, ecoturismo. Todos ellos enmarcados en la lógica del desarrollo sostenible.

De los mandatos del Convenio de la Diversidad Biológica, los Objetivos del Desarrollo Sostenible y otros como AMUMA, CITES, CNULD y RAMSAR, derivan siete principios: conservación y uso sostenible de los recursos de la biodiversidad, distribución equitativa de beneficios que se generan por su aprovechamiento, sostenibilidad socio económica, cumplimiento de la legislación nacional e internacional, respeto de los derechos de todos los actores y, por último, claridad sobre el acceso, uso y tenencia de la tenencia de la tierra

(UNCTAD 2007: 4-15). A cada principio le corresponde un conjunto de criterios que sirven para establecer indicadores para evaluar su cumplimiento en procesos de proyectos, planes de trabajo, cadenas de valor, etc.

Para la implementación del biocomercio, la UNCTAD crea como mecanismo de gestión y facilitación de programas tres enfoques, a saber: el ecosistémico, las cadenas de valor y el manejo adaptativo; ello, con el objeto de enmarcar propuestas de extracción, producción y comercialización de la biodiversidad en un escenario en el que haya articulación de sus prácticas con los siete principios anunciados en el párrafo previo.

El enfoque ecosistémico consiste en mantener una visión integrada de los aspectos sociales, ecológicos y de las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran; su implementación implica el reconocimiento de responsabilidades sociales y ambientales respecto a los impactos generados sobre las especies, hábitats, ecosistemas y comunidades locales. La visión ecosistémica debería ser el eje en la planeación y desarrollo de procesos productivos relacionados con la biodiversidad (UNCTAD 2007: 4-13).

El enfoque de manejo adaptativo, el cual implica la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas, además del mejoramiento continuo de las practicas productivas y de manejo llevadas a cabo (UNCTAD 2007: 4-13). La gestión adaptable debe implementar acciones correctivas, de mejoramiento y monitoreo continuo a fin de facilitar soluciones.

Por último, las cadenas de valor constituyen un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva por medio de buenas prácticas. De hecho, fortalecer las cadenas de valor es una forma de articular los actores de una cadena productiva, pues estas se definen como la alianza y visión conjunta entre los productores, procesadores, distribuidores, comercializadores e instituciones de apoyo bajo una normatividad que implica estar dispuestos a compartir los beneficios, asumiendo los riesgos (UNCTAD 2007: 2).

Para que el enfoque sea de cadenas de valor, se necesita un acuerdo institucional que enlace y coordine a los actores y se cuente con un sistema de conocimientos que combine información, tecnología y habilidades. Estas cadenas tienen el propósito de facilitar el acceso de los agricultores al mercado final por medio de la aplicación de diferentes enfoques transversales (como los de desarrollo territorial, medios de vida y equidad) (Fairlie

2010: 76), los cuales articulan todos los eslabones para lograr agregar valor a los productos y que las utilidades se distribuyan de modo justo y equitativo.

Ahora bien, la actividad humana genera impactos sobre el medio ambiente que con el paso del tiempo han ido incrementándose hasta llegar al hecho irrefutable de contaminación y sobreexplotación de los recursos naturales, gracias a la creencia equívoca de los recursos ilimitados, lo cual también ocasiona la degradación y pérdida de la biodiversidad. Sin embargo, conservar el medio ambiente y sus recursos no exige el cese de la actividad económica de la que se vale el ser humano para subsistir como especie. En tal sentido, el desarrollo sostenible es un tipo de “desarrollo socialmente deseable, ambientalmente factible y económicamente viable” (Fairlie 2010: 6), y se ha vuelto vital en el quehacer nacional e internacional.

Un término utilizado en este contexto es el de bionegocios, el cual busca utilizar de manera innovadora los recursos derivados de la biodiversidad y considerando variables tan importantes como la investigación y el desarrollo. Un bionegocio es un instrumento para desarrollar el biocomercio de una región, un departamento o un país (Prompex 2007: 9).

Por su parte, la ONU por medio de los Objetivos del Desarrollo Sostenible fomenta la reducción de la pobreza, la desigualdad y la contaminación del medio ambiente, promueve el manejo sostenible de ecosistemas marinos, bosques y montañas, de recursos hídricos y saneamiento, de la agricultura, la biodiversidad y la adaptación al cambio climático. Y en este marco surge el biocomercio como herramienta para lograr la sostenibilidad en el desarrollo (Fairlie 2010: 7).

El desarrollo sostenible es definido como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (Fairlie 2010: 6). Consta de tres pilares, a saber: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. De ello se colige que la conservación, acceso y uso del capital natural, precisan que sean evaluados los costos-beneficios socio-económicos y ambientales no solo para las generaciones presentes, también para las futuras.

Dicha sostenibilidad debe traer mayores ingresos. En otras palabras, debe haber crecimiento económico, el cual se define como el aumento continuo de la producción expresado en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB); también se asocia a la supresión de barreras al libre comercio e integración de economías nacionales mediante



acuerdos internacionales y políticas impuestas por organismos intergubernamentales (Stiglitz 2002: 19), que como resultado traen tanto desarrollo como competencia a las economías.

El crecimiento económico también se vincula con el progreso mediante la privatización de los monopolios públicos toda vez que ello implica la creación de nuevas empresas, introducción de nuevas tecnologías y acceso a mercados; en suma, la inversión privada es el condicionante sin el cual no hay desarrollo que se sostenga en el tiempo (Stiglitz 2002: 16). En este sentido, la globalización trae consigo la apertura de mercados y el desafío para que la gobernanza regional, local y nacional incluya todos los aspectos vinculados con el bienestar.

Dicho lo cual, el bienestar depende de la mejora económica, Sin embargo, cabe precisar que estar bien no se limita a sobrepasar la medida del aumento del ingreso per cápita<sup>9</sup>, pues implica a otras variables como la salud, la educación, el capital ambiental, físico, cultural y social que se asocia con las redes sociales y la posibilidad de participar en la toma de decisiones.

La FAO menciona que existen cuatro tipos de capitales o activos de los medios de vida necesarios para vivir y que deben ser sostenibles en el tiempo. El capital humano se refiere a los activos del hogar familiar, tales como mano de obra activa, nivel de educación, conocimientos y capacidades. El capital físico hace referencia al ganado, equipos, vehículos, casas, bombas de riego e infraestructura. El capital natural tiene que ver con el acceso a la tierra, recursos forestales, agua, pastos, pesca, productos silvestres y biodiversidad. El capital financiero son los recursos usados para financiar actividades productivas e incluye acceso al crédito. Finalmente, el capital social está constituido por redes de parentesco, afiliaciones a grupos, representación e influencia sociopolítica (FAO 2006).

Ahora bien, las decisiones que se toman en el biocomercio de cualquier producto de la biodiversidad, exige contar con capacidades desarrolladas no solamente en el plano interno, se requiere un contexto adecuado en el cual puedan ejercerse de modo constante y en continua mejora. En lo que sigue, se explicará el enfoque de las capacidades.

---

<sup>9</sup> Al respecto, Nussbaum (2012: 218) menciona que aún persiste el uso generalizado del PIB per cápita como medida de calidad de vida, a pesar del creciente consenso en torno a que el PIB no logra constituir un buen indicador aproximado de la calidad de la vida humana.

### 1.5.2. Enfoque de las capacidades

Volviendo al desarrollo como concepto indispensable en el biocomercio, también se le define como el proceso de ampliación de las capacidades de ser y hacer del ser humano, trascendiendo la consideración del ingreso per cápita como unidad de medida del bienestar (Nussbaum 2012: 38). De hecho, la expresión desarrollo humano sugiere el despliegue de las facultades y capacidades que las personas poseen, gracias a las oportunidades disponibles en un contexto específico. Así, la pregunta por las capacidades no solo implica indagar qué es capaz de ser y hacer una persona, implica igualmente indagar las condiciones del entorno socio-político y cultural que permiten su desarrollo.

Las capacidades permiten actuar, despliegan campos de acción posibles de acuerdo con las facultades que se poseen. Además, dependen del entorno político, social y económico. Por lo tanto, las capacidades son libertades u oportunidades creadas por las facultades personales y las condiciones sociales/políticas/económicas; están, asimismo, habitualmente interrelacionadas y disponibles para ser elegidas y actuar en consecuencia según la situación política, social y económica concreta (Nussbaum 2012: 38).

Ahora bien, Nussbaum (2012: 42) distingue entre capacidades internas y combinadas. Las primeras son los rasgos y aptitudes con las que cuentan los individuos que se entrenan y amplían mediante la interacción con el entorno. Para la autora, las capacidades son ámbitos de libertad y de acción que en un orden político aceptable deben ser procuradas por el gobierno. Las segundas comprenden la suma de las capacidades internas y las condiciones sociales, políticas y económicas; son aquellas en las que pueden materializarse y funcionar las internas.

El nivel de umbral que propone Nussbaum son diez capacidades centrales: la vida; la salud física; la integridad física; los sentidos, imaginación y pensamiento; emociones; razón práctica (poderse formar una concepción del bien y libertad de conciencia); otras especies (poder vivir relaciones próximas y respetuosas con el mundo natural); juego; control sobre el propio entorno (político, material) (Nussbaum 2012: 55). Una de las tareas de la sociedad es promover dichas capacidades a través de la educación, la salud física y emocional, etc.

La autora deja en claro que una sociedad no produce capacidades combinadas sin que previamente se hayan producido las internas (Nussbaum 2012: 41). Pero puede pasar que una comunidad cuente con conocimiento tradicional sobre algún recurso natural, es decir, que cuente con esta capacidad interna, pero que el entorno y el proceso de cambio

económico, tecnológico y cultural en el que convive dicha comunidad bloquee las vías de acceso para que este grupo poblacional pueda acceder a la oportunidad de funcionar en virtud de su saber hacer tradicional.

Así, entonces, las oportunidades en torno a un grupo poblacional deben ir de la mano del desarrollo de las aptitudes que estos tengan. Y, no obstante, la autora señala que puede haber sociedades en las que se desplieguen contextos de libertad (oportunidades), pero que no se eduque a sus ciudadanos ni se les proporcione herramientas para formar pensamiento (Nussbaum 2012: 42).

Es relevante subrayar que las capacidades dependen especialmente del saber, el saber que permite hacer. El saber hacer que define a las capacidades tiene una relación directa con el ejercicio del poder. Foucault define las relaciones de poder como:

(...) un modo de acción sobre acciones. Es decir, las relaciones de poder se encuentran profundamente arraigadas en el nexos social, y no constituyen "por encima" de la sociedad una estructura suplementaria con cuya desaparición radical quizá se pudiera soñar (1988: 17).

El poder no se circunscribe al ejercicio estatal, no solo emana del Estado, sino que atraviesa todas las instancias de la vida social. Es la capacidad de un actor determinado de afectar las acciones de otro actor en la medida en que este otro también es capaz de afectar las acciones del primero. En otras palabras, se trata de una concepción relacional del poder, en tanto es capaz de estructurar el posible campo de acción del otro.

Hay que tener presente que esta capacidad de actuar sobre las acciones del otro es diferencial entre grupos e instituciones, pues a todas luces es evidente que hay ciertas acciones que se imponen sobre el otro dependiendo del lugar estratégico en el que se ubique cada individuo. Por su parte, en el ejercicio de poder, este otro debe ser reconocido y ha de ser concebido hasta el final como un sujeto de acción (Foucault 1988: 14).

Es decir, que este sujeto elige actuar en la medida que puede desplegar acciones y en tanto que no se halla en una relación de dominación. En suma, el poder en tanto capacidad de actuar es lo que puede hacer un actor determinado sobre las conductas de los otros actores, es una acción sobre la acción de los otros: acciones que pueden ser eventuales o actuales, presentes o futuras (Foucault 1988: 14).

La relación entre el ejercicio del poder con el desarrollo de capacidades estriba en la necesidad de toda sociedad de permitir que las personas puedan superar cierto umbral de capacidades combinadas, pero no a modo de funcionamiento obligado sino desde el marco de la libertad y acción (Nussbaum 2012: 44). Como ya se mencionó previamente, hay acciones que conducen las acciones del otro que goza de libertad y no se encuentra en un estado de dominación.

En relación con lo anterior, es pertinente delimitar el concepto de acción en específico para no confundirlo con las conductas en general, pues estas son afines a todo individuo y se dan en un medio ambiente que es afectado por ellas, además pueden hacerse de modo no consciente. Pero la conducta planeada es la acción, la cual supone una subjetividad que define su finalidad:

El actor realiza un fin o hace que se produzca el estado de cosas deseado eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada. El concepto central es el de una decisión entre alternativas de acción, enderezada a la realización de un propósito, dirigida por máximas y apoyada en una interpretación de la situación (Habermas 1999: 122).

De acuerdo con esta cita, la acción (en Occidente) se dirige por principios y está articulada a un propósito fijado con antelación, en donde el actor decide entre varias alternativas los medios más eficientes para que este se produzca. En tal sentido, la acción de todo actor implica elegir y calcular medios y fines de acuerdo a las normas de una sociedad específica, y cuando se lleva a cabo junto a otro actor, la acción se convierte en estratégica.

Cabe encontrar otra mirada a las capacidades en los informes anuales de la Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en los cuales las capacidades son un indicador que permiten evaluar y comparar la calidad de vida. El desarrollo de capacidades es el motor del desarrollo humano, así como un elemento crucial para sustentar los avances hacia la consecución de los objetivos del desarrollo (PNUD: 2009 3).

Así, el desarrollo de capacidades supone a su vez el desarrollo humano. En tanto la capacidad “es la habilidad de individuos, organizaciones y sociedades para realizar funciones, resolver problemas, fijar y lograr objetivos” (PNUD 2009: 52), el desarrollo de la capacidad conlleva la creación, utilización y mantenimiento sostenido de dicha capacidad, con el propósito de mejorar las condiciones de vida. Desde este enfoque, si las capacidades

se refieren al aprendizaje, las facultades internas, el desarrollo de capital social, teniendo ambientes propicios y culturas integradas, entonces las capacidades generadas y sostenidas localmente constituyen la base para el éxito de cualquier empresa vinculada con el desarrollo.

Las capacidades y su desarrollo son condición para comercializar un producto bajo el soporte del biocomercio. El saber es un insumo sin el cual sería imposible hablar de la chucula y su aporte a la identidad colombiana.

### **1.5.3. Conocimiento tradicional**

Retomando el poder en relación con el saber, o lo que se conoce como el saber hacer, una variable a definir es el conocimiento tradicional, el cual constituye un componente de la biodiversidad de los ecosistemas, puesto que este ha derivado del manejo y saber propios de los pueblos nativos. A continuación se describen tres conceptos.

Según el artículo 2 del Decreto Supremo N° 020-2016 de Perú, los conocimientos tradicionales relacionados a la agrobiodiversidad son “(...) habilidades, métodos, innovaciones y prácticas de los pueblos indígenas que incluyen estilos tradicionales de vida, pertinentes para la conservación y el uso sostenible de la agrobiodiversidad, mantenidas y transmitidas de una generación a otra y que forman parte de su identidad cultural o espiritual” (MINAGRI 2016: 4).

El artículo 1 de la Decisión 391 de la Comunidad Andina - CAN establece que los conocimientos tradicionales asociados a la biodiversidad hacen parte de los componentes intangibles propios de los recursos genéticos. Así, los componentes intangibles son “todo conocimiento, innovación o práctica individual o colectiva, con valor real o potencial, asociado al recurso genético, o sus productos derivados o al recurso biológico que los contiene, protegido o no por regímenes de propiedad intelectual” (CAN 1996: 2).

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia define este conocimiento como aquel que ha sido desarrollado por comunidades indígenas u otras comunidades locales, transmitidos generalmente de generación en generación; son pertenecientes a un grupo de personas y a su territorio, y en esa medida evolucionan constantemente en respuesta al medio ambiente cambiante (Cancillería 2007: p.1).

Lo común de estas tres definiciones es que se reconoce al conocimiento tradicional como asociado a la biodiversidad y, por lo tanto, a esta última como partícipe en la conformación

de la identidad cultural. También se resalta que en las tres nociones el conocimiento tradicional ha sido vital para la diversidad biológica, pues las prácticas de conservación in situ y el uso sostenible han contribuido a la determinación de propiedades y usos de los recursos naturales.

Pues bien, la biodiversidad en su sentido amplio que abarca a este tipo de conocimiento, debe ser protegida, preservada y aprovechada sosteniblemente. En el plano subregional, la investigadora Arana anota que las decisiones que cobijan esta obligatoriedad son la Decisión 345 de 1991, Régimen Común sobre Derechos de Obtentor de Variedades Vegetales; Decisión 391 de 1993, Régimen Común sobre el Acceso a los Recursos Genéticos, reglamentada por Colombia y Perú mediante Resolución No. 1893 de 1995 y Decreto Supremo 00896-ITINCI respectivamente; Decisión 486 de 2000, Régimen Común Sobre la Propiedad Industrial, el cual vincula principios del Convenio de Diversidad Biológica (Arana 2007: 279-280).

Aunque estos instrumentos se aplican en cada país perteneciente a la CAN, es importante señalar que los intereses de los países megadiversos no siempre coinciden con los de los países de primer mundo en cuanto a la primacía de protección. En unos predominan los derechos de la propiedad intelectual y en otros la protección de la biodiversidad de los recursos genéticos y los componentes intangibles asociados, mediante la regulación en el acceso. Hay posiciones diversas respecto a la vinculación de estos dos regímenes (Arana 2007: 275-277).

Por un lado, el derecho a la propiedad intelectual está consagrado en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el cual consigna que toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas (ONU 1948). Asimismo, según la WTO, la patente de invención es un derecho exclusivo concedido sobre una invención tanto del producto como del proceso que constituye una nueva manera de hacer algo, o propone una nueva técnica o solución (WTO s/f).

Por el otro, se halla el derecho a la protección de la biodiversidad, sus recursos y componentes intangibles, habiendo diversas formas de proceder en la relación entre el régimen de acceso a los recursos genéticos y conocimientos asociados, la distribución justa de beneficios, y el régimen de la propiedad intelectual (Arana 2007: 280). La protección de ambos derechos resulta clave en el ámbito de desarrollo sostenible de una nación. Su

manejo varía de acuerdo con las visiones de cada nación, dando como resultado que la priorización de alguno de los dos regímenes pueda menoscabar la protección del otro.

En este sentido, y con la finalidad de que haya una relación no excluyente entre los dos regímenes, Arana<sup>10</sup> (2007: 271) muestra con claridad que la divulgación del origen de los recursos genéticos en la solicitud de patente es una condición necesaria cuando de proteger la biodiversidad se trata. Es así como esta divulgación se soporta con el contrato de autorización de acceso y uso de los recursos requeridos, contrato que a su vez exige el previo consentimiento de la comunidad local que son los poseedores de tales recursos y componentes intangibles asociados. Asimismo, la distribución justa de beneficios debe estar soportada en términos mutuamente acordados (Arana 2007: 319).

Para concluir, si el conocimiento tradicional que se forma y se transforma de generación en generación hace parte de la biodiversidad de un país, entonces comercializar con un recurso natural debe partir del reconocimiento de los aportes locales y, por consiguiente, de la distribución justa de las utilidades.

#### **1.5.4. Reconocimiento y redistribución**

El reconocimiento y la redistribución son dos categorías imprescindibles para este trabajo de investigación puesto que son útiles a la hora de analizar la situación actual de equidad y trato justo en la repartición de ganancias de la cadena de la chucula.

Las teorías del reconocimiento y su demanda por parte de colectivos es un tema que cobra relevancia hoy por hoy, máxime cuando se asiste a las luchas por la reivindicación y ampliación de derechos humanos, económicos, sociales y culturales (Cannock 2010: 1) en un entorno en el que predomina el desarrollo sostenible como un fin estimable, ya que permite obtener otras finalidades como la erradicación de la pobreza, la equidad en la distribución económica y la mejora en las condiciones socio ambientales.

En las relaciones comerciales, entre otros ámbitos de la sociedad, puede verse que hay marginación de tipo económico, al igual que ofensas por la falta de reconocimiento hacia los individuos y colectivos con pretensiones de aceptación frente a otros que validan o no

---

<sup>10</sup> El texto (Arana: 2007) versa sobre la revelación de la fuente de los recursos genéticos en la solicitud de patente e intercambio justo y equitativo del beneficio que se obtiene de la invención, y su objetivo es reflexionar sobre la protección e importancia que los recursos genéticos y conocimientos ancestrales vinculados a ellos tiene Perú, el cual es un país mega diverso. Para llevar a cabo la reflexión, la autora se sirve de una exposición exhaustiva de la legislación nacional, los convenios internacionales y las posiciones de algunos países sobre el acceso legal, el consentimiento previo informado y la distribución justa y equitativa de beneficios explotados por los recursos genéticos. El análisis de esta autora es de suma importancia en lo que respecta al conocimiento tradicional asociado a la biodiversidad, pero su aplicación en esta investigación sobrepasa los objetivos de la misma. Estudio que debe usarse en posteriores trabajos investigativos.

estas exigencias. Dichas ofensas y marginaciones, de acuerdo con Fraser (1997: 23), se enraízan en dos niveles de injusticia: la cultural y la socioeconómica.

La primera tiene relación con el plano institucional, en donde las normas sociales legitiman la aceptación o rechazo del otro, lo cual supone una evaluación y significación que un colectivo le da a las pretensiones del otro a ser valorado. Injusticias propias de este tipo son el no reconocimiento, el irrespeto y la dominación cultural (Fraser 1997: 28). La segunda injusticia es la que pertenece al nivel de las estructuras políticas y económicas que distribuyen de manera desigual los beneficios monetarios y las oportunidades de acceso a mejoras en la educación, salud y calidad de vida (Fraser 1997: 21).

Solucionar estas injusticias implica realizar cambios afirmativos o transformativos. Así, se requeriría redistribuir los bienes existentes (afirmar) o reestructurar el modelo económico (transformar); de igual manera, se necesitaría reconocer identidades existentes o reestructurar las relaciones de reconocimiento (Fraser 1997: 45, figura 1.1.). Es pertinente anotar que en este punto se están tratando dos aspectos fundamentales de la justicia que son el reconocimiento y la redistribución: paradigmas éticos que hacen parte del debate en relación con la identidad personal y colectiva.

Lo primero a decir al respecto es que un ser humano se desarrolla en tanto vive y pertenece a una comunidad o grupo social específico (Cannock 2010: 23), dicho de otro modo, es un producto sociocultural en el que se relacionan las vertientes del pasado, presente y futuro. Tiene identidad. Tal cual sucede con un eslabón de cualquier cadena productiva, pues es dependiente de los hilos que conforman toda la red y su propia constitución como perteneciente a un grupo más amplio es de carácter dialógico y compartido (Cannock 2010: 23-25). Por consiguiente, un eslabón también posee identidad propia (organizacional) y colectiva, pues tiene la capacidad de aportar valor a lo que produce y crear un producto en común.

Lo segundo es que la identidad cultural es el resultado de la intersubjetividad y, por ende, está sujeta al predominio de las formas de producción y consumo cultural de las comunidades humanas, así como a las normas sociales que sostienen la interpretación, evaluación y comunicación de los valores más significativos en una sociedad dada.

Siendo lo anterior un trabajo mancomunado entre varios sujetos que poseen condiciones de igualdad ante la ley y libertad, la primera pretensión de reconocimiento está ligada al respeto de la dignidad humana y de sus dos correlatos: la igualdad y la libertad, en un



contexto en el que se lucha por un estatus legal igual. Pero este trato universal que se pretende alcanzar no es suficiente para reconocer las particularidades que diferencian a los individuos y grupos en la conformación de su identidad, de ahí que el segundo estadio de pretensión sea el reconocimiento de la singularidad centrado en que las cualidades, necesidades, afectos y capacidades de los grupos de personas sean visibles ante los demás. En suma, el reconocimiento plantea dos luchas, la de la universalidad de los derechos y la de la particularidad de las diferencias (Cannock 2010: 5).

Ahora bien, este reconocimiento no es un acto de cortesía sino un derecho y deber necesario para la formación de la identidad cultural sana, esto es, para la salud moral y el progreso social de una sociedad; su exigencia es legítima en tanto que la identidad propia de una persona o grupo social se ha formado gracias a sus relaciones con los otros significantes que en este sentido son responsables moralmente de la carencia de reconocimiento del otro (diferente de mí, pero formado por mí (Cannock 2016: 6).

La lucha por el reconocimiento pasa por tres diferentes estadios de evolución social en la teoría de Honneth, quien propone a su vez tres niveles de autorrealización práctica y formas de ofensas morales o mal reconocimiento.

Las tres autorrealizaciones se refieren a la autoconfianza, en virtud de la cual los sujetos reflexivamente se reconocen a sí mismos como seres con necesidades físicas y deseos que los constituyen; el autorrespeto, gracias al cual los individuos son conscientes de su responsabilidad hacia sus actos, forman sus propios juicios y son conscientes de sus derechos y deberes; finalmente, la autoestima, que depende de las reacciones afirmativas o aprobatorias de los otros individuos, es decir, depende del carácter intersubjetivo de la identidad en la medida que sus capacidades son valiosas para un grupo social.

En relación con los niveles de reconocimiento recíproco que permitirá que aumente la capacidad propia de reconocer las exigencias del otro, el primero hace referencia a las que tienen que ver con los afectos y las relaciones primarias: madre, hermanos, amigos, etc., en donde el primer estadio de autorrealización se llevará a cabo; el segundo es el del derecho o reconocimiento jurídico en el que se exige el reconocimiento de un estatus legal respetado por los otros, y la autorrealización de respeto de sí mismo, dicho de otro modo, emerge el otro generalizado; el tercero, en el que se posee autoestima, el reconocimiento pasa por el de la valoración social que le permite al sujeto diferenciarse de los demás y que sus cualidades y facultades concretas sean reconocidas por la comunidad, pues sus

capacidades son consideradas como valiosas, en otras palabras, surge el otro concreto (Cannock 2010: 30-38).

Este último tipo de reconocimiento (también conocido como solidario) cobra especial relevancia para el presente trabajo, toda vez que para que se materialice en las relaciones cotidianas de una cadena de producción se requiere de criterios de valoraciones específicas que miden el grado de relevancia de las capacidades singulares en una sociedad dada. Lo que a su vez redondeará en la aceptación de la identidad del otro.

Las formas de ofensa ante la falta de reconocimiento son las concernientes a las injusticias de tipo valorativo: la violación, desposesión y deshonra. Estas injusticias de valoración pueden ir acompañadas o no a las de distribución desigual (Fraser 1997:23)<sup>11</sup> y en este sentido, modificar las relaciones de reconocimiento podría ser una solución, aunque también lo podría ser la transformación de las relaciones de producción enraizadas en la estructura económica. En últimas, podría afirmarse que justicia social tiene como condición de posibilidad la redistribución y el reconocimiento de los otros significantes.

Llegados a este punto, valga recordar que tanto el saber, poder, reconocimiento y redistribución son indispensables para la conformación de la identidad colectiva de la cadena de producción de la chucula y del país. Identidad que precisa de aceptación entre eslabones y reconocimiento institucional, a fin de ser sostenible en el tiempo.

#### **1.5.5. Biodiversidad y regímenes de diferentes tipos de naturaleza**

Hay diferentes conceptos asociados a la realidad biofísica entendida como naturaleza y que varían de acuerdo con las prácticas y saberes de una comunidad dada. Conocer cuáles son estas nociones es de suma importancia para la presente investigación en la medida en que permite entender la función social de la chucula en las sociedades que la han consumido, ya sea como un elemento que diferencia socialmente, una bebida altamente nutritiva o como un alimento que exige ser tecnificado.

Pues bien, el antropólogo colombiano Arturo Escobar señala que la conservación de la biodiversidad aparece en los ámbitos de la conservación biológica en la década de los 80 del siglo XX, configurando una narrativa de tipo científico y reservada para el campo del saber (Escobar 1997: 15). Menciona que a comienzos de los años noventa el discurso de la biodiversidad se vinculó al campo del poder y de la política en la Cumbre de la Tierra de

---

<sup>11</sup> La autora deja en claro que la separación de los dos tipos de injusticia es solamente por practicidad analítica, pero en el mundo real, las dos pueden ir acompañadas o separadas (Fraser 1997:23).

Río de Janeiro en 1992, constituyendo así un saber/poder que en la actualidad legitima las acciones orientadas a preservar la variabilidad de organismos vivos y comprende científicamente la diversidad genética, entre las especies y en los ecosistemas, ello en aras de evitar la pérdida de la biodiversidad.

La biodiversidad, en este sentido, es considerada como una nueva forma de nombrar la vida que surge en las postrimerías del siglo pasado y reflejo de una visión de mundo en la que la variabilidad de las realidades biológicas entra a los mercados mundiales (Escobar 1997: 18), creando nuevas relaciones entre productores, intermediarios y consumidores. Para Escobar, existen tres regímenes de la naturaleza en donde hay presencia de relaciones entre lo biológico y una especificidad histórica, articuladas gracias a la labor de los valores culturales predominantes en una sociedad. Cada régimen obedece a una lógica sin que por ello haya segmentación entre cada uno, más bien se asiste a la coexistencia y coproducción entre los tres (1997: 285).

#### **Régimen de naturaleza orgánica.**

La producción de la naturaleza depende de cuatro factores: los significados y usos de los componentes de la realidad biofísica, las diferentes visiones de la vida, los propósitos conjuntos que tienen las colectividades locales y las estrategias de poder basadas en el discurso del desarrollo de la modernidad y de la posmodernidad (1997: 238). El primer régimen hace referencia al de naturaleza orgánica que tiene énfasis en los propósitos conjuntos de las comunidades locales, su autonomía local y sistema de significados.

Para definir el régimen orgánico que es una categoría de análisis se mencionará primero lo que no es. No se refiere a la naturaleza como el lugar esencial y puro de la vida en el cual las culturas antiquísimas subsisten, es más bien un modo de entender y comprender el mundo en el que se habita, el cual es un espacio específico en el que predomina la relación entre lo biológico y lo cultural, se caracteriza por la presencia de vínculos de continuidad entre el mundo biofísico, social y sobrenatural.

No subsiste la división del mundo natural y cultural, tampoco la cultura es la que aporta un conjunto de objetos con los cuales se puede manipular la naturaleza (Escobar 2009: 118-119). Este régimen incluye a los conocimientos tradicionales que en la actualidad ya no son considerados analfabetas; de hecho, el interés por parte del conocimiento científico es por

los resultados de estos saberes más no por los modos a través de los cuales conocen las culturas primigenias.

La curiosidad por otros que no conocen como yo (conocimiento científico) excluye los métodos por los cuales conocen las comunidades nativas, campesinas, afrodescendientes etc..., sus prácticas y rituales, en últimas, su cultura (Beltrán 2017: 118). No obstante, estos conocimientos han probado ser verdaderos y eficientes desde la experiencia, algunos se consideran erróneos y contra productivos, otros pueden ser incorrectos, pero funcionan (Escobar 1999: 295).

### **Régimen de naturaleza capitalista.**

Este esquema de producción de saber ubica al observador por fuera del objeto estudiado, lo cual a su vez separa a la sociedad de la naturaleza mientras que fusiona el valor de uso y el valor de cambio como unidad de capital (Escobar 1999: 291). Se caracteriza por el dominio sobre la naturaleza mediante la racionalidad instrumental que aparta lo que es posible conocer de lo que no, lo falso de lo verdadero y el cuerpo del pensamiento; además, la transmisión de conocimientos se realiza a través de la escritura.

En la conformación de los estados nacionales también emerge el sentimiento nacional en el que los paisajes particulares se asocian con identidades nacionales, imprimiendo un manejo científico de los bosques, la agricultura o domesticación de especies de flora y fauna; esto significa tener disponible el suministro de materia prima constante y reproducible en tanto se gestiona el desarrollo sostenible (Escobar 1999: 293).

Es así que, de acuerdo a este orden social, lo natural pasa a ser visto como recursos y mercancías intercambiables de las cuales es posible extraer riqueza; al igual que se requiere de instrumentos de gestión, instituciones, procedimientos, cálculos, tácticas, planificadores, expertos y mecanismos de control que regulen el intercambio. Así, la naturaleza capitalista se transforma en mercancía gracias a la articulación entre la biología y la historia, al igual que por la mediación del trabajo; también se vuelve “uniforme, legible, administrable, cosechable, fordista” (Escobar 1999: 289).

Dicha producción de lo natural en este régimen capitalista surge gracias a la diferenciación social e institucional de los individuos y a la producción de excedentes mediante la fuerza de trabajo que les permitió a los humanos emanciparse de la naturaleza (mundo biofísico

del régimen orgánico), para darle paso a la sociedad. Sin embargo, los medios de producción y reproducción como la tierra, el trabajo y los recursos naturales se agotan cuando los tiempos económicos discrepan de los tiempos biológicos y químicos.

### **Régimen tecno-naturaleza.**

Las prácticas disciplinarias y las formas de gobierno sobre la vida han sido las condiciones históricas de posibilidad de este régimen. Ya no es tanto el mundo natural el que predomina, aparece en el escenario lo artificial que hace invisibles los límites entre lo orgánico y lo producido por el hombre. La tecnociencia cobra relevancia más que el conocimiento local o la producción basada en el trabajo pues es el eje central que intenta responder a nuevos desafíos como la crisis ambiental, la pobreza, el cuidado de la vida y agregación de valor a la producción por medio del desarrollo de capacidades humanas (Escobar 1999: 305).

Datos satelitales procesados por computador y manejados en programas de sistemas de información geográfica y de predicción es uno de los atributos de este régimen. La imbricación entre lo maquínico y lo orgánico es cada vez más intenso en aras de mejorar la efectividad y productividad, la disminución de la pobreza y la reducción del riesgo ante el cambio climático.

Retos que para ser afrontados no necesariamente requieren de cultivos tradicionales exigentes de extensiones de tierra, abonos, fertilizantes, costos ambientales y riesgo de pérdida de oferta y de demanda a causa de plagas y de los tiempos de espera de cosecha. Esta comprensión y producción de lo natural requiere de la biotecnología (Escobar 1999: 302) como laboratorios de cultivos celulares y tejidos vegetales con el fin de garantizar la seguridad alimentaria y reducir la contaminación ambiental.

Las formas premodernas, modernas y postmodernas o los regímenes anteriormente descritos se entrelazan y configuran en un nuevo escenario en el que los tres se entremezclan, dando paso a contradicciones como la apertura de mercados al tiempo que se propugna por la conservación de la biodiversidad en un territorio habitado por comunidades y conocimientos denominados tradicionales, o premodernos. En sectores de palma y camarón se puede ver que coexisten formas de trabajo del siglo XIX con tecnología del siglo XX (Escobar 1999: 213).

Ello da lugar a lo que se entiende por culturas híbridas que son procesos socioculturales en los que prácticas y estructuras separadas se articulan creando nuevos fenómenos sociales referidos a prácticas, discursos y relaciones de poder que forman otras subjetividades,

saberes y modos de gobierno sobre los diferentes recursos disponibles. En este proceso de hibridación, la globalización tiene la función de facilitar y democratizar la capacidad de articular y combinar bienes cuyo resultado son productos multiculturales pues se abren mercados mundiales de bienes/servicios; también tienen un rol fundamental la migración, el intercambio turístico y de comunicación.

Para Canclini, la hibridación es también el proceso de intersección y transacción en el que la multiculturalidad se convierte en interculturalidad a través del diálogo. Sincretismo, mestizaje y creolización son una tipología de hibridaciones tradicionales, son conceptos usados para explicar las particularidades en que hubo fusión intercultural de los sistemas religiosos y de creencias, de lo biológico y cultural entre los nativos americanos y europeos y, por último, la lengua básica y sus variaciones al mezclarse con otros idiomas en el contexto del tráfico de esclavos (2001: 16).

Dichos términos hacen referencia a procesos tradicionales y a la sobrevivencia de costumbres y modos de pensamiento en la modernidad; sin embargo, son insuficientes para dar cuenta de las fusiones entre culturas mediáticas, grandes ciudades y fronteras borrosas donde confluyen toda clase de elementos étnicos, religiosos, modalidades de producción y consumo basados en tecnologías avanzadas que aceleran los procesos de producción, acortando los largos plazos y paciencia requeridos en la artesanía o erudición para dar paso a habilidades de innovación en un mundo hiperconectado. (Canclini 2001: 22-27). Es así que la hibridación surge como un concepto apropiado para describir dicho fenómeno social.

En suma, los tres regímenes aquí expuestos se articulan con los conceptos explicados previamente. Las capacidades de un colectivo se forman de acuerdo a valoraciones de un entorno en específico y su reconocimiento pasa por aceptar las singularidades que determinan al otro.

Nociones como biocomercio, conocimiento tradicional, reconocimiento y redistribución e identidad se usan en el capítulo cuarto pues son la base para determinar la sostenibilidad económica, social y ambiental de la cadena de la chucula. Desde luego que en este apartado se tienen en cuenta las nociones a exponer en el estado del arte que corresponde al capítulo segundo. Por su parte, categorías de análisis como capacidades y regímenes de naturaleza se utilizan para aplicar el FODA y extraer conclusiones.

## CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Introducción

El presente trabajo de tesis se enfoca en el estudio de la sostenibilidad de la cadena productiva de la chucula marca Jícara. Para tales fines, se hace necesario establecer el estado de conocimiento que se tiene sobre la chucula y su determinación en la formación de la identidad cultural; de manera que en este capítulo se presentarán, en primer lugar, varios significados de la chucula y los significantes a los cuales están referidos, los cuales fueron analizados por Víctor Patiño (1964, 2012), Eustaquio Buelna (1980) y Yacuna Uldarico (2013). En segundo lugar, para dar cuenta del proceso formativo de la chucula en tanto objeto físico y necesario para algunas capas sociales de la época colonial, se mencionarán las condiciones históricas, geográficas y las prácticas culturales que permitieron su desarrollo, las cuales fueron analizadas por el autor José Rodríguez (1998). En tercer lugar, se citarán tres documentos textuales de los autores Santiago Rincón (2012), Blanca Daza (2013) y de nuevo Víctor Patiño (2012) para trasladar el análisis del desarrollo de la chucula al espacio geográfico cundiboyacense, identificar el aporte de la cultura prehispánica y los riesgos actuales relacionados con la posible desaparición de este elemento dietario. Por último, se describen las categorías analíticas del autor Patiño (2012) para indicar la diferencia entre la alimentación y los alimentos, lo cual introduce la visión de la chucula no solamente como objeto físico sino como simbólico que marca una escala social. Así, en cuarto lugar, se presentarán las principales conclusiones del autor Max Henring (2012) en el que la chucula se constituye como un dispositivo cultural que traza diferencias entre la población. En quinto lugar, para finalizar, se da cuenta de la importancia de la chucula en la singularidad del sabor colombiano, lo cual se concluye en el documental de Laura García y Juanita Solanilla, estudiantes de la universidad del Rosario (Universidad del Rosario 2012).

### 2.2. Revisión de la literatura

El término chucula puede denotar varios significados y objetos a los cuales se refiere. En Colombia, se trata de un alimento tradicional cuya historia se inicia antes de la época de la conquista española. La llegada de los españoles a Cundinamarca supuso, además de la transformación política y administrativa del territorio y el sincretismo religioso, una modificación del régimen alimenticio de los pobladores del territorio. Nuevos alimentos y técnicas de preparación se conjugaron con los productos nativos como el cacao, dando

lugar a preparaciones alimenticias que tomaban parte de las tradiciones aborígenes e hispánicas.

Patiño (1964: 86) señala que el significante del nombre chucula en la región Caribe-Magdalenesa, hoy constituye el Departamento de Córdoba y parte de Bolívar de Colombia, hacía referencia a la bebida pastosa hecha con harina de maíz y cacao molido. El maíz homónimo y también conocido como chicalá era el utilizado para esta preparación. En Valle del Cauca, Colombia, se aplica el nombre de chucula a toda materia de consistencia pastosa o semilíquida, como el barro que se forma en los caminos en épocas de precipitación (Patiño, 1964: 86). En el Urabá Antioqueño de Colombia, los indígenas gunadule de Caimán Nuevo del Municipio de Necloquí, pertenecientes a la familia lingüística Chibcha, emplean la bebida de la chucula para dar fuerza a los bebés cuando cumplen un año (Uldarico 2013: 87).

En Colombia, la bebida de la chucula se encuentra dentro de la categoría de “bebidas refrescantes y en la subcategoría de bebidas poleadas, gachas o puches”, también se hacía con pulpa rallada de yuca (Patiño 2012: 108). Por su parte, en la gramática de la lengua cahita<sup>12</sup>, usada en los actuales estados mexicanos de Sinaloa y Sonora, la palabra chucula es una preposición que traduce *detrás de*, que al unir a pronombres da lugar a oraciones como: *detrás de él, aiet chucula*; *detrás de la casa, cari aiet chucula* (Buelna 1890: 210). En Ecuador, la chucula es un licuado preparado con leche y plátano cocido, al que se agrega además especias, esencias y queso. Chucula también es una bebida similar en Panamá con la adición del plátano maduro y triturado, es consumido por los indios cunas. Patiño resalta que la palabra chucula parece de origen quechua y en Perú se le conoce como un objeto en forma de calabaza o porongo (vasija de barro, cerámica para almacenar agua o fermentar chicha) de cuello largo, delgado y algo curvo (Patiño 1964: 201).

Pues bien, la formación de la chucula en tanto que objeto físico ha estado sometido a las especificidades históricas. En el texto de Rodríguez (1998: 33) se describe el contexto en el que se formó la gastronomía colombiana de la sabana de Bogotá: los suelos de la parte plana eran aptos para la agricultura y/o ganadería intensiva y de uso estacional, siendo una técnica bastante conocida aquella en la que se asociaba el cultivo de una gramínea (maíz)

---

<sup>12</sup> La lengua cahita se divide en tres dialectos: yaqui, mayo y tehueco. Fue la lengua de los pueblos indígenas llamados cahitas que habitaron los actuales estados mexicanos de Sinaloa y Sonora, entre los ríos Mocorito y Yaqui.



exigente de nitrógeno, una leguminosa (frijol) que aportaba el nitrógeno a la gramínea y en algunas ocasiones una arrastradera (ahuyama, calabaza).

De hecho, aún persiste la asociación de cultivos de maíz, frijol y cucurbitáceas en parcelas del altiplano cundiboyacense (es pertinente recordar que la chucula resulta de la mezcla de cacao, maíz y frijol, entre otros cereales). A partir del siglo XVIII se redujo el acceso a los animales importados como vacas, cabras, cerdos, gallinas, entre otros, causando que los aborígenes dependieran excesivamente de los productos vegetales, en especial del maíz, pues otros cultivos se dejaron de sembrar por ser considerados alimento de indios (Rodríguez 1998: 33 y 65).

Estos datos son importantes de modo indirecto porque reflejan el contexto favorable para que productos como la chucula se renovaran y pasaran a ser de consumo común. Así, el autor dice que el proceso de transculturización de los indígenas condujo a la adaptación y adopción de los cereales europeos en la dieta colonial que fueron considerados alimentos de prestigio por venir de los españoles (Rodríguez 1998: 39).

Por su parte, el autor Rincón menciona que, en el Valle de Ubaté, municipio de la Sabana de Bogotá donde es típica la chucula, la actividad que predomina es la ganadería asociada a la producción de lácteos, maíz, frijol y papa (2012: 52). Elementos esenciales para dicha región también lo han sido el cacao y el maíz que son principales para la chucula, preparación que ha sufrido cambios sustanciales y cuya difusión fue de las más extendidas abarcando las zonas bajas y el altiplano, especialmente en veredas más que en cabeceras municipales y ciudades (Rincón 2012: 80).

El estudio también señala que recetas tradicionales como la de la chucula están en riesgo de desaparecer a causa del cambio de precios de los productos, menor disponibilidad y mayor demanda interna de productos procesados e importados, así mismo por factores ambientales, extinción de materia prima como especies silvestres y transmisión generacional. No obstante, estas se encuentran protegidas por la normativa internacional y el marco legal colombiano que tratan sobre la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Convención de la Unesco, la Ley de Patrimonio Cultural que incluye a la cultura culinaria y sus técnicas de elaboración y decoración, entre otras (Rincón 2012: 9-10).

Es importante reconocer que los hábitos alimenticios en Colombia son resultado de la influencia determinante del encuentro entre España, África y las culturas prehispánicas en América durante el proceso de la conquista y colonia de España en la actual América. La

introducción de diversos productos como legumbres y hortalizas de los españoles representó un cambio radical en la alimentación de los nativos, creando así escalas jerárquicas para acceder o tener vedado el consumo de ciertos alimentos. Esto concluye la autora Daza (2013: 418).

Volviendo a la caracterización del Valle de Ubaté, donde se produce la chucula, este se localiza en el altiplano colombiano habitado por varios grupos étnicos pertenecientes al grupo lingüístico Chibcha, entre ellos cabe resaltar a los Muisca que habitaron la sabana, los valles interandinos fríos y las tierras cercanas a la cordillera oriental, los cuales tenían una organización social consistente en cacicazgos que les permitía diversificar su agricultura ajustándose a los recursos naturales ofrecidos por los diversos pisos térmicos (Daza 2013: 41).

Se destaca esta tribu, pues sus miembros contaban con sus sementeras tanto en tierra templada como en el páramo y consumían principalmente maíz, yuca, papas, cubios y otras raíces; también es relevante mencionar que este grupo precolombino tuvo una economía de trueque y moneda a la vez y fueron los que dispusieron de una especie de moneda para realizar su comercio (Daza 2013: 42). Dentro del conjunto de bebidas se encontraba la chucula a la que se le agregaba cacao al maíz.

Por último, se indica que en el segundo viaje de Colón se llevaron a las Indias Occidentales productos de España como trigo, cebada, arroz, centeno, habas, garbanzos, lentejas, membrillos, almendros y manzanas, entre otros; todo lo cual efectuó una transformación sustancial en la alimentación porque estos productos crecieron con facilidad en el Nuevo Mundo. Estos productos cobran importancia en la elaboración de nuevos productos alimenticios en el marco del proceso del mestizaje propio de la Nueva Granada, verbigracia de ello es la chucula a la que poco a poco le fueron agregando más ingredientes (Daza 2013: 48).

Ahora bien, la chucula en tanto elemento simbólico tiene una relación directa con la valoración en torno a ella y quienes las consumen. Respecto a la estratificación social en el consumo de la chucula, Patiño (2012: 35) destaca dos momentos históricos en los que se enfatiza el análisis de la alimentación y los alimentos: el primero se refiere al acto de ingerir alimentos como un ritual cuyo objeto a ingerir tiene virtudes mágicas, protectoras, benéficas o dañinas más que nutritivas, dado que la comida participa de las cualidades y defectos del

ser que procede. Así, entonces, la cadena trófica tiene valores no contemplados en la explicada por la ciencia.

El segundo momento es el que se da con la llegada de los españoles cuya predilección en la alimentación se basaba en productos de origen animal para diferenciarse de los pobres que consumían en su mayoría vegetales, harinas y legumbres. La dominación europea en América debilitó la de los caciques sobre la población indígena y supuso cierta discriminación con base en algunos alimentos. Sobre la chucula se menciona que en Cartagena en el siglo XVIII los negros tomaban el chocolate con harina mientras que los blancos puro (Patiño 2012: 67).

Complementado lo anterior, la autora Daza (2013: 185) indica que ya en el siglo XIX la chucula fue conocida como una bebida popular en Bogotá al terminar la guerra de la Independencia indicando la escala social de acuerdo con la cantidad de cacao empleado. En Tolima y Bogotá, la chucula era la mezcla de cacao con harina de maíz; en Chocó y partes de Tolima, mazamorra de plátano y plátano con huevo.

Como conclusión, Patiño afirma que el indicador sociológico de menosprecio por los valores autóctonos y complejo de inferioridad se generalizó en Colombia no solo en comunidades pobres sino también en las clases medias, ello en razón de la desvalorización de lo autóctono por parte de los indígenas y los mestizos (2012: 74). En la actualidad, las discriminaciones de tipo alimentario quedan rezagadas en la estratificación social pues predomina la mayor o menor capacidad adquisitiva que no pueden comprar determinados alimentos. Y las bebidas de tipo nutritivo como la chucula son desplazadas por las de aporte cero a la nutrición.

Siguiendo en línea con los valores y actitudes relacionados con el consumo de esta bebida, el autor Henring (2012: 452 y 464) identifica el sistema de valores de la época colonial mediante tres conceptos: color, pureza y raza que permitieron juzgar la calidad de las personas, siendo esto moralmente aceptable. Se concluye que una diferenciación de la calidad de las personas fue el consumo de bebidas como el chocolate, conocido comúnmente como cacao. Aunque la gran mayoría consumía cacao, incluyendo a los esclavos, la distinción estribaba en la consistencia: la bebida que contenía la mayor parte de maíz era de consumo común, mientras que una pequeña parte de la población, personas distinguidas, la consumía pura.

El autor destaca que varios alimentos, artículos apetecidos como el tabaco, y prácticas como la danza, operan como signo de distinción. En efecto, la pureza genealógica del cristiano viejo y español blanco reclamaba la pureza del cacao; contrario a esto, la impureza del cacao era reservada para las razas impuras. Así, los conceptos de color, la pureza y la raza fueron tres categorías mediante las cuales se logró dominar, pues estos permearon los imperativos sociales y el conjunto de valores de los sujetos coloniales, propiciando el blanqueamiento y la blancura como ideal (Henring 2012: 463).

Para finalizar, en el documental ¿A qué sabe Colombia? Se destacan los factores que proveen características de calidad y singularidad al sabor colombiano, entre ellos el territorio que da lugar a productos particulares, el legado proveniente de Europa y África, y el aporte autóctono de los indígenas nativos. Lo anterior resulta en un proceso de mestizaje que perdura como identidad nacional (Universidad del Rosario 2012). Para las autoras del mencionado documental, resulta deplorable que en Colombia solo se cuente con textos de tipo enumerativo y descriptivo sobre el origen de los alimentos y sus costumbres vinculadas, pero son pocas las producciones intelectuales con problematizaciones más profundas, aun cuando los emprendimientos relacionados con los sabores autóctonos de Colombia puedan representar una oportunidad de mejora de las condiciones actuales y futuras de la comunidad local en términos monetarios y no monetarios.

Para concluir, a la elaboración y consumo de un producto tradicional como la chucula le corresponden valoraciones y prácticas que definen las relaciones de poder y los espacios sociales que ocupan los individuos. Así, la chucula no sería solo un objeto físico disponible en la dieta colombiana, es un dispositivo cultural que define el lugar de los consumidores en la sociedad y sus relaciones con los demás, aportando a la construcción de la identidad nacional. En sentido estricto, la chucula ha pasado por ser un producto de consumo reservado para ciertas escalas de la sociedad a uno en vía de extinción en donde afloran iniciativas para recuperar y reconocer su aporte al acervo del país.

Estos aspectos son relevantes a la hora de analizar el reconocimiento imperante en la cadena de valor de la chucula marca Jícara. La revisión de esta literatura es un insumo condicionante en la medida en que los estudios y conceptos encontrados son puntos clave, que facilitan construir relaciones con los hallazgos encontrados en esta cadena productiva.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La metodología de análisis contiene dos partes: el análisis cuantitativo, que presenta datos a través de la medición de la sostenibilidad de la cadena productiva de la chucula; y el análisis cualitativo en el que, a partir del marco teórico y contextual previamente establecido, se basa la interpretación de los datos obtenidos. Esto para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos (amenazas) - FODA de la sostenibilidad ambiental, social y económica de la cadena productiva de la chucula marca Jícara. Cada aspecto del análisis FODA se relacionará con los datos obtenidos previamente en el análisis cuantitativo.

### 3.1. Instrumentos de investigación

Para el análisis cuantitativo se usarán los indicadores establecidos en Matías (2012: 78) para medir el cumplimiento de los principios y criterios del biocomercio por parte de la unidad productiva de la chucula en estudio. Esta etapa permitirá identificar cuál es el escenario al que se aspira en el bionegocio (situación futura) y cuál es su situación actual. La medición se llevará a cabo haciendo uso del instrumento Matriz de Sostenibilidad que a continuación, se pasa a explicar.

<b>Matriz de sostenibilidad</b>			
<b>Desarrollo Sostenible</b>		<b>Situación actual</b>	<b>Situación futura</b>
<b>Criterios</b>	<b>Indicadores</b>		
<b>Sostenibilidad económica</b>			
Existencia de mercados potenciales.	Ventas colombianas de cacao fino y de aroma y sus preparaciones (elaborados). Tendencias mundiales sobre cacao diferenciados y sus preparaciones (elaborados).		
Rentabilidad financiera.	Utilidad luego de deducir costos de producción.		
Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales.	Estrategias de venta de productos con conocimiento tradicional como valor agregado.		
Capacidad organizativa y de gestión.	Estructura organizacional y la fortaleza institucional.		
<b>Sostenibilidad social</b>			
Interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de actores de la cadena de valor.	Asociatividad. Modelo de negocio social. Tipificación de los productores primarios.		

Generación de mayor valor y ganancias a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia.	Tránsito de cadena de producción a cadena de valor.		
Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.	Uso de conocimiento tradicional. Distribución de utilidades en los diferentes escalones de la cadena de valor.		
<b>Sostenibilidad ambiental</b>			
Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos para uso y conservación.	Sistema de cultivo de los cacaotales del Meta. Preservación de alelos.		

Nota: Adaptado parcialmente de Matías, 2012, p. 78. Esta matriz se utilizará para medir el aspecto cuantitativo

Como se puede ver en esta matriz, la sostenibilidad económica (principio cuarto, UNDTAC), se evaluará mediante los criterios de existencia de mercados potenciales; rentabilidad financiera; prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales; y, finalmente, la capacidad organizativa y de gestión. Los indicadores que permitirán constatar cada criterio serán: para el primero, las ventas colombianas de cacao y tendencias mundiales sobre la demanda de cacaos diferenciados. Para el segundo criterio, se estimará la utilidad luego de reducción de costos de producción; para el tercero, se estudiarán las estrategias de venta de productos con conocimiento tradicional como valor agregado y para el cuarto, se analizará la estructura organizacional y la fortaleza institucional del estudio de caso.

Sobre la sostenibilidad social, la matriz anterior muestra que los criterios serán: la interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de actores de la cadena de valor, cuyo indicador es la asociatividad, modelo de negocio social y tipificación de los productores primarios. El segundo criterio se medirá por la generación de mayor valor y ganancias a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia, cuyo indicador es el tránsito de cadena de producción a cadena de valor; y el último criterio será el mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales, que se medirá con el uso de conocimiento tradicional y distribución de utilidades en los diferentes escalones de la cadena de valor. Estos tres criterios corresponden al tercer principio de distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad y la distribución de ganancias en la cadena.

Para la sostenibilidad ambiental se tendrá como criterio el mantenimiento de la variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos para uso y conservación; los indicadores son:

el sistema de cultivo de los cacaotales del Meta y la preservación de alelos. Este criterio corresponde al primer principio de la conservación de la biodiversidad.

Respecto a la fase cualitativa, esta consiste en el análisis e interpretación de la información obtenida de la etapa anterior (cuantitativa), y de las entrevistas realizadas a los actores clave identificados previamente (ver Anexo 2). Dicha fase se dividirá en tres etapas, a saber, la simplificación, categorización de la información y la redacción del informe de resultados.

La simplificación de la información consiste en seleccionar de todo el material discursivo acopiado, aquellos fragmentos más relevantes y que se relacionen con los conceptos definidos en el marco teórico. Como lo señala Izcara (2014: 54), deben descomponerse los discursos y unidades, para luego agrupar las partes seleccionadas en fragmentos homogéneos.

El procedimiento a seguir para armar estos fragmentos es unir un tema particular de referencia con un fragmento literal del material capturado y la referencia exacta del mismo. La segunda etapa de la categorización de la información, consiste en un proceso inductivo de clasificación conceptual de unidades, que son cobijados en un mismo criterio. Dicho de otro modo, debe ordenarse cada tema mediante la categorización vinculando los datos acopiados en el trabajo de campo con los conceptos introducidos en el marco conceptual. (Izcara 2014: 60). La tercera etapa es la redacción del informe de resultados en la que se realiza una estructuración final de la información.

Para el acopio de información se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Para las primeras se aplicarán dos entrevistas vía Skype a la propietaria de la empresa Lucelly Rojas, su esposo e hijo menor, los dos últimos encargados de la producción de la chucula. También una entrevista estructurada a Lucelly por correo electrónico; asimismo, se aplicará una entrevista estructurada a la gerente de Procolcacao, Gloria Trujillo Penagos (ver Anexo 2). Para las secundarias, se llevará a cabo la revisión bibliográfica que incluirá libros, documentos oficiales del Ministerio de Cultura de Colombia e investigaciones asociadas a la chucula, también artículos periodísticos relacionados con el tema.

Posteriormente, se realizará un mapeo sencillo de los actores involucrados que son claves estableciendo su grado de poder, así como las capacidades y barreras con las que cuenta cada uno (Ortiz, diapositivas 18 y 22). Primero se realizará una descripción general de los actores identificados y del grado de influencia de los actores para seguidamente identificar sus capacidades y barreras mediante los siguientes instrumentos.

ACTORES	RECURSOS ECONÓMICOS	MANEJO DE INFORMACIÓN	PODER DE INFLUENCIA POLÍTICA	NIVEL DE ORGANIZACIÓN	ALIADOS DIRECTOS	TOTAL

Se deben calificar los aspectos de cada actor como alto (3), medio (2), bajo (1), estos valores deben sumarse. Los puntajes más altos son considerados los más favorecidos frente a los otros que son los menos favorecidos (Ortiz, diapositivas 18 y 22).

ACTORES PRINCIPALES (CON + PODER, CON – PODER)	ACTORES SECUNDARIOS	CAPACIDADES INDIVIDUALES	BARRERAS

Una vez identificados los actores clave y aplicados los instrumentos para la obtención de datos, se llevará a cabo el análisis FODA. Este análisis permite identificar los puntos críticos y factores de competitividad considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas o retos. Se llevará a cabo el cruce estratégico de variables de oportunidades y fortalezas, debilidades y amenazas, a fin de determinar qué tan vulnerables son las debilidades de esta iniciativa de biocomercio frente a las amenazas identificadas; asimismo, en qué medida se pueden aprovechar las oportunidades identificadas gracias a las fortalezas con las que se cuenta (Mincetur 2015). Para lograr lo anterior, se utilizarán los siguientes instrumentos:

Debilidades/Amenazas	Debilidad 1	Debilidad 2
Amenaza 1		
Amenaza 2		
<b>SUMA:</b>		

Fortalezas/Oportunidades	Oportunidad 1	Oportunidad 2
Fortaleza 1		
Fortaleza 2		
<b>SUMA:</b>		

Grado de interrelación: Alta: 5 / Mediana: 3 / Baja: 1 / Ninguna: 0

A la relación oportunidades-fortalezas se le debe asignar un valor, también a la relación debilidades-amenazas; luego se suman los valores para priorizar los más significativos.



Esta priorización permite establecer los objetivos defensivos y ofensivos en caso de que se desee generar un plan de bionegocio en propuestas de investigación posteriores (Mincetur 2015). En lo que respecta a esta investigación, dicha priorización se realizará a fin de analizar los resultados y extraer las conclusiones. En este análisis se indicarán las opiniones de los actores principales previamente identificados de los eslabones de la cadena, quienes comentarán sobre las formas en que aprovechan las oportunidades y cuáles son las dificultades que se identifican en la producción y venta de la chucula.



## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En esta parte de la investigación se presentan los resultados de la sostenibilidad de la cadena mencionada, siguiendo el orden del instrumento Matriz de sostenibilidad. Luego se procede a identificar a los actores de la cadena, su poder, capacidades y barreras para, posteriormente presentar el análisis FODA.

### 4.1. Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica de la cadena productiva de la chucula se evidencia por el cumplimiento del primer criterio que es la existencia de mercados potenciales y en dos indicadores. El primer indicador es el de las ventas colombianas de cacao fino y de aroma a nivel global.

Es menester recordar que la principal materia prima de la chucula de Lucelly es el grano de cacao fino y de aroma, el cual se diferencia del cacao convencional no solo por el origen de su variedad (generalmente el genotipo criollo) sino que también se destaca por sabores particulares a frutas, flores, hierbas, madera caramelo y/o nuez. A nivel internacional, Colombia es reconocido por la calidad de los genotipos que en el país se cultivan y, desde luego, por el tipo de grano de cacao que puede producirse. Aproximadamente el 95% del cacao colombiano puede ser fino y de aroma, sin embargo, más del 75% del cacao exportado se comercializa como cacao convencional (con precios FOB/TM promedio menores a los de bolsa) (Ríos y otros 2017: 78 y 45).

En Colombia el cacao es un rubro deficitario, pues se sule de países vecinos para cubrir la demanda interna, lo cual se evidencia en el hecho de que en el año 2016 se importaron 271 TM de cacao, 4.205 TM de semielaborados y 6.189 TM de elaborados. De manera que con un total de 59.891 TM de grano tanto producido como importado en este mismo año, Colombia cubrió su mercado interno que al año 2017 sigue consumiendo alrededor del 75% de la producción, siendo el 25% restante para exportación (Ríos y otros 2017: 45).

Lo anterior evidencia que existe un alto consumo a nivel interno de cacao en grano por parte de las procesadoras más grandes del país (Compañía Nacional de Chocolates y Casa Luker) con un consumo per cápita mantenido desde el año 2006 hasta el 2015 de 0,9 kg-año. Cabe resaltar que cerca del 30% del total de cacao consumido en el país es en forma de taza (Contreras 2017: 44) y, por lo tanto, se puede afirmar que a nivel interno existe el

potencial de un mayor consumo de chucula en su presentación tradicional (bola) a ser disuelta en agua o leche y consumida en forma de bebida en taza.

En cuanto al mercado externo, resulta importante mencionar que los europeos son los principales consumidores per cápita de cacao en grano: Suiza (9 kg), Alemania (7,9 kg), y Reino Unido (7,4 kg); en Suramérica destacan Chile (2,1 kg) y Uruguay (1,8, kg) (Contreras 2017: 50-51).

En relación con el cacao fino y de aroma, alrededor del 11,5% del grano de cacao comercializado a nivel global en el año 2015 correspondió a finos y de aroma, pues de los 2.999.216 Tn de cacao en grano exportado 331.426 Tn fueron estimadas de cacao fino y de aroma (Contreras 2017: 45). Ecuador es el principal exportador con una participación de 53,4% y una tasa del total de exportaciones de cacao reconocidas como fino y de aroma por parte del ICCO (2015) de 75%; Colombia por su parte tuvo una participación del 3,9% de la exportación global.

Los principales importadores de cacao fino y de aroma en grano en el año 2015 fueron, en el continente americano, EEUU con 95.000 Tn y un precio promedio por tonelada de 3.117 USD, México con 19.149 Tn y un precio de 2.961 USD por tonelada, seguido por Canadá con 14.421 Tn y 3.667 USD. En el mercado europeo los principales importadores fueron los Países Bajos (62.378 Tn), Bélgica, Alemania, España, Italia y Estonia con precios por encima de los 3.200 USD por tonelada (a excepción de Alemania y España que tuvieron precios por debajo de 3.000 USD; por último, el mercado de Malasia, que importó 34.000 toneladas en el año 2015 con un precio por tonelada de 2.680 USD (Contreras 2017: 61).

Según Contreras (2017: 60), Colombia produjo 54.000 TM en el año 2015 de las cuales exportó aproximadamente 13.744 TM de cacao en grano comercializado como cacao fino y de aroma por un valor de US\$ 41 millones (Ríos y otros 2017: 45). Los principales destinos para el cacao en grano fino y de aroma fueron España con 2.841 Tn y un precio de 3.012 USD por tonelada, México (2.357 Tn y 2357 USD), Malasia (1.952 Tn y 3.109 USD), Países Bajos (1.818 Tn y 3.048 USD), Estonia (1.784 Tn y 3.017 USD) y Bélgica (668 Tn y 3.202 USD).

El cacao que Colombia comercializa como fino y de aroma, el cual representa el 25,4% del total de sus exportaciones y de calidad reconocida más no certificada, tuvo un precio

promedio FOB por tonelada de US\$450 por encima del precio de bolsa para el cacao convencional, durante los años 2015 y 2016 (Ríos y otros 2017: 36). Es de resaltar que en el país se cultivan variedades de cacao criollo, trinitario, amazónico e híbrido, y Corpoica ha seleccionado materiales locales promisorios. Por su parte, el pequeño segmento de cacao fino y de aroma certificado en el país ha obtenido entre los años 2015 y 2016 un precio promedio adicional de alrededor de 300 US\$/TM, con respecto a su similar no certificado (Ríos y otros 2017: 36).

En recientes investigaciones (Ríos y otros: 79) se señala que los mercados europeos como Suiza, Italia y Francia son promisorios en relación con las preparaciones alimenticias basadas en cacao fino y de aroma. Procolcacao exportó a octubre del año 2017 un promedio de 70 toneladas anuales, de las cuales 50 corresponden a grano y 20 a producto terminado: nibs, snacks (con y sin dulce), y pasta/licuor de cacao, productos que según SAC se comercializan en tiendas naturistas del país (2017: 29).

El segundo indicador fue el de las tendencias mundiales sobre cacaos diferenciados y sus preparaciones.

Cacaos diferenciados: En tiempo recientes, con el fin de diferenciar ciertos tipos de cacao respecto de los convencionales, se planteó la categoría cacaos especiales. Estos no están necesariamente atados a las propiedades organolépticas, sino que cuentan con atributos consistentes y verificables (Ríos y otros 2017: 409), e incluyen no solo al cacao fino y de aroma, también al cacao de producción sostenible y cacao Premium.

Mientras el cacao convencional concentra el 76,5% del mercado mundial y su precio está ligado a la Bolsa de Nueva York, los cacaos de producción sostenible son aquellos certificados, de relevancia social, étnica y ambiental, y cuentan con un segmento de 16,2% del mercado mundial y una prima de hasta 500 USD por tonelada. Los cacaos Premium de origen cuentan con denominación de origen, geográfico, de haciendas o fincas y exóticos, y poseen el 0,3% del mercado mundial y primas de 1000 USD por toneladas. Los cacaos finos y de aroma tienen el 7% del mercado mundial, cuentan con una prima entre 500 USD y 1000 USD por tonelada y son aquellos que pertenecen a complejos nacionales, selecciones regionales o cacaos varietales (Ríos y otros 2017: 64).

Esta categoría de cacao especiales se ha fortalecido gracias a la tendencia mundial de consumo de chocolate negro y gourmet, llegando a alcanzar el 23,5% del mercado mundial, siendo por lo tanto una oportunidad para Colombia que no solo tiene potencial de incursionar como productor de grano de cacao fino y de aroma, de producción sostenible y Premium, sino también con sus preparaciones basadas en el cacao.

Tabla 2. Países potenciales para el mercado de cacao fino y de aroma colombiano

País	Precio (USD)	Volumen (Tn)
Suiza	4353	2685
Japón	4110	7740
Canadá	3668	19429
Francia	3629	2922
EEUU	3117	135749
Países Bajos	3130	83405
<b>PROMEDIO</b>	<b>3668</b>	<b>41988</b>

Nota: Adaptado de Contreras 2017: 63.

La Tabla 2 muestra el consumo de cacao especiales a nivel global durante el año 2016, evidenciando los mercados nichos que los importan en mayor cantidad (volumen) y con mayores precios por producto (USD por toneladas). Así, las importaciones se concentran en Suiza, Japón, Canadá y Francia por su mayor precio, EEUU y Países Bajos destacan por la mayor cantidad de volumen importado (Ríos y otros 2017: 62). Dicho lo cual, estos países pueden ser una oportunidad para que los cacao especiales de Colombia incursionen.

Por su parte, Procolcacao (proveedor de Lucelly) ofrece productos con diferencial en sus tres líneas de negocios: gourmet, saludable e industrial, todos con 100% de cacao. Además, establece alianzas estratégicas con distintas organizaciones de productores en todo el país y mantiene acuerdos de trabajo para comercializar cacao de alta calidad y excelente calificación. En efecto, el objetivo principal de la compañía es facilitar y fortalecer el cultivo de cacao premium, fino y de aroma en el país, comprando el grano sin intermediación a 791 agricultores, a los cuales han capacitado y acompañado en el proceso en finca (Procolcacao 2016).

Estos agricultores están ubicados en diferentes regiones del país, Meta, Arauca, Boyacá, Huila y Antioquia. Procolcacao ha abierto nuevos mercados en Canadá, Australia, Francia y Corea del Sur, gracias a aliados como Procolombia y la Cámara de Comercio de Bogotá.

El interés por ofrecer productos diferenciados por parte de Procolcacao surge debido a que los cacaos finos y de aroma son un mercado en potencia y a las tendencias de consumo cuyas preferencias son alimentos funcionales, con propiedades nutricionales y efectos favorables sobre la salud y el bienestar humano (Procolcacao 2016).

Para finalizar, mientras que la demanda a nivel mundial de cacao convencional ha crecido a un ritmo medio de 3% al año, la de cacao especial (incluidos el fino y de aroma) en la última década creció hasta en un 9% anual.

Preparaciones basadas en cacao fino y de aroma: El consumo de cacao y su producto de mayor demanda que es el chocolate, se concentra principalmente en Norte América y Europa, aunque el consumo de cacao fino y de aroma es mayor en Europa Occidental (Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Suiza y el Reino Unido) (Ríos y otros 2017: 30). Colombia consume alrededor del 80% de la producción nacional de sus productos elaborados con un consumo promedio per cápita de 1.300 g/año, el 20% lo destina al mercado externo.

Tabla 3. Importaciones y exportaciones de chocolate en Colombia

IMPORTACIONES/EXPORTACIONES CHOCOLATE							
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio	Crecimiento
Cantidad exportada (Toneladas)	10464	14571	12251	12901	14583	12954	39%
Valor por exportaciones (US\$)	54804	91380	60324	70784	57086	66876	4%
Cantidad importada	7258	8112	8292	8114	7904	7936	9%
Valor por importaciones	45148	50795	50105	47544	42644	47247	-6%

Nota: Tomado de Trademap. Consultado en julio de 2018.

Como se señala en la Tabla 3, la cantidad exportada del producto chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao de Colombia, en el año 2017 fue de 14.583 TM con un crecimiento del 13% respecto del año 2016 en el que se exportaron 12.901 TM. El valor exportado en el año 2017 fue de US\$57.086,000, el cual decreció en 19% respecto al 2016 que fue de US\$70.784,000. En cuanto a la cantidad importada, en el año 2016 fueron 8114 TM las que ingresaron al país mientras que en el 2017 fue de 7904 TM, lo cual representó un decrecimiento de 3% en cuanto a la cantidad y 10% de su valor importado, toda vez que se pasó de US\$47.544,000 a US\$42.644,000.

Los mercados principales para chocolate y demás preparaciones alimenticias son EE.UU., México, Italia y Ecuador, siendo la Compañía Nacional de Chocolates el líder en exportaciones de chocolates, seguido de Comestibles Aldor, Colombina, Casa Luker.

Chocolate Andino, Chocolate Girones, Comestibles Ítalo, Tolimax, Chocolates Tumaco, entre otros, que conforman la industria chocolatera de Colombia (Contreras 2017: 39). Los procesos de transformación de los granos de cacao resultan en productos semielaborados o subproductos de cacao (licor de cacao, manteca de cacao y torta) y productos terminados o elaborados, entre los que se encuentran las barras de chocolate, coberturas, chocolate de mesa, chocolate artesanal y bombonería. La mayor parte de la producción de estas empresas tiene como destino el mercado interno, proveyendo principalmente chocolate de mesa y barras para chocolate caliente (Contreras 2017: 39).

De ello se desprende que los productos de chocolatería colombiana son competitivos en el mercado mundial, lo cual se evidencia por el crecimiento de la cantidad exportada en los últimos 5 años que fue de 39%, y respecto al valor exportado un incremento de 4%, tal como se indica en la Tabla 3. Por el contrario, se evidencian bajos niveles de crecimiento con respecto a las importaciones tanto en cantidad como en valor llegando a 9% y -6%, lo cual puede constituir una oportunidad para incursionar con chocolates que contengan valor agregado tanto en su materia prima como en su proceso de transformación secundaria.

Como consecuencia de lo anterior, es el chocolate fino y de aroma utilizando el cacao nacional que se perfila como potencial para Colombia, gracias a las características de su cacao y la competitividad de la industria chocolatera. Siguiendo esta línea, los principales fabricantes a nivel mundial que hacen parte de la industria del chocolate como Mars, Hersheys y Ferrero tienen como meta aprovisionarse al año 2020 del 100% de cacaos especiales y/o de proveedores certificados (Ríos y otros 2017: 28).

Otros fabricantes cuentan con líneas especiales de productos pertenecientes a esta categoría (gourmet, fino y de aroma, etc.) y existe una nueva corriente de fabricantes denominada bean to bar (del grano a la tableta), que controlan el proceso desde el grano seleccionando el cacao por su variedad desde las fincas que lo producen, buscando que el perfil sensorial único se mantenga a través de técnicas de manejo de pos-cosecha y que estén libres de agentes contaminantes (Ríos y otros 2017: 28-29).

De hecho, ciertos segmentos de fabricantes de chocolate están usando granos de cacao fino y de aroma en recetas tradicionales para generar productos gourmet de alta diferenciación, tal es el caso de Cacao Hunters, Mariana Export, Equiori y Mountain Food (Ríos y otros 2017: 30). A escala mundial también ha habido un incremento en el consumo de chocolates artesanales en el que se prefieren productos elaborados basados en cacaos

con sabores distintivos propios, denominación de origen y con alto contenido de cacao. De ahí que se diga que la industria de la chocolatería de especialidad esté demandando cacaos diferenciados para que puedan innovar la oferta con nuevos productos finales.

Para finalizar, se concluye que el cacao fino y de aroma está ligado tanto a procesadores como a consumidores, una muestra de ello es el incremento de 9% anual en la demanda de cacaos diferenciados y una tasa anual promedio de 4% de chocolate en el mercado de lujo. Por consiguiente, las preparaciones basadas en los cacaos diferenciados puede ser una oportunidad para la chucula al comercializarse como un producto tradicional que responde a las nuevas tendencias de consumo y utiliza como materia prima cacao fino y de aroma colombiano (es de recordar que la chucula de Lucelly no se realiza con cacao convencional sino fino y de aroma).

El segundo criterio de la sostenibilidad económica es la rentabilidad financiera, medida por la utilidad del pequeño productor del cacao fino y de aroma y de la chucula, que resulta después de haber deducido los costos de producción.

Respecto al cacao fino y de aroma de origen Meta solo es posible señalar resultados generales a nivel departamental, pues no se obtuvieron los datos exactos de la productividad ni de las utilidades de la finca El Tablón del Tata, proveedor de Procolcacao, tampoco de la empresa Procolcacao (información que no fue suministrada).

En el Departamento de Meta existen 27 municipios cacaoteros. Según cifras del DANE, en el año 2016 dicho Departamento tuvo un total de 7211 ha sembradas, 5076 ha cosechadas y una producción total de 4183 toneladas. El Municipio de Granada tuvo un área sembrada de 724 ha, 680 ha de área cosechada, una producción de 544 toneladas y, por lo tanto, un rendimiento de 0,8 t/ha (800 kg), producción superada solamente por el Municipio de Vista Hermosa con un rendimiento de 0,9 t/ha y una producción de 893 toneladas de 992 ha de área cosechada (1200 ha sembrada) (DANE 2017).

De 2081 hectáreas de cultivo al año 2005, el Departamento de Meta pasó a cultivar 6212 en el año 2013, de las cuales 2101 estuvieron en producción. Para el año 2016, los cacaocultores obtuvieron 2000 kilos por hectárea, ubicando al Meta como uno de los departamentos con mejores rendimientos a nivel mundial (DANE 2017). El Meta cuenta con una cooperativa de cacaocultores (Cacaomet), la cual ha obtenido mayores ingresos gracias a la estrategia de mejoramiento en las prácticas de cosecha y poscosecha



implementada por Procolcacao. Esta estrategia ha buscado disminuir los costos de producción y garantizarle al agricultor que el precio de su cacao sea un 40% mayor que el precio del mercado (Procolcacao 2016).

Tabla 4. Estrategia de mejoramiento de Procolcacao

	<b>Acciones</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados cualitativos</b>
<b>Frente de acción 1</b>	Capacitación en manejo de cultivos	Asesorías en técnicas de cuidado y manejo del cultivo	Aumento en la productividad de los cultivos y reducción en los costos de producción debido a la implementación de buenas prácticas, haciendo más eficiente la producción.
<b>Frente de acción 2</b>	Manejo de post cosecha por parte de la cooperativa	Conformación de cooperativa mediante afiliación de pequeños productores	Disminución de pérdidas mediante el control del proceso pues hay homogeneidad en la fermentación, buen secado y mayor seguridad de no haber presencia de hongo en la almendra.

Nota: Adaptación de los datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2. En las entrevistas aplicadas no se suministraron datos de ingresos de Cacaomet ni de Procolcacao, por lo cual no se pudo calcular su rentabilidad.

En la Tabla 4 se muestran los frentes de acción de la estrategia. Los resultados cualitativos obtenidos muestran éxito gracias a que los campesinos aprendieron a manejar los cultivos, controlar las plagas por medio de programas de fertilización y renovación, así como también por el manejo post-cosecha homogéneo y a cargo de la cooperativa (Procolcacao 2016). Por consiguiente, se colige que al haber mayor rendimiento en los cultivos del Departamento del Meta y disminución de los costos de producción de los cacaocultores de Meta asociados en Cacaomet, se espera que haya aumento en el ingreso del productor. En relación con en el análisis de la rentabilidad financiera de Lucelly se debe tener en consideración que hay tres variedades de chucula producidas por ella: redonda, snack y pulverizada. La primera es la tradicional; las dos últimas son adaptaciones del producto a las preferencias actuales de los consumidores.

Tabla 5. Flujo de caja económico de la chucula, por variedad (1 año)

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>Chucula redonda</b>	<b>Chucula snack</b>	<b>Chucula pulverizada</b>	<b>TOTAL</b>
Producción estimada (kg/año)	400	400	400	<b>1200</b>
Precio unitario (US\$)	11	18	14	
<b>INGRESO TOTAL (US\$)</b>	<b>4488</b>	<b>7013</b>	<b>5610</b>	<b>17111</b>
Costos de producción por kg (US\$)	9	14	9	
Costos de producción por año (US\$)	3680	5540	3703	<b>12923</b>
<b>UTILIDAD (25% de utilidad)</b>	<b>808</b>	<b>1473</b>	<b>1907</b>	<b>4188</b>

Nota: Datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

En cuanto a la utilidad de cada una, la Tabla 5 indica que el costo de producción anual de 400 kg de snack es de US\$ 5540, lo cual representa un 51% superior a la redonda que es de US\$ 3680; por su parte, producir 400 kg anuales de la chucula pulverizada tiene un valor de US\$ 3703. Asimismo, el mayor ingreso por venta es el de la chucula snack, por la cual se percibe anualmente US\$ 7013, 56% más que lo que se percibe por la redonda, que deja un ingreso de US\$ 4488; respecto a la pulverizada, la empresa percibe un ingreso de US\$ 5610. Dado lo anterior, se deduce que la utilidad neta de la chucula pulverizada es mayor en comparación con la redonda y el snack, pues es de US\$ 1907, mientras que de las otras dos es de US\$ 808 y US\$ 1473, respectivamente. Desde luego, la variedad pulverizada tiene un incremento del 136% sobre la redonda.

Esta tabla permite afirmar que el reto para la cadena de valor y la sostenibilidad económica de la chucula es cómo crecer sin perder su identidad que parte de la chucula redonda y del conocimiento tradicional. Esto, aun cuando elaborar la chucula en las otras dos variedades (snack y pulverizada) represente mayor utilidad, tal como lo evidencian los datos anteriores. Desde luego, si el conocimiento tradicional asociado a esta preparación alimenticia tuviera un valor monetario y el producto pudiera comercializarse bajo un régimen de propiedad intelectual, el precio de fábrica tendría un incremento.

Tabla 6. Costos de producción de la chucula, kg/año

Costos de producción chucula redonda por kg (US\$)		Costos de producción chucula snack por kg (US\$)		Costos de producción chucula pulverizada por kg (US\$)	
Materia prima: 40% Empaque: 8%	5	Materia prima: 28% Empaque: 7%	6	Materia prima: 35% Empaque: 6%	6
Mano de obra: 28%	3	Mano de obra 38%	7	Mano de obra 20%	3
Imprevistos: 6%	1	Imprevistos 6%	1	Imprevistos 5%	1
<b>Total costos de producción por kg</b>	<b>9</b>	<b>Total costos de producción por kg</b>	<b>14</b>	<b>Total costos de producción por kg</b>	<b>9</b>
Ganancia: 18%	2	Ganancia: 22%	4	Ganancia: 34%	5
Precio de fábrica	11	Precio de fábrica	18	Precio de fábrica	14
<b>Total costos de producción anual</b>	<b>3680</b>		<b>5540</b>		<b>3703</b>
Nota: Producción anual por variedad de chucula es de 400 kg y 1200 kg en total					

Nota: Datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

Lo anterior podría constituir una oportunidad para la cadena; sin embargo, analizando la situación actual de los costos de producción que se muestran en la Tabla 6, el empaque de

la redonda es un ítem que además de ser más costoso, ha sido un problema para los empresarios, quienes manifiestan lo preocupante que resulta el que los consumidores de esta variedad (en su mayoría población local, de segunda y tercera edad) prefieran los más llamativos, sin tener presente el material utilizado y sus efectos en el medio ambiente. Actualmente, Lucelly reconoce el reto de adecuar el producto a un empaque amigable con el medio ambiente, lo que sería significativo en la reducción de los costos a fin de aumentar la utilidad neta de la chucula (ver entrevistas en Anexo 2).

Adicional a este beneficio, es importante mencionar que la sostenibilidad económica de la cadena también depende de las capacitaciones y las ayudas técnicas para la mejora del producto que ha obtenido la empresa Lucelly por parte de la Gobernación de Cundinamarca y la Alcaldía de Ubaté, gracias a la reputación que tiene la chucula como alimento tradicional en la región. Esto, en definitiva, evidencia que un valor no monetario de la chucula y que ingresa a la cadena es el interés que está despertando en las entidades gubernamentales y empresas del sector privado por apoyar este tipo de iniciativas productivas, puesto que la chucula es reconocida como un alimento tradicional, perteneciente a la idiosincrasia del país y que está en peligro de extinguirse. En consecuencia, un beneficio adicional económico para el eslabón de los empresarios de Lucelly es que se evitan los costos financieros derivados de las capacitaciones y asesorías técnicas.

El tercer criterio, correspondiente a la prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales, se midió a través de las estrategias de venta de productos con conocimiento tradicional como valor agregado.

Procolcacao cuenta con dos líneas de comercialización. La primera comprende el comercio de cacao fino de sabor y aroma en granos de calidad extra especial o premium en Colombia y en el exterior. La segunda, la comercialización de derivados del cacao, según la demanda del mercado. En efecto, Procolcacao provee cacao de origen Meta a Rojas López Lucelly para la producción de la chucula, quien, al elaborarla, la comercializa a Procolcacao como ya se ha indicado. A través de esas dos líneas de comercio se ha logrado exportar a Francia 25 toneladas de grano Premium, pues cuentan con un contrato de exclusividad y de largo plazo; a Corea del Sur han enviado 14 toneladas de nibs de cacao y snack; a Australia han exportado chocolates de mesa; a Canadá han enviado grano, nibs y licor o pasta de cacao, y a Alemania, la compañía ha exportado nibs y snack (Procolcacao 2016). Cabe destacar que sus productos derivados son 100% cacao Premium y fino y de aroma, sin mezclas ni

preservantes. Procolcacao ha incluido en su portafolio de productos la chucula que se elabora con base en conocimientos tradicionales asociados a la biodiversidad.

Según se menciona en la entrevista realizada a la gerente de Procolcacao, las estrategias de venta de la chucula de Procolcacao se iniciaron dando a conocer la chucula en su stand en el salón del Chocolate de Paris y la macro rueda de negocios en Paris y Corea del Sur (ver entrevistas en Anexo 2).

Tabla 7. Clientes actuales y potenciales de chucula

	<b>Clientes actuales</b>	<b>Intermediarios</b>	<b>Clientes potenciales</b>
Mercado nacional/local	Familias de las ciudades que aún conservan la memoria de sus ancestros.	Gobernación de Cundinamarca Alcaldía de Ubaté Lucelly	Deportistas Colegios Universidades Administrativos Población con carencias o exceso nutricionales
Mercado internacional	Se han enviado muestras a Francia y Corea del Sur.	Procolcacao	México Francia Canadá Corea del Sur

Nota: Datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

En la Tabla 7 se indican los clientes que Lucelly tiene actualmente y a los que quiere apuntar. Las estrategias de venta de Lucelly van desde ampliar su portafolio de productos con nuevos ingredientes hasta su comercialización de manera independiente, sin intermediarios y con su propia marca. Hay que resaltar que Procolcacao ha sido un aliado comercial para Lucelly en tanto que le suministra cacao fino y de aroma, al tiempo que comercializa su chucula; sin embargo, Lucelly menciona que ha corrido el riesgo de crear una dependencia excesiva de Procolcacao, único proveedor de materia prima de calidad y único canal de distribución de su producto en tiendas gourmet en Colombia y en el extranjero (ver entrevistas en Anexo 2). Este ha sido el motivo por el cual Lucelly ha iniciado su labor de conseguir nuevos aliados para su aprovisionamiento y poder adaptar su producto con ingredientes de origen andino (como la quinua y el amaranto orgánicos que reemplazarían al trigo y la cebada para el consumidor que es alérgico al gluten), y sustituir el maíz transgénico por maíz porva o maíz morado. Lucelly contempla, además, agregar a los snacks de chucula arándanos y maní para estar a la vanguardia de consumo de superfoods.

El cuarto criterio, correspondiente a la capacidad organizativa y de gestión, analiza los indicadores estructura organizacional y fortaleza institucional.

La capacidad organizativa se midió por las interacciones de control de calidad que se hacen entre los diferentes eslabones (ver el Anexo 1B). Procolcacao trabaja con la cooperativa Cacaomet, que cuenta con 300 agricultores afiliados, los cuales llevan el cacao en mazorca a la sede en donde se hace el proceso de fermentación y secado para garantizar al cliente homogeneidad en la fermentación y un buen secado para que no haya hongo en la almendra. La cooperativa certifica la cantidad de grano que provee, paga la cuota de fomento del 3% a Fedecacao por cada kilo de grano que venda y Fedecacao expide un certificado de paz y salvo haciendo referencia al origen.

En Procolcacao (2016) se señala que los afiliados a la cooperativa de productores reciben regularmente asesorías en técnicas de cuidado del cultivo, manejo de la cosecha y poscosecha, especialmente en los procesos de fermentación y secado, esto con el propósito de alcanzar calidades superiores. Procolcacao ha creado un sistema de formación permanente que se retroalimenta con la experiencia del productor y los conocimientos de los técnicos de la compañía que acompañan a las organizaciones de productores aliadas. Aunque Procolcacao no cuenta con cultivos propios, su misión es ser una “empresa que promueve el cultivo y consumo de cacao fino y de aroma, enfocándose en la mejora de la calidad y brindando asistencia técnica especializada a sus proveedores de cacao” (Procolcacao, 2016). Esto es entre el eslabón del cacaocultor (Cacaomet) y Procolcacao.

Respecto a la interacción entre Cacaomet y Lucelly, resulta evidente la ausencia de control de calidad entre ambos eslabones, en tanto que prevalece falta de transparencia en el suministro de información. Lucelly no tiene posibilidad de acceder directamente a Cacaomet toda vez que Procolcacao se muestra errático en suministrar datos sobre ellos; lo único visible para Lucelly sobre el cacao fino y de aroma que le compra a Procolcacao es la etiqueta que dice origen Meta: su único filtro y punto de conexión con dichos cacaocultores (ver entrevistas en Anexo 2). En relación con ello, en Procolcacao se aduce que el cacao que se vende para la chucula es de una sola finca, de propiedad de Edgar Daniel Pacheco, y que solo se utiliza cacao de esa finca para no variar tanto el sabor y la cantidad de grasa del grano, a fin de lograr que en la elaboración de la chucula se pueda estandarizar la fórmula.

Entre Lucelly y Procolcacao hay una relación de proveedor de materia prima y de comercializador de chucula, es decir, existe cooperación y colaboración con fines comerciales. Pero también impera una relación de competencia en la cual Lucelly puede

estar en desventaja, pues su producto es vendido sin hacer mención a su origen y/o marca. De ahí que haya iniciado alianzas de otro tipo. En las entrevistas realizadas (ver Anexo 2) se indicó que se están capacitando en el manejo de la humedad, se están dando a conocer en las ferias regionales y locales, y ahora cuentan con la ventaja competitiva de tener un alimento altamente nutritivo: en un estudio bromatológico reciente (2018), la chucula redonda obtuvo como resultado un contenido de 12,4 g/100g de proteína, a diferencia de las otras chuculas que generalmente obtienen 3 g.

Por parte de Procolcacao, es visible la fortaleza institucional basada en su capital humano, que trabaja por estimular las capacidades individuales y colectivas de los cacaocultores. Así, en el siguiente apartado se estudia la sostenibilidad social de la cadena.

#### **4.2. Sostenibilidad social**

La sostenibilidad social de la cadena de la chucula se demuestra a través de tres criterios. El primero es el de interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de actores de la cadena de valor, medido por la asociatividad, el modelo de negocio social y la tipificación de los productores primarios. La asociatividad<sup>13</sup> tiene especial relevancia para este trabajo porque cada eslabón de la cadena abastece al otro no solo de materia prima sino de valor agregado y final, que al ser reconocido le permite diferenciarse de los demás y tener identidad propia como eslabón, también colectiva en tanto se persigue un propósito común.

El indicador de asociatividad se midió por el reconocimiento que hace cada eslabón respecto del otro, incluyendo reconocimiento del valor agregado y contribución al valor final. Los hallazgos que prosiguen se extraen del reconocimiento mutuo entre eslabones, evidenciado en las entrevistas (Anexos 1A y 2).

Procolcacao no posee cultivos propios; como ya se señaló se provee de agricultores de Meta (de la finca El Tablón del Tata), Arauca, Occidente de Boyacá, Cundinamarca, Huila, Tolima y Antioquia, todos asociados en Cacaomet. No mezclan los granos porque cada región tiene características específicas, señaló la gerente de Procolcacao. Los cacaocultores llevan el cacao en mazorca a la cooperativa que se encarga del proceso de fermentación y secado. De esta manera, el acceso de los pequeños productores de cacao

---

<sup>13</sup> Es de recordar que los indicadores utilizados para medir las tres sostenibilidades se basaron en la tesis de Matías (2013: 78) y que el enfoque de la asociatividad hacia el reconocimiento de valor fue asesorado por el director de este trabajo. Para ello, se tuvieron en cuenta los niveles de reconocimiento saludable que analiza el autor Cannock, (2016, pp. 33-39) sobre Honneth y que se presentan en el marco teórico, capítulo primero.

fino y de aroma a economías de escala se logra a través de la cooperativa, siendo ésta la única vía que permite conseguir mejores precios al comprar y vender su materia prima (Procolcacao 2016).

Procolcacao adquiere el cacao fino y de aroma de esta cooperativa y lo distribuye a mercados especializados nacionales e internacionales, informando sobre el origen del producto final; en consecuencia, la cooperativa favorece que haya un reconocimiento de tipo comercial hacia los pequeños cacaocultores, aumentando su ingreso monetario y beneficios no monetarios, al tiempo que despierta expectativas y aspiraciones de otros productores de cacao por asociarse (ver entrevistas en Anexo 2).

Entre los beneficios no monetarios, se encuentra el reconocimiento solidario por parte de Procolcacao en dos momentos. Primero, Procolcacao reconoce el valor agregado de parte del pequeño cacaocultor al comprar a la cooperativa el grano como un cacao fino y de aroma (y no convencional), 0% de pasilla, fermentación superior a 85%, clasificación por tamaño, baja humedad, para que el grano llegue sin moho (Procolcacao 2016). Además, Procolcacao tiene un eje de acción (en el siguiente indicador se explicitarán todos sus ejes) de fortalecimiento de capacidades al pequeño productor de cacao que permite mantener a la cooperativa integrada, pues fortalecer las capacidades de los cacaocultores implica valorar sus características y aptitudes particulares. El segundo momento tiene que ver con el reconocimiento de la contribución que hacen los cacaocultores al valor final del producto cuando Procolcacao lo comercializa como un producto de origen, es decir, indicando su procedencia geográfica.

Por consiguiente, los resultados de estos dos momentos de reconocimiento son que la relación asimétrica entre Yo – Otro (comprador – proveedor) se equilibra, se fomenta el sentido de pertenencia al interior de la cooperativa y se aporta a su sostenibilidad a lo largo del tiempo. En suma, el reconocimiento de Procolcacao hacia los cacaocultores de la finca El Tablón del Tata es de solidaridad en la medida en que valora los aportes que ellos realizan, según sus cualidades y facultades concretas, al valor final del cacao fino y de aroma.

En cuanto al reconocimiento de Procolcacao hacia el productor de la chucula Lucelly, no se reduce ni se elimina la relación asimétrica entre distribuidor e intermediario y pequeño productor. En efecto, aunque Procolcacao ofrece la chucula como producto tradicional no se reconoce ni la agregación de valor ni la contribución que hace Lucelly al valor final de

este producto, respetando los signos distintivos como la marca y el origen. De ello se infiere que la relación de estos dos eslabones oscila entre colaboración versus competencia, en donde priman objetivos que no son comunes sino más bien individuales y de corto plazo. En últimas, tampoco se reconoce la singularidad del eslabón.

El segundo indicador de la sostenibilidad social de toda la cadena de la chucula es el modelo de negocio social. Es importante señalar que el énfasis de modelo social de toda la cadena de la chucula se centra en Procolcaao y los cacaocultores cooperados.

El modelo de Procolcaao se caracteriza por el acompañamiento que le ofrecen a los cacaocultores afiliados a la cooperativa con el fin de asegurar la calidad de su producto y un extenso portafolio. Este modelo permite dignificar al cacaocultor mediante una rentabilidad que considera un valor agregado, centrándose en “garantizar al pequeño productor, sus familias, empresa y organizaciones solidarias participación de la renta comercial del producto mediante un precio justo” (Procolcaao, 2016). El modelo consta de un proceso conformado por varias etapas y fundamentado en los principios de la libertad, la solidaridad, la cooperación, la justicia y la convivencia pacífica.



Figura 2. Modelo de negocio social de Procolcaao. Adaptación de la información obtenida en entrevistas y en Procolcaao (2016). Ver Anexo 2.



La Figura 2 muestra el abordaje sistemático que debe hacerse a fin de promover y mejorar la calidad del cacao colombiano. Este modelo de economía solidaria se basa en el trabajo de responsabilidad social que ellos realizan para traer desarrollo humano (Procolcacao, 2016). Su enfoque es generar un proceso que promueve inclusión y el rescate gradual de cacaocultores marginados de la economía de escala por ser pequeños agricultores. Es de destacar que la cooperativa del Meta a 2017 cuenta con 300 productores de cacao afiliados y hay interés de otros interesados en afiliarse.

En relación con el pequeño productor de chucula Lucelly, Procolcacao aporta a su sostenimiento adquiriendo mensualmente el 20% del total de ventas de Lucelly quien contribuye con la seguridad alimentaria de la comunidad local a la que le vende el 80% restante de su producto altamente nutritivo. Lucelly también cuenta con el apoyo institucional de la Gobernación de Cundinamarca permitiendo que ofrezca sus productos en los mercados campesinos, la Universidad UNAD para que reciba estudiantes de pasantía en mercadeo y publicidad, y la Secretaria de Competitividad y Desarrollo de la Gobernación de Cundinamarca con recursos y capacitación.

El tercer indicador es el referido a la tipificación de los productores primarios del cacao fino y de aroma origen Meta y de la chucula.

Los productores primarios de la chucula son los de cacao, de la finca El Tablón del Tata, y los de la chucula, Lucelly, los cuales se encuentran en dos regiones diferentes de Colombia. El primero se ubica en el Departamento de Meta, Municipio de Granada, y el segundo en el de Cundinamarca, Municipio de Villa de San Diego de Ubaté, denominado comúnmente, Ubaté. En los subsiguientes párrafos se describirán los aspectos generales de los municipios de Granada – Meta y Villa de San Diego de Ubaté, Cundinamarca, para posteriormente realizar la tipificación consignada en la Tabla 8.

En los últimos años, el Municipio de Granada y otros municipios del Departamento del Meta, se han convertido en territorios aptos para cultivos de recuperación de tierra con cacao a partir de procesos de economía campesina, aun cuando los cacaotales en dicha región comienzan su historia hacia 1960 con tres momentos clave: bonanza del cacao (1980 – 2000), crisis (2000 – 2007) y retorno a la cacaocultura (2007 en adelante) (UNAL 2011: 12).

La Cooperativa Agroindustrial de Cacaoteros del Meta – Cacaomet cuyo representante legal es Daniel Pacheco Ramírez, es una empresa de carácter cooperativo regional que ofrece servicios de apoyo e innovación y transferencia tecnológica para la producción,

transformación y comercialización de cacao. Su planta se encuentra ubicada en la vereda Patio Bonito del Municipio de Granada, Departamento de Meta (esta información se suministró en entrevistas realizadas a Lucelly, ver Anexo 2).

El Departamento de Cundinamarca está dividido en 15 provincias que contienen un total de 116 municipios y el Distrito Capital de Bogotá. Dentro de estas provincias se encuentra la de Ubaté localizada al norte del departamento, limita por el norte y oriente con el Departamento de Boyacá, por el sur con las provincias de Almeidas y Sabana Centro, y por el occidente con la provincia de Rionegro (CCB 2013: 11). Con una extensión territorial de 1.408 km<sup>2</sup> y el 6,2% del área total del departamento, es la séptima provincia más grande de todo el departamento. El Municipio Villa de San Diego de Ubaté, nombre oficial en honor a su fundador, es la capital de esta provincia homónima, se le conoce mayormente como Ubaté y como la Capital Lechera de Colombia. La distancia de este municipio a Bogotá es de 97 km (CCB 2013 36-38).

La extensión total del Municipio de Ubaté es de 102 km<sup>2</sup> en terreno montañoso y plano. Dentro de su división administrativa cuenta con un casco urbano y un sector rural, el área urbana es de 42 km<sup>2</sup> y la rural de 98 km<sup>2</sup>. La altitud de la cabecera municipal es de 2556 msnm, de clima frío en su mayoría, con una temperatura media de 13°C. Dos zonas climáticas caracterizan al municipio, la Zona Húmeda Seca, que abarca la mayor parte, y Zona Semiárida, que se reduce a un sector ubicado en la parte occidental. El río Ubaté constituye la corriente principal que atraviesa al municipio y recibe las aguas de otros cuerpos como quebrada Vetama, Chuntoque, Suaga, San Rafael, Chacón y Las Lajas (CCB 2013: 25-31).

Ubaté cuenta con un casco urbano dividido en 9 barrios y un área rural conformada por 9 veredas entre las que se halla Palo Gordo. Las veredas abarcan una superficie de 101.652.507 m<sup>2</sup> (10.165 ha). Hay mayor concentración de la población en la zona urbana, esto se demuestra por el incremento del 42% en 1993 al 61% en el 2005, al tiempo que en términos absolutos pierde población rural. De acuerdo con las proyecciones de población del DANE al 2015, Ubaté cuenta con un total de 38.809 habitantes. En el área urbana residen 25.141 con un porcentaje de 64%, en la rural 13.668, que corresponde a 36%. El grupo etario predominante son las mujeres 19.938, con edades entre 27 – 59 años (DPN 2017).

La actividad económica del municipio es la agricultura y ganadería de leche. Los productos más relevantes son la leche y derivados lácteos, papa, cebada, trigo, maíz. El área sembrada para cultivos transitorios es de 1.051 has, cultivos permanentes de 18 has, pastos de 5.550 has y dedicada a otros usos unas 439 ha. Los principales cultivos son la papa, papa criolla y arveja, con un área cosechada (ha) de 1.375, 130 y 18, y producción (Tn) de 29.848, 449, 36,9, respectivamente (DPN 2017).

Ahora bien, la actividad económica a la que Lucelly pertenece es a la de manufacturas asociadas a la agroindustria que representa el 12,3% del PIB de la Provincia de Ubaté. En efecto, el desarrollo de actividades agropecuarias, (21,7%), concentra en su mayoría el PIB de la Provincia de Ubaté, las mineras tienen una participación de (6,3%) y manufactureras asociadas a la agroindustria y a la transformación de minerales (12,3%) (DPN 2017).

Adicionalmente, el Municipio de Villa de San Diego de Ubaté participa en el PIB de la Provincia de Ubaté con el 22,4%, siendo así que, de la producción total de la Provincia de Ubaté, la cabecera provincial de este municipio concentra la mayor parte, seguido por Fúquene que aporta aproximadamente la quinta parte de la generación de valor en la región (CCB 2013: 18). Del PIB del Departamento de Cundinamarca, con una población de 2.598.245, la Provincia de Ubaté se posicionó como la cuarta economía del departamento concentrando el 5,7% de su producción. La agricultura de todas las provincias aporta el 16,1% al PIB de Cundinamarca, el sector pecuario 5,6% y la industria 12,3%. El PIB nacional para el año 2016 tuvo la mayor participación económica de Bogotá con 25,7%, seguido de Antioquia con 13,9%; Valle del Cauca con 9,7%; Santander con 7,7% y Cundinamarca con 5,3%. Concentrando así el 62,3% del agregado nacional (CCB 2013: 18).

Tabla 8. Tipificación de los productores primarios de la chucula de Ubaté

Multigranja Cacaotera Agroecológica y Sostenible - Finca El Tablón del Tata que hace parte de Cacaomet	Número de Identificación Tributaria – N.I.T.: 86067347-1 Ubicada en la Vereda Rivera, Municipio de Granada, Departamento Meta. El área de la finca son 9 hectáreas y hace parte de la Cooperativa Cacaomet, que agrupa alrededor de 300 cacaocultores entre las que hay asociaciones y algunos productores como personas naturales. Siete organizaciones cacaoteras se unieron buscando eficiencia y capacidad de sostenibilidad y crearon la cooperativa En el Municipio de Granada, Meta, la Cooperativa Cacaomet tiene un centro de fermentación adonde los productores llevan el cacao en mazorca para procesarlo.
--	--

Rojas López Lucelly	Número de Identificación Tributaria – N.I.T.: 51819439-1. Es una pequeña empresa recientemente constituida (2017) que recibe apoyo del sector privado por medio de Procolcacao en el área del comercio y asesoría empresarial. Poseen una planta de producción artesanal ubicada en la vereda Palogordo, Municipio de Ubaté, Departamento de Cundinamarca, finca San Antonio. Coordenadas 5,331296 latitud, -73,793203 longitud. Para la producción de la chucula, la mayoría de granos que se utiliza como cereales, semi cereales y leguminosas se adquieren de cultivos propios del altiplano cundiboyacense y se adquieren en los mercados locales. La transformación del cacao y los siete granos en chucula es llevada a cabo por dos familias integradas por cuatro mujeres que oscilan entre los 25 y los 50 años con estudios universitarios, y cinco hombres entre los 40 y 57 años con estudios primarios, técnicos y universitarios.
------------------------	--

Nota: Datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

En la Tabla 8 se describe la tipificación de los productores primarios de la cadena, quedando claro que son dos los productores ubicados en diferentes departamentos del país. Mientras uno está asociado con otros cacaoteros y recibe apoyo institucional, el otro se abastece de los mercados locales pero sin alianzas de tipo estratégico, hasta el momento.

El segundo criterio de la sostenibilidad social que es la generación de mayor valor a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia, se midió bajo el criterio de tránsito de cadena de producción a cadena de valor.

El impulso por promover la iniciativa de convertir el cacao fino y de aroma del Meta a chucula partió de los buenos resultados de Procolcacao en la comercialización de nibs y snack de cacao, al igual que sus productos de línea gourmet. En efecto, al año 2017 exportaron un promedio de 70 toneladas anuales, de las cuales 50 corresponden a grano y 20 a producto terminado: nibs, snacks, con y sin dulce (ver entrevistas en Anexo 2).

Es así que convertir la materia prima, a saber, el cacao fino y de aroma del Meta, que es un producto de alta calidad, en un producto final como lo es la chucula, es una muestra de agregación de valor en el que se articula al cacaocultor y al productor de chucula con el mercado final, el cual está interesado por productos especializados y diferenciados.

En este punto es pertinente indicar que, aunque la cadena de producción de la chucula se conforma por los productores primarios, la cooperativa de afiliados y Procolcacao (eslabones mostrados en la Figura 1), el paso de cadena de producción a cadena de valor es parcial por cuatro razones (dos positivas y dos negativas). La primera razón positiva tiene que ver con el valor agregado durante la producción del cacao fino y de aroma pues Procolcacao inserta al pequeño productor al mercado mediante el modelo social ya explicado. La segunda es la inclusión de más actores en la elaboración de la chucula que

son los que cuentan con el saber ancestral y su inserción en el mercado final con valor agregado en todos los eslabones: precio justo que beneficia al productor primario de cacao, conocimiento tradicional por parte de Lucelly (productora de chucula) y producto elaborado cuya materia prima es de calidad porque es cacao fino y de aroma.

La tercera razón negativa, es que la comercialización actual de la chucula cumple parcialmente con el principio de transparencia del comercio justo<sup>14</sup> dada la opacidad en el flujo de información de Procolcacao hacia Lucelly. De igual manera, en las entrevistas realizadas a Lucelly se señaló que en la comercialización final no se está indicando su marca ni origen. La cuarta razón es que hasta el momento la cadena no cuenta con un acuerdo institucional que enlace y coordine a todos los actores de la producción de la chucula, solamente se hace en los dos primeros eslabones (Cacaomet y Procolcacao), como se vio anteriormente.

El último criterio de la sostenibilidad social es el mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales, evaluada mediante el uso de conocimiento tradicional y distribución de utilidades en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

El primer indicador que trata sobre el uso de conocimiento tradicional se evidencia en la elaboración de la chucula que es el resultado de un saber ancestral, gracias al intercambio y sincretismo cultural entre las preparaciones aborígenes e hispanas, lo cual se ha explicado en el Estado de arte. También a que la perduración de este conocimiento ha pasado de voz en voz en las familias cundiboyacenses y tolimenses.

En el estado del arte están consignadas las razones por las cuales la chucula está en riesgo de extinguirse, de manera que puede afirmarse que Procolcacao aporta para evitar dicha pérdida gracias a su interés por rescatar este producto ancestral, aumentando su valor mediante el reemplazo de cacao convencional a cacao fino y de aroma del Meta, incluyendo a actores como Lucelly que poseen el conocimiento ancestral.

El segundo indicador se basa en la distribución de utilidades en los diferentes escalones de la cadena de valor. Debido a la falta de información sobre los costos de comercialización y de acceso al mercado final, solamente se presenta el porcentaje que agrega el eslabón de comercio al precio de venta de la chucula en fábrica y, por consiguiente, los ingresos

---

<sup>14</sup> La Organización Mundial del Comercio Justo – WFTO, establece 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en comercio justo, entre ellos se encuentra el principio 2 denominado Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas, el cual exige que haya transparencia en la gestión y en las relaciones comerciales, al igual que se proporcionen las informaciones relevantes a todos sus socios comerciales (WFTO 2016).

percibidos por venta. Procolcacao en su rol de distribuidor aumenta el 70% al precio de fábrica, comercializando a tiendas especializadas a nivel nacional. Estas últimas incrementan el 150% en las ventas al consumidor final (datos obtenidos en entrevistas, ver Anexo 2).

En consecuencia, los ingresos por la venta de la chucula para estos dos actores comercializadores son mayores que los de Lucelly, aun cuando es la que aporta el conocimiento tradicional y la transformación del cacao fino y de aroma en chucula. Cabe señalar que Lucelly recibe una utilidad de aproximadamente 25% (tal como se evidenció en la Tabla 5). En suma, es necesario saber los costos asociados al comercio del producto por parte de Procolcacao y de las tiendas gourmet para poder conocer si la distribución de utilidades es equitativa con todos los eslabones de la cadena.

### **4.3. Sostenibilidad ambiental**

La sostenibilidad ambiental que debe responder al criterio de mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos para uso y conservación, se midió por medio de dos indicadores: el sistema de cultivo de los cacaotales de Meta y la preservación de alelos.

Para el primer indicador de sistema de cultivo de los cacaotales del Meta, se identificó que el cultivo de cacao está inmerso en sistemas de economía campesina, siendo el cacao un cultivo asociado generalmente a otros cultivos frutales y maderables. Este sistema prevalece, aunque también existan iniciativas privadas para la siembra de cacao en extensiones más grandes bajo modelos intensivos o agroforestales. En el sistema de cultivo predomina la asociación cacao – plátano – cítricos – aguacate – pastos, los cuales producen sombra al cacao y proveen ingresos adicionales al productor mientras el cacao alcanza su edad de mayor producción en el séptimo año, aproximadamente (DPN 2017).

Los sistemas agroforestales de cacao conservan el suelo, mantienen la biodiversidad del ecosistema y la calidad del aire pues tienen la capacidad de capturar CO<sub>2</sub> en biomasa y suelos, por eso son considerados mitigadores del cambio climático. Con este sistema de cultivo, Contreras señala que se evitan los costos de fertilización de suelos y control de malezas pues los cultivos asociados al cacao contribuyen a la revitalización de los suelos degradados, incrementan la materia orgánica, fijan mayor cantidad de nitrógeno y retienen mayor humedad en el suelo (2017: 78).

El segundo indicador correspondiente a la preservación de alelos se demuestra en el caso de las prácticas de cultivo usadas en los cacaotales de Meta, Cundinamarca. Es pertinente mencionar que un alelo son las diferentes alternativas que puede tener un gen (o una unidad de herencia que transmite información a la descendencia) todavía no manifestadas de modo explícito. (Matías 2012: 100).

El cacao colombiano pertenece al denominado cacao trinitario que procede del cruce con cacaos criollos, destacándose por tener los comportamientos sensoriales más destacados de la chocolatería fina. Actualmente las siembras se están llevando con clones que son el resultado de la combinación de cacao criollo y trinitario y su multiplicación se realiza vegetativamente mediante la técnica del injerto, lo que garantiza la homogeneidad de las características genéticas dentro de la plantación. (SIC 2012). Siendo lo anterior una práctica generalizada en el país, la preservación de alelos se lleva a cabo mediante injertos en la propagación del cacao a fin de mantener un nivel adecuado de alelos dentro de la especie y cualidades como sabores secundarios (florales, frutales o nuez). En los cacaotales se realizan estas prácticas que garantizan el mantenimiento de la variabilidad genética del cacao, es decir, la variación en el material original de una población o especie que, en este caso, es la variedad criolla.

#### **4.4. Matriz de sostenibilidad**

En la siguiente matriz (Tabla 9) se condensa la información anteriormente registrada en este capítulo Resultados y que se refiere a la situación actual de la cadena. Adicionalmente, en la columna final se relaciona cual podría ser la situación futura esperada por los actores de cada eslabón.

Tabla 9. Matriz de sostenibilidad

DESARROLLO SOSTENIBLE		SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN FUTURA
CRITERIOS	INDICADORES		
<b>SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA</b>			
<b>A.</b> Existencia de mercados potenciales.	<p><b>A.1.</b> Ventas colombianas de cacao fino (CFA) y de aroma y sus preparaciones (elaborados).</p> <p><b>A.2.</b> Tendencias mundiales sobre cacao diferenciados y sus preparaciones (elaborados).</p>	<p><b>A.1.1.</b> CFA: en el año 2015 Colombia exportó aproximadamente 13.744 TM de cacao fino y de aroma que representó el 25,4 % del total del cacao producido (54.000 toneladas) y 3,9 % de participación de Colombia en el mercado mundial que es liderado por Ecuador con 53,4%.</p> <p>- CFA colombiano exportado y de calidad reconocida más no certificada tuvo un precio promedio FOB por tonelada de US\$ 450, por encima del precio de bolsa para el cacao convencional, durante los años 2015 y 2016.</p> <p>- CFA certificado en el país ha obtenido entre los años 2015 y 2016 un precio promedio adicional de alrededor de 300 US\$/TM, con respecto a su similar no certificado.</p> <p>Principales destinos CFA: España, México, Malasia, Países Bajos, Estonia, Bélgica, EE.UU., Italia, Alemania y Canadá.</p> <p>Países potenciales CFA: Suiza, Japón, Canadá y Francia con mayor precio, y EEUU y Países Bajos que destacan por la mayor cantidad de volumen importado.</p> <p>- Procolcacao que es proveedor de Lucelly ofrece productos con diferencial en sus tres líneas de negocios: gourmet, saludable e industrial, todos con 100% de cacao diferenciados. A octubre del año 2017 exportó un promedio de 70 toneladas anuales, de las cuales 50 corresponden a grano y 20 a producto terminado: nibs, snacks (con y sin dulce), y pasta/licuor de cacao, que también se comercializan en tiendas naturistas del país.</p> <p><b>A.1.2.</b> Preparaciones (elaborados): en los últimos 5 años las exportaciones colombianas de elaborados han crecido en un 39% en tanto que las importaciones apenas en 9%</p> <p><b>A.2.1.</b> CFA: la demanda a nivel mundial de cacao convencional ha crecido a un ritmo medio de 3% al año, la de cacao especial (incluidos el fino y de aroma) en la última década creció hasta un 9% de crecimiento anual.</p> <p>Las tendencias de los mercados a nivel mundial se segmentan así:</p> <p>- Cacao convencional concentra el 76,5% del mercado con precios ligados a la Bolsa de Nueva York.</p>	<p><b>A.1.</b> y <b>A.2.</b> Incursionar en los mercados potenciales a nivel global con el cacao fino y de aroma colombiano, en Suiza, Japón, Canadá y Francia que son mercados con mayor volumen importado, y en EEUU y Países Bajos que cuentan con mayor precio por tonelada. También pueden ser nichos para preparaciones derivadas de este tipo de cacao.</p>



		<p>- Cacaos especiales concentran el 23,5% dividido así: Producción sostenible con un segmento de 16,2% y una prima de hasta US\$ 500 por tonelada. Premium de origen poseen el 0,3% con primas de US\$ 1000 por tonelada. Cacaos finos y de aroma tienen el 7% con una prima entre US\$500 y US\$1000 por tonelada.</p> <p><b>A.2.2.</b> Preparaciones (elaborados): Colombia consume alrededor del 80% de la producción nacional de sus productos elaborados con un consumo promedio per cápita de 1.300 gr/año, el 20% lo destina al mercado externo; a nivel mundial el chocolate en el mercado de lujo incrementó su demanda en una tasa anual promedio de 4%.</p>	
<b>B.</b> Rentabilidad financiera.	<b>B.1.</b> Utilidad luego de reducción de costos de producción.	<p><b>B.1.</b> Las utilidades de los cacaocultores asociados a Cacaomet, primer eslabón de la cadena, se han incrementado al disminuir las pérdidas y costos de producción gracias a los dos frentes de acción implementados por Procolcacao: capacitación en manejo de cultivos y manejo de post cosecha. Así, han obtenido ganancias de hasta un 40% adicional sobre el precio de mercado.</p> <p><b>B.1.2.</b> La utilidad neta de la chucula pulverizada es superior 136% a la redonda y el snack, pues es de US\$ 1907, mientras que de las otras dos es de US\$ 808 y US\$ 1473, respectivamente. ¿Cómo crecer sin perder la identidad aun cuando elaborar la chucula en las otras dos variedades (no la redonda) represente mayor utilidad? La reducción de costos por concepto del empaque puede ser una opción. También debe analizarse la viabilidad de agregar valor al comercializarse la chucula redonda bajo un régimen de propiedad intelectual (por ejemplo, indicación geográfica).</p> <p>Hay un valor no monetario de la chucula que ingresa a la cadena y es el interés que está despertando en las entidades gubernamentales y empresas del sector privado, apoyando en capacitaciones y asesorías técnicas a Lucelly, lo cual resulta en un costo evitado para este eslabón.</p>	<b>B.1.</b> y <b>B.1.2.</b> Aumentar la productividad de los cultivos y la reducción en los costos de producción gracias a la implementación de buenas prácticas, haciendo más eficiente la producción. Disminuir las pérdidas mediante el control del proceso pues hay homogeneidad en la fermentación, buen secado y mayor seguridad de no haber presencia de hongo en la almendra.
<b>C.</b> Prevención de eventuales impactos negativos sobre	<b>C.1.</b> Estrategias de venta de productos con valor agregado.	<b>C.1.1.</b> Procolcacao tiene dos líneas de comercialización, el primero es el comercio de cacao fino de sabor y aroma en granos de calidad extra especial o premium en Colombia y en el exterior; el segundo, la comercialización de derivados del cacao, según la demanda del	<b>C.1.1.</b> Incursionar en los mercados existentes la comercialización de chucula a nivel nacional

prácticas productivas y culturales locales.		<p>mercado. En el año 2017 incluyó en su portafolio de productos la chucula de Lucelly que se elabora con base en conocimientos tradicionales asociados a la biodiversidad.</p> <p>Clientes actuales:</p> <p>Francia: contrato de exclusividad y a largo plazo. Han enviado 25 toneladas de grano Premium.</p> <p>Corea del Sur: han enviado 14 toneladas de nibs de cacao y snack.</p> <p>Australia: han exportado chocolates de mesa.</p> <p>Canadá: han enviado grano, nibs y licor o pasta de cacao.</p> <p>Alemania: la compañía ha exportado nibs y snack.</p> <p><b>C.1.2.</b> Lucelly ha diversificado su portafolio de productos que incluye a la chucula redonda de treinta gramos, redonda entre un gramo y 10 gramos, que la denominan SNACKS, y pulverizada.</p> <p>Clientes actuales:</p> <p>Población mayor de segunda y tercera edad: consumen la variedad redonda de 30 g.</p> <p>Adolescentes y jóvenes de 25 años: consumen en su mayoría snacks.</p> <p>Niños: consumen la variedad del snack de 1 g.</p> <p>La pulverizada se ha venido comercializando desde hace muy poco y es adquirida por adultos de 40 a 60 años.</p> <p>En un estudio bromatológico reciente (2018), la chucula redonda tuvo 12,4 g/100g de proteína a diferencia de las otras chuculas que generalmente salen con 3g, por lo cual puede afirmarse que es un alimento altamente nutritivo. Se están dando a conocer en las ferias regionales, locales y distritales, llamando la atención de posibles inversionistas.</p>	<p>en la variedad redonda para disolver en chocolate y en el extranjero en la forma pulverizada y snack.</p> <p><b>C.1.2.</b> Lucelly tiene la meta de adaptar su producto con ingredientes de origen andino y maíz originario: quinua y amaranto reemplazarían al trigo y la cebada para el consumidor alérgico al gluten, y el maíz transgénico por maíz porva y maíz morado; además, a los snacks se les agregarán arándanos y maní.</p> <p>Promocionar su chucula como altamente nutritiva de manera más expansiva e intensa en los mercados verdes que promociona el gobierno departamental por medio de la Gobernación de Cundinamarca.</p>
<b>D.</b> Capacidad organizativa y de gestión.	<p><b>D.1.</b> Estructura organizacional</p> <p><b>D.2.</b> Fortaleza institucional.</p>	<p>- La estructura organizacional y fortaleza institucional se establecieron por las interacciones de control de calidad entre los eslabones:</p> <p><b>D.1.1.</b> Eslabones cooperativa Cacaomet (Finca el Tablón de Tata) y Procolcacao: en la cooperativa reciben el cacao en mazorca de 300 agricultores entre los que están el Tablón de Tata, y allí realizan la fermentación y secado. Procolcacao les compra de origen Meta para</p>	<p><b>D.1.1., D.1.2., D.1.3.</b> Establecer relaciones de transparencia entre los diferentes eslabones a fin de hacer que el control de las entradas y salidas de cada uno cuente con la información necesaria,</p>

		<p>la chucula, además de otros cacaos de diferentes orígenes, también los capacita en temas de poscosecha. Razón por la cual les paga un 40% más que el precio de mercado.</p> <p><b>D.1.2.</b> Eslabones Cacaomet y Lucelly: hay desconexión entre el cacaocultor de Meta y Lucelly que no tiene posibilidad de acceder a este contacto. Su único filtro de la materia prima que compra es identificar que el etiquetado diga origen Meta. No puede acceder a este cacaocultor de modo directo.</p> <p><b>D.1.3.</b> Eslabones Lucelly y Procolcacao: hay una relación de doble vía mediante una cooperación con fines comerciales. Sin embargo, también hay una relación de competencia y falta de reconocimiento en la venta de la chucula al no hacer mención al origen.</p> <p><b>D.2.</b> En Procolcacao es visible la fortaleza institucional basada en su capital humano que trabaja por estimular las capacidades individuales y colectivas de los cacaocultores de la cooperativa, también por su capacidad por gestionar recursos económicos, técnicos financieros y humanos ante entidades públicas y privadas, organismos nacionales e internacionales de cooperación, para que sean destinados a la implementación de programas e iniciativas de los productores asociados a Procolcacao.</p>	<p>reconociendo el valor que cada eslabón agrega y contribución al valor final del producto.</p> <p><b>D.2.</b> Identificar y comunicar entre los eslabones la misión que se tiene como cadena de valor a fin de mejorar la estructura organizacional (jerarquías, procedimientos, instancias de toma de decisión y división del trabajo), al igual que los recursos humanos, materiales y financieros con los que se cuenta.</p>
<b>SOSTENIBILIDAD SOCIAL</b>			
<p><b>E.</b> Interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de actores de la cadena de valor.</p>	<p><b>E.1.</b> Asociatividad.</p> <p><b>E.2.</b> Modelo de negocio social.</p> <p><b>E.3.</b> Tipificación de los productores primarios</p>	<p>La asociatividad se midió por el reconocimiento que hace cada eslabón respecto del otro, incluyendo reconocimiento del valor agregado y contribución al valor final.</p> <p><b>E.1.</b> Reconocimiento de tipo solidario entre los eslabones cacaocultores y Procolcacao en dos momentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procolcacao reconoce el valor agregado (0% de pasilla, fermentación superior a 85%, clasificación por tamaño, baja humedad, para que el grano llegue sin moho) del cacaocultor de la finca El Tablón del Tata, al adquirirlo directamente en la cooperativa y brindando el fortalecimiento de capacidades.</li> <li>- Existe el reconocimiento de contribución al valor final puesto que Procolcacao comercializa el cacao fino y de aroma con su indicación</li> </ul>	<p><b>E.1.</b> Fortalecer la relación de colaboración y cooperación entre los eslabones de Procolcacao y Lucelly mediante el establecimiento de metas colectivas reconociendo los aportes que hace cada eslabón y su contribución al valor del producto final. También permitir conexiones entre la cooperativa Cacaomet y</p>

		<p>geográfica, origen Meta, y les paga a los cacaocultores hasta 40% adicional del precio del mercado (comercio justo). Los dos reconocimientos aportan a que la cooperativa se mantenga en el tiempo y reduce las relaciones asimétricas entre productor y distribuidor.</p> <p><b>E.1.2.</b> Entre los eslabones Procolcacao y Lucelly prevalece la relación de competencia más que de colaboración toda vez que aquellos no suministran mayor información del cacao fino y de aroma a Lucelly a fin de posibilitarle la toma de decisión en la elección por el origen y tipo de cacao. No hay mayor conocimiento del valor agregado en la comercialización de la chucula por parte de Procolcacao pues al ofrecerse como un producto tradicional, no se informa sobre su origen ni se reconocen los signos distintivos como la marca de Lucelly, ni el conocimiento tradicional usado, lo cual fomenta que se vea al otro como un simple proveedor y se busque su reemplazo.</p> <p><b>E.2.</b> El modelo de negocio social de toda la cadena de valor tiene su eje central en Procolcacao que se enfoca principalmente en su relación con el eslabón de Cacaomet. Se caracteriza por promover la inclusión de pequeños cacaocultores, capacitándoles para asegurar la calidad de su producto y pagarles un precio justo (+ 40%). En relación con Lucelly, Procolcacao aporta al sostenimiento de este pequeño productor adquiriendo mensualmente el 20% del total de ventas de Lucelly. Lucelly contribuye con la seguridad alimentaria de la comunidad local a la que le vende el 80% restante de su producto altamente nutritivo.</p> <p><b>E.3.</b> Multigranja Cacaotera Agroecológica y Sostenible - Finca El Tablón del Tata: El área de la finca son 9 hectáreas y hace parte de la Cooperativa Cacaomet, que agrupa a 300 cacaocultores (asociados y personas naturales). Rojas López Lucelly: la transformación del cacao y los 7 granos en chucula es llevada a cabo por dos familias integradas por cuatro mujeres que oscilan entre los 25 y los 50 años con estudios universitarios, y cinco hombres entre los 40 y 57 años con estudios primarios, técnicos y universitarios. Su producción mensual es de 100 kg. La actividad económica de Lucelly pertenece al de manufacturas</p>	<p>Lucelly pues su relación es inexistente. En estas relaciones deben confluir objetivos comunes y deliberación de los medios que permitan lograrlos pero que no menoscaben el reconocimiento del otro.</p> <p><b>E.2.</b> Ampliar el modelo de negocio social a todos los eslabones, brindando capacitaciones y alianzas estratégicas como de cooperación internacional al pequeño productor de chucula.</p> <p><b>E.3.</b> Lucelly tiene como meta tecnificarse con molino eléctrico en acero inoxidable tal cual lo exige el registro de Invima, y para que el molido salga homogéneo.</p>
--	--	--	---

		<p>asociadas a la agroindustria que representa el 12,3% del PIB de la Provincia de Ubaté. Veamos:</p> <p>La planta artesanal de Lucelly se encuentra en el Municipio Villa de San Diego de Ubaté que junto con otros 9 municipios conforman la Provincia de Ubaté, la cual constituye el Departamento de Cundinamarca junto con 14 provincias adicionales. Villa de San Diego de Ubaté es el municipio con mayor participación en el PIB de la Provincia de Ubaté, con el 22,4%, a través del desarrollo de actividades agropecuarias, 21,7%, y manufactureras asociadas a la agroindustria y a la transformación de minerales, 12,3%. Del PIB del Departamento de Cundinamarca, la Provincia de Ubaté se posicionó como la cuarta economía del departamento concentrando el 5,7% de su producción. El PIB nacional para el año 2016 tuvo la mayor participación económica de Bogotá con 25,7%, seguido de Antioquia con 13,9%; Valle del Cauca con 9,7%; Santander con 7,7% y Cundinamarca con 5,3%. Concentrando así el 62,3% del agregado nacional.</p>	
<p><b>F.</b> Generación de mayor valor y ganancias a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia.</p>	<p><b>F.1.</b> Tránsito de cadena de producción a cadena de valor.</p>	<p><b>F.1.</b> El tránsito parcial a cadena de valor se da por estas razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregación de valor durante la producción del cacao fino y de aroma insertando al pequeño productor en el mercado final mediante el modelo social explicado con antelación.</li> <li>- Inclusión de más actores en la elaboración de la chucula que son los que cuentan con el saber ancestral y su inserción en el mercado final por medio de Procolcacao.</li> <li>- Precio justo al productor primario de cacao y reconocimiento solidario de sus particularidades, aunque no se reconozca lo mismo en el eslabón del pequeño productor de la chucula.</li> <li>- Falta de enlace institucional en toda la cadena.</li> </ul>	<p><b>F.1.</b> Las metas a mediano plazo (1 año) por parte de Lucelly es agregar mayor valor adquiriendo materia prima orgánica. Para lo cual deberá consolidar la alianza comercial con Huertos verdes Asociación de Productores Ecológicos Huertos Verdes para que les suministre el amaranto y la quinua que tienen certificación orgánica por una agencia francesa.</p>
<p><b>G.</b> Mantenimiento y</p>		<p><b>G.1.</b> La alianza entre Procolcacao y Lucelly para rescatar y mantener un producto resultado de la hibridación cultural entre españoles y</p>	<p><b>G.1.</b> Adecuar la chucula (sin gluten y maíz no</p>

rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.	<p><b>G.1.</b> Uso de conocimiento tradicional.</p> <p><b>G.2.</b> Distribución de utilidades en los diferentes escalones de la cadena de valor</p>	<p>nativos, como lo es la chucula es un indicador del uso del conocimiento tradicional asociado a esta preparación alimenticia que en la actualidad cuenta con mayor valor agregado por el uso de productos sustitutorios como el cacao fino y de aroma.</p> <p><b>G.2.</b> Los comercializadores reciben mayores ingresos por concepto de venta de la chucula que el productor (Lucelly). No se obtuvieron datos para determinar si hay distribución equitativa de utilidades.</p>	<p>transgénico) a las nuevas preferencias del mercado sin olvidar su origen y el conocimiento tradicional asociado.</p> <p><b>G.2.</b> Distribuir un mayor porcentaje de las utilidades al productor pequeño de la chucula quien agrega conocimiento tradicional y transformación de la materia prima.</p>
<b>SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL</b>			
<p><b>H.</b> Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos para uso y conservación.</p>	<p><b>H.1.</b> Sistema de cultivo agroforestales de los cacaotales del Meta.</p> <p><b>H.2.</b> Preservación de alelos.</p>	<p><b>H.1.</b> En el sistema de cultivo predomina la asociación cacao – plátano – cítricos – aguacate – pastos, los cuales evitan los costos de fertilización de suelos y control de malezas pues los cultivos asociados al cacao contribuyen a la revitalización de los suelos degradados, incrementan la materia orgánica, fijan mayor cantidad de nitrógeno y retienen mayor humedad en el suelo.</p> <p><b>H.2.</b> Propagación del cacao mediante injertos sobre patrones criollos a fin de mantener un nivel adecuado de alelos dentro de la especie lo que ha propiciado el aumento de la productividad durante los años 2016 y 2017.</p>	<p><b>H.1.</b> Comercializar este tipo de cacao como fino y de aroma certificándose en prácticas sostenibles.</p> <p><b>H.2.</b> Identificar los impactos ambientales de toda la cadena, reconociéndose como actor inmerso en esta cadena de valor.</p>

Nota: En esta matriz se condensan los resultados (numerales 4.1., 4.2. y 4.23.) de la presente investigación.

En la Tabla 9 se condensan, por un lado, los principales hallazgos identificados y analizados previamente en los apartados de sostenibilidad económica, social y ambiental (numerales 4.1., 4.2., y 4.3.). Ello corresponde a la situación actual de la cadena. Ahora bien, en el FODA que se realiza en líneas posteriores se utilizan dichos hallazgos para presentar las fortalezas, oportunidades y aspectos a mejorar a fin de evitar ser vulnerable ante las amenazas. Por otro lado, de la situación futura o esperada para cada indicador de la sostenibilidad, es de suma importancia destacar que hay potencial para incursionar en los mercados a nivel global con la chucula, siempre y cuando se aumente la productividad de los cultivos, se diversifique la materia prima de la chucula y se implementen buenas prácticas que haga más eficiente la producción. Adicionalmente, se espera mejorar las relaciones de transparencia entre eslabones, reconociendo el aporte de valor que cada uno agrega, también fortalecer la institucionalidad de toda la cadena a fin de implementar medidas de control de calidad que redunden en un producto mejorado y estandarizado. Para ello, es vital extender el alcance del modelo de negocio social de Procolcacao a todos los eslabones de la cadena, tecnificar el eslabón de Lucelly y ampliar el conocimiento que se tenga de los impactos ambientales en esta actividad económica, con el propósito de implementar medidas para prevenir, reducir y/o compensar.

#### 4.5. Identificación de actores y sus capacidades

A continuación, se identifican los actores y las herramientas que poseen para ejercer poder.

Tabla 10. Actores de la cadena

ACTORES PRINCIPALES	Recursos económicos	Manejo de información	Poder de influencia política	Nivel de organización	ALIADOS DIRECTOS	TOTAL
Lucelly Rojas Propietaria de Lucelly	2	2	2	3	Gobernación de Cundinamarca y Alcaldía de Ubaté	9
Gloria Trujillo Gerente de Procolcacao	3	3	3	3	Cacaomet e importadores	12
Carlos Cubillos Gerente Lucelly	2	3	3	3	Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía de Ubaté y Proveedores orgánicos	11
Juan Carlos Cubillos Trabajador Lucelly	1	2	2	2	Docentes y medio universitario	7

Nota: Adaptación de los datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

Como se puede observar en la Tabla 10, los dos gerentes de Procolcacao y Lucelly son los que tienen mayor grado de poder en la medida en que cuentan con más recursos económicos, manejo de información, influencia política y nivel de organización.

Ahora bien, contar con estas condiciones favorables sociales, políticas y económicas son necesarias mas no suficientes para tomar decisiones que beneficien a todos los actores, ni para gestionar de modo eficiente las oportunidades o campos de acción posibles. Para ello se requiere contar con el desarrollo de capacidades internas. De las 10 capacidades indicadas por Nussbaum<sup>15</sup> (2012: 55), los actores cuentan con las registradas en la Tabla 11.

Tabla 11. Capacidades de los actores

<b>ACTORES PRINCIPALES (CON + PODER, CON – PODER)</b>	<b>CAPACIDADES INDIVIDUALES</b>	<b>BARRERAS</b>
Gloria Trujillo Gerente de Procolcacao	Poder de negociación Control sobre el propio entorno (político, material).	Falta de acuerdo con los productores primarios de la chucula en lo concerniente a la comercialización de su producto.
Carlos Cubillos Gerente de Lucelly	Poder de negociación Control sobre el propio entorno (político, material).	Falta de acceso al productor primario de cacao fino y de aroma origen Meta. Menores ganancias en la venta final del producto.
Lucelly Rojas Propietaria de Lucelly	Razón práctica (poderse formar una concepción del bien y libertad de conciencia) Otras especies (poder vivir relaciones próximas y respetuosas con el mundo natural).	No tener reconocimiento del aporte del conocimiento tradicional de ella y su familia al producto final, en el trato con los comerciantes que lo llevan al extranjero y tiendas especializadas tipo gourmet.
Juan Carlos Cubillos Trabajador de Lucelly	Imaginación Otras especies (poder vivir relaciones próximas y respetuosas con el mundo natural).	Adquisición de tecnología para la mejora del proceso industrial. Falta de apoyo del sector privado para acceder a otros mercados con mayor poder adquisitivo.

Nota: Adaptación de los datos obtenidos en entrevistas. Ver Anexo 2.

Las capacidades de negociación y control sobre el propio entorno son las capacidades de los actores con más poder en la cadena, aunque se vean limitadas por factores como falta de transparencia en la información que se provee de un eslabón a otro y la falta de motivación por fortalecer las relaciones de la cadena en la medida en que hay menor ganancia para el productor de la chucula. Estas capacidades son propias del régimen de

<sup>15</sup> Valga recordar que estas son: la vida; la salud física; la integridad física; los sentidos, imaginación y pensamiento; emociones; razón práctica (poderse formar una concepción del bien y libertad de conciencia); otras especies (poder vivir relaciones próximas y respetuosas con el mundo natural); juego; control sobre el propio entorno (político, material) (Nussbaum 2012: 55).



naturaleza capitalista en el que se poseen herramientas para manipular lo natural que deja de ser llamado naturaleza y pasa a denominarse como recursos o ambiente disponible para ser controlado.

Es importante mencionar que la razón práctica y el poder vivir relaciones próximas y respetuosas con el mundo natural de los dos actores con menor poder es una expresión del régimen de naturaleza orgánico referido en el marco teórico de este trabajo de investigación, en el que las relaciones con el otro no se limitan a lo humano: las plantas, los animales y otras entidades pertenecen a la misma comunidad sociocultural. Para la propietaria de la empresa Lucelly, el conocimiento tradicional es un factor de producción que no tiene valor reflejado en el precio del producto pero que ellos están rescatando gracias a su labor no limitada al aspecto comercial, para ella es de gran relevancia su labor social al llevar un producto altamente nutritivo y que aporta a la construcción de la identidad cultural.

#### 4.6. Análisis FODA

Teniendo presentes las capacidades individuales y las barreras de los actores principales con mayor y menor poder, identificados en la Tabla 11, se procede a hacer el análisis FODA.

Tabla 12. Cruce estratégico de las variables amenazas y debilidades

Amenazas Económicas (1)	Debilidades Económicas (1)
Colombia no cuenta con una política nacional encaminada a que el sector cacao cultor genere un cacao en grano con valor agregado en términos de calidad (fino y de aroma, y especiales con denominación de origen, por ejemplo) ni elaborados con materia prima de mejor calidad. Muy pocos cacao cultores cumplen con los estándares de calidad Premium definidos en la NTC 1252 (Contreras, 2017: 95).	Hay una barrera a la expansión de la producción de la chucula cuando Procolcacao suministra únicamente cacao de una sola finca aun cuando las razones puedan estar motivadas por la intención de estandarizar: no variar el sabor y la cantidad de grasa del grano y promover la estandarización de la fórmula en los productores.
<b>Opinión de los empresarios:</b> Los productores de chucula han manifestado dificultad en diversificar su línea de abastecimiento y ampliar la producción puesto que no han encontrado más proveedores de cacao en grano fino y de aroma que cumplan con las mismas características del que provee Procolcacao (ver entrevistas en el Anexo 2).	
Amenazas Sociales (2)	Debilidades Sociales (2)
Los productos sustitutos con alto valor nutricional representan una amenaza para este producto. En el mercado nacional se pueden encontrar elaborados de cacao tanto en pastilla como en polvo, saludables, bajos en grasa y orgánicos. Además, la poca oferta de esta chucula puede limitar su conocimiento por parte del consumidor y preservar un producto que es ancestral.	Incipiente asociatividad, poca estructura organizacional y poca fortaleza institucional en toda la cadena (solo se concentra en dos eslabones); se carece de un sistema de formación y capacitación para los productores de la chucula, en el cual se combine información, tecnología y habilidades que coordine producción y comercialización.

**Opinión de los empresarios:** Procolcacao resalta que está exportando hace 3 años y va a incluir la chucula en su portafolio, ya lo están comercializando en tiendas tipo gourmet a nivel nacional. Respecto a la cooperativa de cacaocultores con los que tiene una alianza, menciona que pagan un precio justo y puesto que ellos han hecho un mejoramiento en poscosecha para darle un valor agregado, han podido sacar su cacao en grano del precio de bolsa. De ahí que puedan pagar un mayor valor al agricultor de un 40% sobre el precio del mercado (ver entrevistas en el Anexo 2).

<b>Amenaza Ambiental (3)</b>	<b>Debilidad Ambiental (3)</b>
Como el 75% del mercado interno del cacao es controlado por grandes compañías productoras de chocolate, pagando esta materia prima como cacao corriente, no se incentiva la expansión de la oferta de cacao fino y de aroma y otros tipos de cacao especiales que preserven la biodiversidad.	Ausencia de trabajo colaborativo para identificar los impactos ambientales de toda la cadena de la elaboración de la chucula.
<b>Opinión de los empresarios:</b> Los productores de chucula refieren que su eslabón ha estado tratando de proveerse de materia prima orgánica (quinua y amaranto) a fin de obtener una certificación (ver entrevistas en el Anexo 2).	

Nota: Este análisis resulta de la información obtenida de fuentes primarias (ver entrevistas en el Anexo 2) y los conceptos del marco teórico.

Tabla 13. Resultado del cruce amenazas y debilidades

<b>Debilidades/Amenazas</b>	<b>Debilidad 1</b>	<b>Debilidad 2</b>	<b>Debilidad 3</b>
<b>Amenaza 1</b>	5	5	1
<b>Amenaza 2</b>	5	5	0
<b>Amenaza 3</b>	5	3	0
<b>SUMA:</b>	15	13	1

Nota: Este análisis resulta de la información obtenida de fuentes primarias (ver entrevistas en el Anexo 2) y los conceptos del marco teórico.

Como este cruce del análisis FODA permite identificar qué tan vulnerables son las debilidades frente a las amenazas identificando su grado de interrelación, según las Tablas 12 y 13, se deduce que el grado de interrelación es mayor en las debilidades 1 y 2 que tienen alta y mediana correlación con las tres amenazas. Es así que, dichas debilidades son las más críticas para la cadena y, en consecuencia, la estrategia debe ser defensiva orientada a atacar estas dos debilidades.

Sobre las debilidades de barreras en la expansión de la producción por la poca disponibilidad de cacao fino y de aroma y trato directo con los cacaocultores, el gerente de la microempresa Lucelly señaló que los comerciantes agregan precio más no valor (ver Anexo 2). De igual forma, un trabajador de esta empresa expresó que por el momento utilizan molinos manuales pero se están tecnificando con molino eléctrico en acero inoxidable, tal como lo exige el registro de Invima para que la materia prima molida salga homogénea y así poder aumentar la capacidad de producción. Hasta ahora tienen la

certificación orgánica de un solo producto de la materia prima, pero el objetivo es cumplir con todos los estándares de calidad.

En relación con la debilidad de incipiente asociatividad, poca estructura organizativa e institucional, mencionan que primeramente deben buscar alianzas estratégicas para que sean de largo plazo y se garantice un producto homogéneo al igual que orgánico. La Asociación de Productores Ecológicos Huertos Verdes empezará a suministrarles el amaranto y la quinua con certificación orgánica dada por una agencia francesa, así mismo están buscando reemplazar el maíz transgénico por el maíz originario que es el maíz porva.

Tabla 14. Cruce estratégico de las variables oportunidades y fortalezas

Oportunidades Económicas (1)	Fortalezas Económicas (1)
A nivel nacional, hay potencial de demanda de chucula en su presentación tradicional (bola) consumida en forma de taza, pues se consume el 75% del cacao en grano producido en el país siendo el 30% en forma de taza. También para la chucula en variedad snack y pulverizada toda vez que en el país se consume el 80% de las preparaciones basadas en cacao.	Hay una utilidad del 40% adicional al precio del mercado para el cacaocultor, 18% a Lucelly por la variedad de la chucula redonda, 22% del snack y 34% de la pulverizada; utilidad con potencial de incrementarse reconociendo el valor del conocimiento tradicional asociado en el precio final.
Oportunidades Económicas (2)	Fortalezas Económicas (2)
En los mercados internacionales hay potencial de consumo de la chucula en sus tres variedades gracias tanto al mercado abierto por Procolcacao como al reconocimiento de la calidad de los genotipos cultivados en Colombia y del 95% del grano de cacao colombiano que puede ser fino y de aroma, siendo los países potenciales de demanda de CFA Suiza, Japón, Canadá y Francia con mayor precio, y EEUU y Países Bajos que destacan por la mayor cantidad de volumen importado. Estos países también pueden ser nichos para preparaciones derivadas de este tipo de cacao como la chucula.	Hay fortaleza institucional concentrada en el eslabón de Procolcacao que resulta ser el que cuenta con mayor poder en la promoción de los productos en el exterior y en búsqueda de alianzas estratégicas con el sector privado tanto a nivel nacional como internacional.
<b>Opinión de los empresarios:</b> Para los productores de chucula, el consumo a nivel nacional les parece un mercado a explorar en la medida en que ya hay un conocimiento previo y no habría que crear demanda. Su producto cuenta con la ventaja competitiva de no ser industrial y contar con materia prima de calidad (ver entrevistas en el Anexo 2).	
Oportunidades Sociales (3)	Fortalezas Sociales (3)
Hay potencial para segmentar el público objetivo al que va dirigido el producto puesto que Colombia consume el 75% de su producción total del cacao. Entre ellos están aquellos con requerimientos de alimentación nutritiva como la población escolar, oficinistas y quienes practican deporte. También para los adultos y ancianos que conocen este producto como tradicional del país.	Se evita la pérdida de identidad cultural local y nacional al producirse la chucula que cuenta con conocimiento tradicional asociado a los recursos genéticos, al tiempo que se aporta a la seguridad alimentaria de la comunidad local puesto que su producto cuenta con 12,4 g/100g de proteína.

<b>Opinión de los empresarios:</b> Los productores Lucelly consideran que su producto cumple la función social de alimentar de manera sana y por eso producen una chucula con altísimo porcentaje de proteína. Les interesa destacarse en el mercado por vender un producto altamente nutritivo al tiempo que fortalecen la identidad cultural (ver entrevistas en el Anexo 2).	
<b>Oportunidades Ambiental (4)</b>	<b>Fortalezas Ambiental (4)</b>
En cacaotales de Colombia predomina la asociación cacao – plátano – cítricos – aguacate – pastos, los cuales evitan los costos de fertilización de suelos y control de malezas pues los cultivos asociados al cacao contribuyen a la revitalización de los suelos degradados, incrementan la materia orgánica, fijan mayor cantidad de nitrógeno y retienen mayor humedad en el suelo.	El uso del cacao fino y de aroma (CFA) colombiano que hace parte de la biodiversidad colombiana en recetas tradicionales como la chucula incentiva el mejoramiento de los cacaotales, mayor tecnificación y preservación de clones de CFA genéticamente mejorados y sembrados en sistemas agroforestales, orientados a incrementar los ingresos del productor primario.
<b>Opinión de los empresarios:</b> Procolcacao señala que su empresa ofrece asesoría técnica y capacitaciones a los cacaocultores en el manejo de cosecha y pos cosecha y favorece a la cooperativa con la compra de su cacao en grano (ver entrevistas en el Anexo 2).	

Nota: Este análisis resulta de la información obtenida de fuentes primarias (ver entrevistas en el Anexo 2) y los conceptos del marco teórico.

Tabla 15. Resultado del cruce fortalezas y oportunidades

<b>Fortalezas / Oportunidades</b>	<b>Oportunidad 1</b>	<b>Oportunidad 2</b>	<b>Oportunidad 3</b>	<b>Oportunidad 4</b>
<b>Fortaleza 1</b>	5	5	3	0
<b>Fortaleza 2</b>	5	5	1	0
<b>Fortaleza 3</b>	5	3	5	3
<b>Fortaleza 4</b>	3	3	0	5
<b>SUMA:</b>	18	16	9	8

Nota: Este análisis resulta de la información obtenida de fuentes primarias (ver entrevistas en el Anexo 2) y los conceptos del marco teórico.

Este cruce permite identificar en qué medida se pueden aprovechar las oportunidades gracias a las fortalezas con las que se cuenta. De acuerdo con las Tablas 14 y 15 las oportunidades 1 y 2 son las más significativas para la cadena y permite que se establezcan estrategias ofensivas en las que se proyecte aprovechar estas dos oportunidades.

Ahora bien, en relación con las oportunidades de demanda interna y externa de la chucula, los microempresarios Lucelly han manifestado que la Corporación Autónoma Regional, primera autoridad ambiental a nivel regional del Departamento de Cundinamarca, les ha invitado a los mercados verdes que son un programa regional en el que se dan a conocer, aprender y adquirir productos de la zona seleccionados por sus características especiales, por la inclusión de la sostenibilidad industrial en sus procesos y con valor agregado al ser elaborados en su mayoría de forma artesanal.

Lucelly ha señalado que esta ha sido una gran oportunidad de promocionar la chucula en estas ferias ya que promueven la relación directa con los clientes. Están buscando otras estrategias de mercado dado que la variedad que más ha gustado y se vende es la tradicional, pues genera recordación y memoria histórica por el sabor que permite recordar la niñez y la relación con los abuelos. En relación con la demanda externa, han manifestado su pleno respeto y admiración por Procolcacao y su interés por llegar a consensos de más largo plazo y comercio justo.



## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En Colombia, la chucula marca Jícara elaborada en Ubaté - Cundinamarca, se caracteriza por tener valor agregado gracias al uso de recursos naturales pertenecientes a la biodiversidad colombiana en recetas antiquísimas que se adaptan a las preferencias actuales de consumo. Así, la microempresa Lucelly utiliza cacao fino y de aroma origen Meta, quinua, amaranto, entre otros ingredientes, para beneficiar tanto al consumidor final por el aporte nutritivo del producto, como a la identidad cultural ligada a la gastronomía y las prácticas de consumo que se tejen en su entorno.

Es de recordar que la chucula es resultado de la hibridación de los gustos españoles e indígenas en un contexto en el que el frijol, el maíz y el cacao estaban disponibles para su consumo humano; en efecto, la asociación de cultivos como el frijol que fija nitrógeno al suelo y la gramínea (maíz) exigente de nitrógeno, era una relación de interdependencia a disposición de los pobladores, en un entorno en el que se redujo el acceso a proteínas de origen animal. Adicionalmente, la concentración de cacao en el producto final se reservaba para las esferas más dominantes de la sociedad, siendo en este sentido, la chucula y su consumo, un diferencial que reflejaba la gradación social de la época.

Cabe resaltar que la chucula también se conoce como una bebida que aporta fuerzas a los recién nacidos, gracias a la siembra del maíz o yuca con el ombligo umbilical de los bebés. En virtud de ello, la chucula no solo ha sido un objeto a consumir sino también un elemento simbólico perteneciente a la identidad colombiana, que por razones de diferente tipo se ha ido olvidando y por lo tanto requiere ser rescatado.

Ahora bien, la producción de la chucula ha pasado por los diferentes regímenes de la naturaleza indicados en el marco teórico (orgánico, capitalista y tecno-naturaleza): la artesanal, la industrial y, para la última, se tiene el reto de mejorar la fórmula mediante el uso de tecnología. Hoy en día coexiste la visión industrial con la orgánica en esta cadena de chucula, la tecnificada persiste como desafío.

Por un lado, la orgánica se caracteriza por el uso del conocimiento tradicional y por mantener relaciones armoniosas con la naturaleza, estas son capacidades de razón práctica<sup>16</sup> de los actores con menor poder en la cadena. Por otra parte, la visión industrial (o capitalista) se enraíza en la práctica cultural de producción y consumo de la chucula y en

---

<sup>16</sup> Ver las diez capacidades centrales que propone la autora Nussbaum y que se indicaron en el enfoque de capacidades del marco teórico de la presente investigación (2012: 55).

los intentos por estandarizar el producto, que exige las capacidades de control sobre el entorno<sup>17</sup> propias de los actores con mayor poder en la cadena.

En consecuencia, con las capacidades internas de los actores de la cadena y las condiciones favorables como la persistencia de la memoria nacional por este producto tradicional, se puede concluir que existe potencial de demanda a nivel de país que consume el 75% de su cacao en grano y el 80% de las preparaciones basadas en cacao, siendo el 30% en forma de taza. También en el mercado internacional en la medida en que hay reconocimiento internacional de la calidad de genotipos cultivados en el país y a que su cacao puede ser 95% fino y de aroma.

Las tendencias de los mercados a nivel internacional también ayudan toda vez que en la última década la demanda por cacaos especiales (incluido fino y de aroma) creció hasta en un 9% anual y el consumo mundial de chocolate en el mercado de lujo se incrementó a una tasa de 4%. De esta manera, se afirma que existen mercados potenciales a escala nacional e internacional pues hay incremento de las ventas colombianas y tendencias mundiales de consumo tanto de cacao fino y de aroma como de sus preparaciones o elaborados.

Respecto a la rentabilidad financiera, las utilidades de los cacaocultores de Cacaomet han aumentado disminuyendo pérdidas y costos de producción gracias a la gestión mancomunada de Procolcacao y la cooperativa en el manejo de cosecha, poscosecha y transformación primaria. En relación con Lucelly, es menester mencionar que aun cuando la chucula en la variedad redonda deja una utilidad menor (US\$ 808) que el snack y la pulverizada, ellos persisten en promocionar la primera por ser la tradicional y conocida sobre todo en poblaciones adultas y ancianas. Su precio podría mejorar dándole valor monetario al conocimiento tradicional asociado y comercializándolo bajo el régimen de propiedad industrial (indicación geográfica, denominación de origen, marca colectiva, etc.).

Razón por la cual se puede afirmar que la chucula en su variedad redonda hace parte de la identidad pasada del país pero en la actualidad se presenta en otras variedades que están a la vanguardia de las nuevas tendencias, siendo un producto vigente de la cultura nacional.

Para evitar eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas, Procolcacao y Lucelly han diversificado su portafolio incluyendo productos con valor agregado, en tanto que las áreas de cultivo de los cacaocultores son bajo el sistema agroforestal que les genera

---

<sup>17</sup> Esta capacidad también hace parte de las que propone Nussbaum (2012: 55).

mayores ganancias y les previene ante una posible caída en la demanda de su cacao. Sobre la capacidad organizativa y de gestión es importante señalar que hay una estructura organizacional y fortaleza institucional parcial al tener objetivos comunes y procedimientos internos de gestión en las interacciones de control de calidad únicamente en los dos primeros eslabones, cacaocultores y Procolcacao, puede ampliarse esta fortaleza a toda la cadena.

Luego de verificar que desde la creación de Procolcacao (2011) hasta la iniciativa de preparación de la chucula (2016) ha habido lugar para colocar en el mercado local, nacional e internacional un producto innovador que ha derivado de la aún incipiente gestión organizativa e institucional en la cadena, pero con resultados esperanzadores, es posible aseverar el cumplimiento parcial de los criterios señalados para la sostenibilidad económica que hace referencia al cuarto principio del biocomercio.

La sostenibilidad social de la cadena tuvo en cuenta varios indicadores, entre ellos la asociatividad medida por el reconocimiento mutuo del valor agregado y contribución al valor final entre los actores. Este indicador tuvo especial importancia para este trabajo porque permitió articular conceptos como identidad y reconocimiento del abastecimiento no solo material sino de valor simbólico que hace el otro eslabón. Reconocimiento que considera las particularidades del otro y promueve relaciones de cooperación y colaboración.

La identidad fue un concepto transversal en las distintas etapas de este trabajo, pero en este apartado tuvo un rol fundamental porque el reconocimiento implica que se constituya una identidad colectiva en tanto se produce la chucula. Punto clave para la sostenibilidad social. Así, Procolcacao reconoce de modo solidario a la cooperativa cacaotera pues les brinda capacitaciones y asesorías técnicas, comercializa su cacao como fino y de aroma con su indicación geográfica y hace comercio justo pagándoles el 40% adicional del precio del mercado. Esto reduce las relaciones asimétricas entre productor y distribuidor.

Sin embargo, entre los eslabones Procolcacao y Lucelly hay reconocimiento parcial debido a que se ofrece la chucula como producto tradicional de Ubaté, pero no se utiliza la marca ni el conocimiento tradicional asociado, lo que fomenta una relación asimétrica entre proveedor/comercializador y productor. Es importante señalar que Lucelly está buscando proveedores de productos orgánicos para diversificar sus relaciones con los proveedores.

Dicho lo cual, reforzar la identidad como cadena de valor es un reto pues se abstrae el producto de quien lo prepara y los modos en que lo hace, haciendo invisible su participación



en un objeto que se ha elaborado conjuntamente. Y con ello, se puede aseverar que las capacidades de un eslabón no se están considerando valiosas para un grupo social: hay injusticia cultural.

En cuanto al modelo social del negocio se evidenció que tiene su eje central en Procolcacao. Los cacaocultores afiliados a la cooperativa Cacaomet son capacitados y asesorados técnicamente. Por su parte, Procolcacao aporta al sostenimiento mensual de Lucelly adquiriendo el 20% del total de ventas de Lucelly quien contribuye con la seguridad alimentaria de la comunidad local a la que le vende el 80% restante de su producto altamente nutritivo.

La tipificación de los productores primarios permitió identificar que el cacao origen Meta proviene de la Multigranja Cacaotera Agroecológica y Sostenible - Finca El Tablón del Tata y la actividad económica de Lucelly pertenece al de manufacturas asociadas a la agroindustria que representa el 12,3% del PIB de la Provincia de Ubaté, cuarta economía del Departamento de Cundinamarca, concentrando el 5,7% de su producción.

Sobre el tránsito a cadena de valor y uso de conocimiento tradicional, se encontró que hay una visión parcial de cadena de valor pues en ciertos eslabones hay ausencia de relaciones transparentes, participativas, con mayor flujo de información, con servicios de apoyo a toda la cadena. Se destaca la alianza entre Procolcacao y Lucelly que ha permitido rescatar y mantener un producto de la identidad nacional, con mayor valor agregado y adaptación a las exigencias actuales, pero prevalece la ausencia de reconocimiento solidario y relación de competencia más que de cooperación.

Finalmente, ante la ausencia de datos sobre los costos de producción y comercialización de cada eslabón de la cadena, resultó imposible determinar si hay equidad en la distribución de utilidades, si bien se logró identificar que los comercializadores de la chucula perciben mayores ingresos por concepto de venta final. Razón suficiente para que Lucelly esté incorporando estrategias de venta directa al consumidor final.

Los anteriores hallazgos relacionados con la sostenibilidad social permiten afirmar que esta cadena de valor opera parcialmente bajo la égida del principio tercero del biocomercio, cuyo enunciado es la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad. Así mismo, se puede anotar que la redistribución y el reconocimiento de las particularidades del otro son clave para la sostenibilidad de la cadena puesto que esta supone una identidad colectiva en la que se trabaja por objetivos comunes.

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se requirió identificar el modo en que hay preservación de alelos y el sistema de cultivo de los cacaotales que constatan el cumplimiento del criterio de mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos. El sistema agroforestal contiene cultivos que producen sombra al cacao, al mismo tiempo que permiten al agricultor tener otras alternativas de ingresos; asimismo, se caracterizan por conservar el suelo y el ambiente dado que son grandes generadores de biomasa y tienen la capacidad de capturar CO<sub>2</sub>.

En este sentido, se concluyó que las prácticas de cultivo, como los injertos en patrones criollos, enmarcadas en un sistema agroforestal prueban que en la elaboración de la chucula se tiene como base el principio primero del biocomercio relacionado con la conservación en el primer eslabón de la cadena.

Finalmente, habiendo identificado la sostenibilidad en el desarrollo ambiental, económico y social de la producción de la chucula Jícara, es relevante anotar que, para complementar las iniciativas encaminadas a evitar la pérdida de saberes ancestrales asociados a la biodiversidad, debería haber reconocimiento público a través de políticas encaminadas a revalorar las capacidades singulares de esta cadena pues su ausencia es una barrera que impide la protección plena y el respeto a los actores. Para ello, es indispensable tener en cuenta las fortalezas y oportunidades para dicha cadena a fin de reducir la vulnerabilidad de la misma ante posibles amenazas.

Es de recordar que la chucula como parte del acervo cultural de Colombia tiene vigencia en la actualidad, siendo una tradición con potencial de solucionar problemas de desnutrición al tiempo que aporta a la construcción de la identidad del país. Por último, los debates en torno a los posibles indicadores de reconocimiento en el marco del biocomercio y desarrollo sostenible quedarían para posteriores trabajos de investigación.

### **5.1. Propuestas de política**

Transitar por el régimen tecno-naturaleza es un reto para la cadena de la chucula en la medida en que con la tecnociencia se puede responder a desafíos como la desnutrición, producción y consumo responsable y cuidado de la vida de ecosistemas terrestres, entre otros. Por lo que se hace necesario tener en consideración que una herramienta de cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible es el biocomercio de productos como la chucula, promoviendo una industrialización inclusiva y sostenible que fomente la innovación del sector manufacturero.

No es suficiente promocionar este tipo de productos en mercados verdes a nivel local, regional y distrital, se requiere el desarrollo de instrumentos que permitan la transferencia de tecnología para optimizar la producción, respetando el conocimiento tradicional que está asociado al uso de los recursos de la biodiversidad. Es indispensable que el Estado abra espacios en los que ponga en contacto a proveedores de tecnología y servicios con los actores de la cadena, lo que pueda resultar en la mejora (efectiva) de las prácticas de conservación, uso sostenible y distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de los recursos naturales.

Se debe propiciar a nivel nacional el rescate de alimentos ancestrales cuyo objetivo sea la preservación de la identidad cultural al tiempo que se brinda un producto capaz de contribuir en la lucha contra la desnutrición. Finalmente, la conservación de la biodiversidad, sostenibilidad socio ambiental y adaptación al cambio climático son hoy por hoy factores de competitividad para los emprendimientos, pero también desafíos económicos para microempresarios y cadenas de valor que se diferencian por tener producción a pequeña escala. Por lo tanto, se vuelve ineludible contar con soporte financiero (aspecto monetario) y económico (incluye aspectos sociales y ambientales) que debería ser apalancado por alianzas estratégicas entre el sector público y privado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARANA, María

2007 “Divulgación del origen de los recursos genéticos en la solicitud de patente e intercambio justo y equitativo del beneficio que se obtiene de la invención”. *Anuario Andino de Derechos Intelectuales Año III*. Lima, número 3, pp. 269-322. Consulta: 03 de febrero de 2018.

<http://www.anuarioandino.com/Anuarios/Anuario03/Art13/ANUARIO%20ANDINO%20ART13.pdf>

BELTRÁN, Yilson

2017 “Violencia epistémica en la protección de los conocimientos tradicionales”. *Ciencia Política*. Bogotá, volumen 12, número 24, pp. 115-136. Consulta: 12 de diciembre de 2017.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/65253>

BUELNA, Eustaquio

1890 *Lengua Cahita por un padre de la Compañía de Jesús*. México: Imprenta del Gobierno Federal.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (CCB)

2013 *Plan de competitividad para la Provincia de Ubaté* [informe]. Bogotá. Consulta: 12 de septiembre de 2017.

<http://iccu.gov.co/wcm/connect/4b30c1b2-9282-4daa-b98d-1092ab31a8a6/Plan+de+competitividad+Ubate.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kzdgLuY>

COMISIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES PERÚ (PROMPEX)

2007 *Manual para la elaboración de planes de bionegocios*. Lima. Consulta: 05 de septiembre de 2018.

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1328/M anual\\_elaboracion\\_planes\\_bionegocios\\_2007\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1328/M anual_elaboracion_planes_bionegocios_2007_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CANCLINI, Néstor

2001 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina: Editorial Paidós.

CANNOCK, Alejandro

2010 "Luchas por la identidad. La autoconservación y el reconocimiento como paradigmas éticos". En Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). *Ética y ciudadanía. Los límites de la convivencia*. Lima: UPC, pp. 41 - 75. Consulta: 28 de enero de 2018.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/576024/%C9tica+y+ciudadan%EDA+-+Reposit.pdf;jsessionid=690B95DE5C9CDF764ADAD41C32FC5BCF?sequence=1>

COMISIÓN NACIONAL CONTRA LA BIOPIRATERÍA (BIOPAT)

2015 *Cacao* [informe]. Biopat Perú, año 1, número. 6. Consulta: 03 de agosto de 2017.

[www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/BOLETIN\\_N5\\_CACAO.pdf](http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/BOLETIN_N5_CACAO.pdf)

2018 *Kiwicha* [informe]. Biopat Perú, año 4, número 3. Consulta: 26 de enero de 2019.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/2291514/Bolet%C3%ADn+N%C2%B0+3+-+KIWICHA.pdf/e439efc9-430d-b032-ade1-bbd005af0d51>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

1993 *Ley 101*. Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero. Bogotá: 23 de diciembre. Consulta: 03 de julio de 2017.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=43444>

CONTRERAS, Carlos

2017 *Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: Generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado*. Tesis de doctorado en Ingeniería Agrícola. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Consulta: 12 de marzo de 2018.

<http://bdigital.unal.edu.co/59141/1/1032373448-2017.pdf>

COOPERACIÓN ALEMANA AL DESARROLLO (GTZ)

2009 *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor* [manual]. Lima. Consulta: 28 de abril de 2017.

[https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Guia\\_metodologica\\_de\\_facilitacion\\_en\\_cadenas\\_de\\_valor.pdf](https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Guia_metodologica_de_facilitacion_en_cadenas_de_valor.pdf)

COMUNIDAD ANDINA (CAN)

1996 *Decisión 391*. Régimen Común sobre Acceso a los Recursos Genéticos. Venezuela, 02 de julio.

DAZA, Blanca

2013 *Historia del Proceso de Mestizaje Alimentario entre España y Colombia*. Tesis de doctorado en Sociedad y Cultura. Barcelona: Universitat de Barcelona. Consulta: 05 de abril de 2017.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/127392?show=full>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DPN)

2016 *Fichas de caracterización territorial. Consolidado de cifras cacaoteras, Departamento del Meta, 2016*. Colombia. Consulta: 02 de marzo de 2018.

<https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/CONSOLIDADO-CIFRASCACAOTERAS-DEPTO-META-2016/98p2-3amu>

ESCOBAR, Arturo

1997 *Biodiversidad, naturaleza y cultura: localidad y globalidad en las estrategias de conservación*. México: UNAM.

1999 *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá: CEREC, ICAN.

2009 “El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?”. En CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES (CLACSO). *La*

*colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires, CLACSO, pp. 113-143.

FAIRLIE, Alan

2010 *Biocomercio en el Perú: Experiencias y propuestas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAO (FEDECACAO)

2017 “Economía Nacional. Histórico de producción nacional 2008-2017”. En *Federación Nacional de Cacao*. Consulta: 15 de abril de 2018.  
<http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/nacionales>

2018 En 2017 Colombia alcanzó nuevo récord en producción de cacao. En *Federación Nacional de Cacao*. Consulta: 23 de mayo de 2018.  
<http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/551-en-2017-colombia-alcanzo-nuevo-record-en-produccion-de-cacao>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CEREALES Y LEGUMINOSAS (FENALCE)

2016 “¿Qué es Fenalce?”. En *Fenalce*. Consulta: 05 de noviembre de 2018.  
<http://www.fenalce.org/alfa/pg.php?pa=1>

2018 *Indicadores Cerealistas 2018<sup>a</sup>*, Departamento Económico y Apoyo a la Comercialización [informe]. Colombia. Consulta: 23 de enero de 2019.  
<http://www.fenalce.org/archivos/indicerealista2018A.pdf>

FOUCAULT, Michel

1988 “Sujeto y Poder”. *Revista Mexicana de Sociología*. México, volumen 50, número 3, pp. 3-20.

FRASER, Nancy

1997 “¿De la redistribución al reconocimiento? Dilemas en torno a la justicia en una época ‘postsocialista’” En *NUEVO PENSAMIENTO JURÍDICO. Iustitia Interrupta: Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, pp. 17-52. Consulta: 25 de enero de 2018.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=555664>

GESTIÓN. EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

2018 “Cacao se apresta a ingresar en mercado alcista espectacular”. *Gestión*. Lima, 18 de abril. Consulta: 23 de mayo de 2018.  
<https://gestion.pe/economia/mercados/cacao-apresta-ingresar-mercado-alcista-espectacular-231761>

HABERMAS, Jurgen

1999 Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social. España: Taurus.

HERING, Max

2011 “Color, pureza, raza: La calidad de los sujetos coloniales”. En Universidad Nacional de Colombia. *La cuestión colonial*. Bogotá, Heraclio Bonilla, pp. 451-469. Consulta: 10 de julio de 2017.

[http://www.docentes.unal.edu.co/msheringt/docs/HeringTorresColorPurezaRaza451-470\(3\).pdf](http://www.docentes.unal.edu.co/msheringt/docs/HeringTorresColorPurezaRaza451-470(3).pdf)

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT (IAVH)

2000 Biocomercio: Estrategias para el desarrollo sostenible en Colombia. Villa de Leyva: Instituto Humboldt.

IZCARA, Simón

2014 Manual de Investigación Cualitativa. México: Fontamara.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (MADR)

2001 Acuerdo sectorial de competitividad de la cadena del cacao y su agroindustria. En Colección de documentos IICA, serie competitividad. Colombia.

2003 *Ley 811 de 2003*. Organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT. Bogotá, 26 de junio. Consulta: 07 de febrero de 2018.

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>

2010 “Boletín de análisis por producto, Cacao”. Boletín No. 4. Bogotá, número 4. Consulta: 13 de septiembre de 2017.

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5388/1/CACAO%20Last.pdf>

MATÍAS, Estela

2012 *El caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN): Expresión de biocomercio en el Perú*. Tesis de maestría en Biocomercio y Desarrollo Sostenible.

Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú. Consulta: 20 de septiembre de 2018.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4464/ESTELA\\_VEGA\\_CHRISTIE\\_MATIAS\\_CASO\\_COOPERATIVA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4464/ESTELA_VEGA_CHRISTIE_MATIAS_CASO_COOPERATIVA.pdf?sequence=1)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO DEL PERÚ (MINAGRI)

2016 Decreto Supremo N° 020-2016 de Perú. Lima, 14 de diciembre de 2016. Consulta: 11 de junio de 2017.

<https://sinia.minam.gob.pe/normas/decreto-supremo-que-aprueba-reglamento-formalizacion-reconocimiento-zonas>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y DE TURISMO (MINCETUR)

2015 Aplicando el FODA para definir Estrategias en Cadenas de Valor - Value Links [manual]. Lima.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (CANCILLERÍA)

2007 “Comentarios del Gobierno de Colombia frente a las cuestiones de conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales / expresiones del folclore”. En *Wipo*. Consulta: octubre 15 de 2017.

[https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/igc/pdf/colombia\\_tk-tce\\_es.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/igc/pdf/colombia_tk-tce_es.pdf)

MONTES, José y María RODRÍGUEZ

1975 El maíz en el habla y la cultura popular de Colombia, con notas sobre su origen y nombres en lenguas indígenas americanas. Bogotá: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo, XXXIII.

NUSSBAUM, Martha

2012 Crear capacidades. Propuesta para el desarrollo humano. España: Paidós.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)

1948 “Declaración Universal de Derechos Humanos”. En *Naciones Unidas*. Consulta: 03 de abril de 2017.

[https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO)

2006 *Guía rápida para misiones. Analizar las instituciones locales y los medios de vida, Módulo 1* [manual]. Roma. Consulta: 21 de mayo de 2017.

<http://www.fao.org/docrep/009/a0273s/a0273s04.htm#bm04>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (WTO)

s/f *Hoja Informativa: Los ADPIC y las patentes*. Consulta: 20 de marzo de 2018.

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/factsheet\\_pharm02\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/factsheet_pharm02_s.htm)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO (WFTO)

s/f *Los 10 Principios de Comercio Justo*: WFTO. Consulta: 05 de noviembre de 2017

<http://www.wfto-la.org/>

ORTIZ, Pablo

s/f *Manual de campo para para analizar y decidir frente a los conflictos socioambientales* [diapositiva]. Consulta: 25 de abril de 2017.



PATIÑO, Víctor

1964 Plantas cultivadas y animales domésticos en américa equinoccial II: plantas alimenticias. Cali: Imprenta Departamental.

2012 Historia de la cultura material en la América equinoccial, I Alimentación y alimentos. Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia. Colombia: Ministerio de Cultura.

PARDO, Rafael

2017 “Sustitución”. *Casa Editorial El Tiempo*. Bogotá, 16 de julio. Consulta: 25 de septiembre de 2017.

<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/rafael-pardo-rueda/la-sustitucion-voluntaria-para-acabar-con-los-cultivos-de-coca-109502>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

2017 Decreto Ley 896 de 2017. Bogotá, 29 de mayo. Consulta: 23 de junio de 2018.  
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20896%20DEL%2029%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

PROCOLCACAO

2016 “Modelo de negocio social de Procolcacao”. En *Procolcacao*, s/f. Consulta: 11 de octubre de 2017.

<https://procolcacao.com/procolcacao/modelo-de-negocio-social-de-procolcacao/>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

2009 *Desarrollo de capacidades: Texto básico del PNUD* [manual]. Nueva York. Consulta: 05 de abril de 2017.

[http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/spanish/Capacity\\_Development\\_A\\_UNDP\\_Primer\\_Spanish.pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/spanish/Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf)

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIÓN (PROEXPORT)

2012 *Cacao colombiano fino y de aroma* [reporte]. Bogotá. Consulta: 06 de marzo de 2018  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cacao%202012.pdf>

RINCÓN, Santiago

2012 Cocinas tradicionales en riesgo, del Departamento de Cundinamarca. Bogotá: Fundación Escuela Taller de Bogotá.

RODRÍGUEZ, José

1998 “Apuntes sobre la alimentación de la población prehispánica de la Cordillera Oriental de Colombia”. *Maguare*. Bogotá, número 13, pp. 27-71. Consulta: 26 de mayo de 2018.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/issue/view/1240/showToc>

RÍOS, Franz y otros

2017 Estrategias país para la oferta de cacao especiales - Políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana. Bogotá: Fundación Swisscontact Colombia.

SOCIEDAD DE AGRICULTORES DE COLOMBIA (SAC)

2016 “El cacao será el ‘cultivo de la Paz’”. En Sac. Consulta: 17 de octubre de 2018.  
<https://www.sac.org.co/es/noticias/536-el-cacao-sera-el-cultivo-de-la-paz.html>

2017 “La empresa privada en el posconflicto, propuestas para una agropolítica”. *Revista Nacional de Agricultura*. Bogotá, número 975, pp. 28-29. Consulta: 17 de julio de 2018.

[https://drive.google.com/file/d/1LgdZaLbpGFLk93wumt0l\\_exHV-j0GKX-/view](https://drive.google.com/file/d/1LgdZaLbpGFLk93wumt0l_exHV-j0GKX-/view)

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC)

2012 “Cadena productiva del cacao: diagnóstico de libre competencia”. En *Sic*. Consulta: 13 de enero de 2018.  
[http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Cacao.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Cacao.pdf)

STIGLITZ, Joseph

2002 *El malestar en la globalización*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

ULDARICO, Yucuna y otros

2013 *Plantas y territorio en los sistemas tradicionales de salud en Colombia: Contribuciones de la biodiversidad al bienestar humano y la autonomía*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)

2007 *BioTrade Principles and Criteria. BioTrade Initiative*. New York and Geneva: United Nations. Consulta: 06 de febrero de 2018.

[https://unctad.org/en/Docs/ditcted20074\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditcted20074_en.pdf)

2010 *Convenio Internacional del Cacao*. Ginebra. Consulta: 11 de agosto de 2017.

[https://unctad.org/es/docs/cocoa10d3\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/docs/cocoa10d3_sp.pdf)

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

2012 *¿A qué sabe Colombia?* [videograbación]. Bogotá: Universidad del Rosario. Consulta: 26 de julio de 2017.

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3953?show=full>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (UNAL)

2011 *Estudio de la cadena productiva de cacao en el Ariari*. Bogotá: Biogestión. Consulta: 03 de agosto de 2017.  
<http://www.mipymes.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=3678&name=Estudio-de-la-Cadena-Productiva-del-Cacao-en-el-Ariari-Meta.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Comentarios entre eslabones

#### A. Reconocimiento del otro

Este apartado tiene como finalidad hacer evidentes las consideraciones sobre cómo reconoce cada eslabón al otro, Incluyendo conocimiento del valor agregado y contribución al valor final. Estos comentarios se extrajeron de las entrevistas del Anexo 2.

- Procolcacao sobre Lucelly:

A continuación, algunas expresiones verbales que ha manifestado la comercializadora Procolcacao de manera informal sobre los pequeños productores de la chucula:

1. Las personas que trabajan la chucula sí están de acuerdo en colaborar con el estudio que necesitas.
  2. Persona encargada de la elaboración de la chucula
  3. Esta chucula se está trabajando para Procolcacao en el Municipio de Ubaté, Cundinamarca, Vereda Palogordo.
  4. Los señores que fabrican la chucula puedan estandarizar la fórmula.
- Consideraciones de Lucelly, productores de la chucula, con respecto a Procolcacao:
    1. Yo soy Lucelly Rojas L. quien produce la chucula para Procolcacao .
    2. La gerente de Procolcacao , muy amiga nuestra.
    3. Alianza comercial con ellos. (Procolcacao)
    4. 2018: Venden la chucula con la marca Procolcacao y no la nuestra (Jícara). No dan a conocer el origen de esta chucula que es Ubaté ni indican que es producida por Lucelly.
  - Procolcacao sobre El Tablón del Tata
    1. Utilizamos el cacao de la finca de propiedad del Señor Edgar Daniel Pacheco, solo se utiliza de esa finca para no variar el sabor y la cantidad de grasa del grano.
  - Lucelly sobre El Tablón del Tata

1. La información que nos dio la gerente de Procolcacao sobre la procedencia del cacao que utilizamos para la chucula es: nombre de la finca, El Tablón Del Tata, Vereda Rivera, Municipio Granada, Departamento Meta. El área de la finca son 9 hectáreas. (Esta información la obtuvieron luego de solicitarla para la presente investigación, anteriormente no contaban con ella).
2. Procolcacao es receloso para proveernos mucha información de su proveedor de cacao origen Meta porque creen que nosotros (Lucelly) los vamos a contactar directamente y no por medio de Procolcacao.

Lucelly sobre proveedores de otras materias primas (plaza de mercado de Ubaté)

1. Los granos se adquieren en el centro de acopio de los agricultores- plaza de mercado-, la panela, en la central mayorista.

- Consideraciones de Lucelly sobre el producto, la chucula:

En relación al producto, que es lo más importante, ha gustado mucho y definitivamente es un producto bien diferenciado en el mercado; hay clientes que, por ejemplo, tienen problemas de colon y la chucula se ha convertido en parte importante de la solución, ya no pueden vivir sin ella. Las variedades aprobadas son chucula redonda, en barra, pulverizada sin dulce, pulverizada con dulce y redonda con arándanos. Queremos hacerle fuerza a la producción y comercio de chucula pulverizada y en forma de snacks para ofrecerla en las oficinas y a la población infantil en los colegios. Tenemos un inconveniente en la inocuidad del producto porque, como carece de preservantes y es totalmente natural, el tiempo de vida útil no es el esperado especialmente en climas cálidos; presenta hongos muy rápido no sabemos si es que recoge humedad por la panela o que necesita ser empacada al vacío. Estamos buscando asesoría en ingeniería de alimentos para corregir esta parte.

- Consideraciones de Procolcacao sobre la chucula
  1. Procolcacao ya está exportando hace 3 años y vamos a incluir este producto (la chucula) en nuestro Portafolio.
  2. Hay un video del proceso de nuestra chucula, producto muy ancestral para que te enteres de la historia y ¿por qué? nuestros antepasados la producían.

## **B. Interacciones de control de calidad entre los eslabones de la cadena**

B.1. Procolcacao y El Tablón del Tata (incluida la Asociación Cacaomet)

Procolcacao trabaja con agricultores de Meta, Arauca, Occidente de Boyacá, Cundinamarca, Huila, Tolima y Antioquia. No mezclamos granos porque cada región tiene unas características muy especiales. Cuando tienen producción llevan de Origen Meta.

No tiene ningún certificado de acreditación, trabajamos con una Asociación (Cacaomet) que tiene afiliados 300 agricultores, ellos llevan el cacao en mazorca a la asociación y en la asociación se hace el proceso de fermentación y secado para garantizar al cliente homogeneidad en la fermentación y un buen secado para que no haya hongo en la almendra. La asociación certifica la cantidad de grano que provee y además se paga por cada kilo de grano que se compre una cuota de fomento del 3% a la Federación Nacional de Cacaoteros y ellos expiden paz y salvo haciendo referencia al origen.

El cacao que utilizamos para la chucula es de una sola finca de propiedad del señor Edgar Daniel Pacheco, solo se utiliza de esa finca para no variar el sabor y la cantidad de grasa del grano y que los señores que fabrican la chucula puedan estandarizar la fórmula.

#### B.2. Lucelly y Procolcacao

El cacao fino y de aroma que Procolcacao nos suministra viene etiquetado como de origen Meta. Este es el único filtro que tenemos para dicha materia prima.

#### B.3. Procolcacao y Lucelly

No hay estándares formales hasta el momento. Se verifica en campo que haya homogeneidad visual en los productos de Lucelly.

## **Anexo 2. Instrumentos aplicados**

### **Entrevista estructurada a Lucelly Rojas López, propietaria Lucelly**

05 de octubre de 2017

Por favor responder las siguientes preguntas de tipo informativo:

- Para la producción de chucula, ¿Quiénes proveen las materias primas?

Una parte de la materia prima se adquiere directamente al agricultor y la otra parte al comerciante o al intermediario.

- ¿Cuál es la delimitación geográfica de los cultivos de los que se abastecen para la producción de chucula?

La mayoría de granos que se utilizan, tanto cereales, semi cereales y leguminosas son propios de los cultivos del altiplano cundiboyacense. El cacao procede de las distintas regiones del país

- ¿Cuántas personas laboran en la producción de la chucula? Si hay autoabastecimiento, ¿cuántas personas laboran en la unidad productiva (cultivos)?

En la producción de la chucula laboramos tres personas. En el momento no hay autoabastecimiento de la materia prima.

- ¿Cuántas plantas de producción se tienen y dónde están ubicadas? (en lo posible, enviar fotos).

Hay una planta de producción ubicada en la vereda Palogordo, Municipio de Ubaté, Departamento de Cundinamarca. La planta de producción es, como la gran mayoría de plantas de la región, muy artesanal. Estamos consiguiendo recursos para mejorar y tecnificar, Con el transcurrir del tiempo le enviamos las fotos: va a quedar muy bonita.

- ¿Cómo es el proceso de abastecimiento de las materias primas para la chucula? ¿De qué zonas?

Los granos se adquieren en el centro de acopio de los agricultores- plaza de mercado-, la panela, en la central mayorista y el cacao se adquiere a través de PROCOLCACAO.

- ¿Cuál es el proceso de producción de la chucula?

La chucula es un alimento ancestral de elaboración artesanal a partir de la mezcla de siete granos tostados, incluido el cacao, y endulzado con melado de panela, para moldearlos manualmente en forma esférica. Resumiendo, el proceso: 1- tostado de los granos. 2- molido de los granos. 3- Mezcla de los ingredientes y 4- moldeado.

- ¿Qué prácticas agrícolas se llevan a cabo en los cultivos del cacao (si se tienen cultivos)? ¿Cuántas hectáreas de cacao tienen sembrada?

La empresa Procolcacao, con quien tengo alianza comercial, nos provee el cacao y ella da cuenta de las prácticas agrícolas por el vínculo que tiene con muchos cacaoteros del país

- ¿Cuántas toneladas de chucula se producen al año para abastecer todos los mercados? Hace tres meses estoy produciendo a un promedio de 90 kg mensual para abastecer hogares directamente y a través de la distribución de Procolcacao.

- ¿Cuáles son los principales mercados de la chucula (clientes reales y clientes potenciales)?

Los clientes reales son, en este momento, las familias de las ciudades que, aún conservan la memoria de sus ancestros. Los clientes potenciales son bastante amplios porque estamos haciendo propuestas novedosas para la población educativa en los colegios, en las universidades y también para las oficinas en un consumo en forma de snacks. Otra población son los deportistas, por el valor energético del producto. También el mercado externo

- ¿Cuál es el destino de las ventas de la producción de la chucula?

La producción de la chucula en esta región se ha convertido en una alternativa de generación de recursos adicionales importantes. El producto de las ventas tiene tres destinos: 1-Fortalecer la empresa, 2-Ingresos adicionales para la familia y 3-una parte para la RSE.

- ¿Cuáles son sus competidores directos?

Los demás fabricantes, aunque la calidad es incomparable; las fábricas de chocolates de mesa y de chocolatinas.

- ¿Qué otros productos comercializan? ¿Cuántas toneladas?

Estoy dedicada únicamente a la producción de la chucula

- ¿Cuáles son los productos que se comercializan? ¿Cuáles son los productos bandera que comercializan?

Mi producto bandera es una chucula en forma de snacks para el consumo directo por ser un producto libre de gluten, alto en cacao y bajo en dulce.

- ¿Se cuenta con mercado en el exterior para la venta de sus productos?

Claro que sí, se están enviando muestras para Canadá, y para Francia y para México.

- ¿Se cuenta con certificaciones de tipo orgánico, de buenas prácticas o de comercio justo? ¿Quién las certifica?

Únicamente tenemos la certificación orgánica de un producto de la materia prima pero el objetivo es cumplir con los estándares de calidad.

- ¿Cuántas familias se benefician? Por favor informar cantidad de mujeres, hombres, edad y estudios alcanzados.

Dos familias: integradas por cuatro mujeres que oscilan entre los 25 y los 50 años con estudios universitarios y cinco hombres entre los 4 años y los 57 años con estudios primarios, técnicos y universitarios.

- ¿Cuáles son las condiciones de vida de las familias que se benefician? Es decir, ¿cuántas familias cuentan con servicios básicos como agua, saneamiento, electricidad?

Las dos familias contamos con recursos básico somos familias clase media viviendo en arriendo y con economías de subsistencia y fortaleciéndose a través de esta alternativa.

- ¿Se cuenta con apoyo de tipo económico, financiero o logístico de entidades del sector público y/o privado? ¿Cuáles?

En el sector privado ha sido determinante el apoyo de Procolcacao en el área del comercio y la asesoría empresarial. El sector público nos apoya con recursos para apalancarnos en emprendimiento.

- ¿Cuál es la historia, misión y visión de la empresa?

La idea de la empresa nació de la necesidad de mejorar la calidad del consumo del chocolate. En nuestro hogar habíamos sido consumidores asiduos del chocolate que se consigue normalmente en las tiendas, pero desde hacía mucho rato nos estaba haciendo daño; no nos sentíamos bien con el consumo. La madre de mi esposo tiene 90 años y ella toda su vida ha elaborado la chucula para el consumo de su casa, cuenta que, en su época, el cacao se tostaba en pailas de barro y lo molían en una piedra especial que se calentaba con leña. Le pedimos que nos enseñara a hacer la chucula y descubrimos que este es un alimento excepcional para la nutrición y la salud de la familia. Al poco tiempo nos encontramos con la gerente de Procolcacao, muy amiga nuestra, y nos compartió la experiencia de su empresa, la visión, la misión y todo lo que constituye alrededor de su empresa como alternativa al desarrollo económico y su responsabilidad social. De este encuentro surgió la idea de fabricar una chucula tipo exportación en la cual podíamos hacer una alianza comercial con ellos. Nos comprometimos a fabricar un producto que respondiera a sus expectativas, a las necesidades del mercado y que fuera un producto de alta calidad, de buen aporte nutricional. Hemos sido juiciosos en la parte investigativa, en la escogencia de la materia prima, en su elaboración y en el cumplimiento de los requisitos legales porque, dicho sea de paso, esta es una de las pocas empresas de fabricación de chucula que están dispuestas a estos procesos. Hemos participado en tres ferias locales y una feria departamental con muy buena aceptación del producto. El nombre de la empresa, como figura en La Cámara de Comercio: Rojas López Lucelly con NIT 51.819.439-1. La planta artesanal está ubicada en la vereda Palogordo, finca San Antonio. Coordenadas 5,331296 latitud, -73,793203 longitud.

Misión: empresa dedicada a la producción de chucula tipo exportación, originada en Ubaté para contribuir a la seguridad alimentaria, produciendo un alimento de alta calidad.

Visión: En el año 2022 ser reconocida como la empresa productora de la mejor chucula del mundo.

- ¿Cuál es la información que les suministró Procolcacao sobre el proveedor del cacao fino y de aroma?

La información que nos dio la gerente de Procolcacao sobre la procedencia del cacao que utilizamos para la chucula es: Nombre de la finca: El Tablón del Tata, Vereda Rivera, Municipio de Granada, Departamento Meta. El área de la finca son 9 hectáreas.



- ¿Cuánto les cuesta producir un kilo de chucula en las variedades que se están vendiendo?

Básicamente estamos produciendo tres variedades: redonda de treinta gramos, redonda entre un gramo y 10 gramos, que la denominamos snacks y pulverizada. Te doy datos globales reales del precio de fábrica de cada una de ellas y sus respectivos porcentajes de los costos de producción. Chucula redonda de 30 g precio de fábrica=\$32.000 el kilo, costo materia prima 40%, mano de obra 28%, empaque 8%, imprevistos 6%, ganancia 18%; chucula snacks, precio de fábrica= \$50.000 el kilo, costo materia prima 28%, mano de obra 38%, empaque 7%, imprevistos 6%, ganancia 22%; chucula pulverizada, precio de fábrica=\$40.000 el kilo, costo materia prima 35%, mano de obra 20%, empaque 6%, imprevistos 5%, ganancia 34%. De acuerdo con estos datos hemos llegado a la conclusión de que la mejor opción tanto para el mercado como para nosotros es fabricar un producto diferente al tradicional para minimizar riesgos ya que la chucula que presenta más daño microbiológico es la presentación en 30 gramos. Tu nos dices si, desde la filosofía de tu estudio es viable o no. Respecto de los costos de mano de obra, son considerables ya que la elaboración es totalmente artesanal. Todavía no nos ha llegado la tostadora y el molino eléctrico, aunque se realice el trabajo más mecánicamente, la mano de obra se reduce en un 6% aproximadamente, y así la idea sigue teniendo un impacto social importante en el área laboral. Respecto al impacto ambiental: El agua que se requiere para la mezcla esta alrededor de 200 cc por kilo y lo que se requiera para efectos de aseo de la planta que son mínimos y los sobrantes de la mezcla que quedan en los recipientes se aprovechan para preparar bebida de chucula para el consumo humano. Me inquieta la tendencia del mercado respecto al empaque y la presentación del producto que en muchas ocasiones el consumidor se orienta a ese aspecto y termina pagando caro el producto por el solo empaque. En relación al apoyo institucional estamos participando en los mercados campesinos organizados por el ministerio de Agricultura con una muy buena aceptación del producto. Hace poco me llevo una propuesta de la Universidad UNAD para recibir estudiantes de pasantía en mercadeo y publicidad y la he aceptado con gusto. También nos apoya la Secretaria de Competitividad y Desarrollo con recursos y capacitación.

### **Transcripción de dos entrevistas vía Skype a tres actores de la empresa Lucelly**

Entrevistas 10 de abril y septiembre 22 de 2018

Pregunta general: ¿Cuáles son sus funciones y principales aportes a la empresa Lucelly?

Juan Carlos Cubillos: Hago parte de todo el proceso productivo de la chucula. Se cumple con estándares de higiene y limpieza en lo que se refiere a la fórmula. Primero, el proceso va en la fábrica que empieza con limpieza y desinfección de la fábrica porque sabemos que el entorno es delicado y se pueden propagar algunos gérmenes. Aparte, control en la materia prima como en los granos, la quinua y el amaranto puesto que son granos orgánicos que no tienen ningún proceso industrial y lo que se hace es un lavado y secado para quitarles impurezas y la variedad de quinua que manejamos es baja en saponinas, pero igual se le hace el lavado pues la ingeniera de alimento nos dijo que la quinua venía con muchos hongos y pueden hacer perder el producto. De ahí que el control sea mediante el lavado, luego viene el almacenamiento hermético para que no entre polvo. Todos los procesos son manuales, con molinos manuales, aunque nos estamos tecnificando con molino eléctrico en acero inoxidable como exige el registro de Invima y para que el molido salga homogéneo. En el año 2017 produjeron 60 kg y en el 2018 se incrementó a 100 kg mensuales con un crecimiento progresivo más no progresivo. Se están dando a conocer en las ferias regionales y locales. Nuestros clientes potenciales son la población mayor de segunda y tercera edad que consume la variedad redonda de 30 g. Los snacks son consumidos en su mayoría por adolescentes y jóvenes de 25 años aproximadamente y los niños consumen la variedad del snack de 1 g. La pulverizada se ha venido comercializando desde hace muy poco y es adquirida por adultos de 40 a 60 años. La marca Jícara es con la que sacamos el producto al mercado. Esta denominación es tradicional porque antiguamente se decía vamos a tomar una jícara de chocolate. Ahora se dice vamos a tomar una taza de chocolate. Jícara es un nombre indígena que se refiere a la taza. El material de la jícara es el totumo (de la planta de la totuma). Para registrar esta marca en la Superintendencia averiguaron primero que no estuviera registrada con anterioridad, hasta el momento solo un indígena la estaba usando sin registrar, pero ya en mayo nos dicen si se puede utilizar en la comercialización.

Lucelly Rojas: Queríamos saber del laboratorio con qué humedad salía y pedimos una asesoría de una ingeniera de alimentos que nos estaba explicando sobre el secado, la temperatura en la mezcla del cacao con la panela y estas cosas las estamos manejando. Ella nos está enseñando el manejo del producto y la humedad de los alimentos. El examen bromatológico de su chucula salió con 1245% de proteína a diferencia de las otras chuculas que generalmente salen con solamente de 3%, entonces es un alimento muy nutritivo. Ahora estamos impulsado la chucula voz a voz mientras pueden utilizar la marca propia. Han conocido de consumidores que al consumir esta chucula dicen sentir saciedad y no

sienten necesidad de comer. Tuvimos una visita de dos funcionarias de la CAR que nos van a brindar apoyo institucional y nos ayudan a conseguir proveedores de materia prima certificada. Y también nos invitan a participar en mercados que están en la dinámica de comercio justo. La meta es que para finales de abril tengamos estandarizada la adquisición de una materia prima de alta calidad. Lo mismo que los procesos de producción y las estrategias de mercado.

Carlos Cubillos: Hemos tenido una alianza estratégica con Huertos verdes Asociación de Productores Ecológicos Huertos Verdes para que les suministre el amaranto y la quinua que tienen certificación orgánica por una agencia francesa y están buscando reemplazar el maíz transgénico por el maíz originario que es el maíz porva por los clientes potenciales norteamericanos y europeos que están optando por productos no transgénicos. La quinua y el amaranto reemplazan al trigo y la cebada porque hay personas que son alérgicas al gluten y no están aceptadas por el mercado. La receta tradicional es con la cebada y el trigo y la nueva receta que ellos proponen genera un bien subsecuente que es rescatar el consumo de estos granos andinos en una receta como lo es la chucula. La CAR nos ha invitado a los mercados verdes para que den a conocer su producto pues estas ferias son estrategias de relación directa con los clientes tratando de evitar al máximo la intermediación puesto que hemos comprobado que allí se busca la máxima ganancia al menor costo pues el intermediario se lleva el 70% mientras que nosotros apenas el 30%. Queremos salir de esta dinámica. De ahí que estemos buscando otras estrategias de mercado llevando nuestro producto directamente al cliente pues nos hemos dado cuenta que la variedad que más se ha gustado y se vende es la tradicional pues genera recordación y memoria histórica por el sabor que permite recordar la niñez y la relación con los abuelos. Los clientes potenciales son los hogares que quieren consumir un chocolate con mayor calidad. Para consumo diario se producen 3 kg diarios, 20% para Procolcacao y 80% para consumo interno a nivel regional (Sabana de Bogotá), sobretodo en hogares. Procolcacao (lo que entendemos) los comercializa en tiendas tipo gourmet, pero nos hemos dado cuenta es que ellos se vuelven un canal de distribución y nosotros les damos precios de fábrica mientras ellos lo dan de distribución y las tiendas agregan precio más no valor, un incremento de 150% resulta en las tiendas respecto del precio de fábrica. Aunque Procolcacao es un aliado comercial pues suministra el cacao fino y de aroma y nos identificamos directamente con sus políticas; sin embargo, corremos el riesgo de crear una dependencia con ellos, además son celosos pues no nos quisieron suministrar datos de sus

proveedores de cacao fino y de aroma origen Meta. Queremos un contacto directo con el productor del cacao que sean de alta calidad y con comercio justo.

Lucelly: Respecto a la alianza con Procolcacao no nos hemos podido desprender de Procolcacao porque aparte de la alianza comercial hay una amistad, pero también ellos son están comercializando nuestra chucula como si fuera de ellos. Por eso en las capitaciones de tipo empresarial nos han dicho que este tipo de relación es al principio, pero hay que independizarse sin pasar por encima de ellos. Estamos resolviendo este asunto. Por su parte, vamos a diversificar nuestro portafolio con chucula basada en maíz morado y snacks con arándanos y maní.

Carlos Cubillos: La trazabilidad tiene los caminos de la materia prima, del comercio y queremos establecer relaciones con proveedores que nos garanticen materias primas sin transgénicos, para ello contamos con asesoría de buenas prácticas de manejo y plan de saneamiento básico en todo el proceso de producción y ahora estamos manejando registros de este plan.

### **Entrevista estructurada a Gloria Penagos, gerente de Procolcacao**

10 de octubre de 2017

- El cacao que se les vende a las señoras productoras de la chucula ¿de qué región de Colombia viene?

Procolcacao trabaja con agricultores de Meta, Arauca, Occidente de Boyacá, Cundinamarca, Huila, Tolima y Antioquia, no mezclamos granos porque cada región tiene unas características muy especiales Cuando tienen producción llevan de origen Meta

- ¿Este cacao cuenta con algún certificado de acreditación? ¿Cuál? Y de haber, ¿cuál es el procedimiento que vigila el cumplimiento de los requisitos necesarios para que sea acreditado?

No tiene ningún certificado de acreditación, trabajamos con una Asociación que tiene afiliados 300 Agricultores, ellos llevan el cacao en mazorca a la asociación y en la asociación se hace el proceso de fermentación y secado para garantizar al cliente homogeneidad en la fermentación y un buen secado para que no haya hongo en la almendra. La asociación certifica la cantidad de grano que provee y además se paga por cada kilo de grano que se compre una cuota de fomento del 3% a la Federación Nacional de Cacaoteros y ellos expiden paz y salvo haciendo referencia al origen.

- Entiendo que ustedes han sido de gran apoyo para las señoras que producen la chucula en Ubaté, ¿cómo se está dando a conocer este producto en el exterior?

Procolcacao ya está exportando hace 3 años y vamos a incluir este producto en nuestro Portafolio, igual vamos a participar con Stand en el salon del Chocolate de Paris y tenemos macro rueda de negocios en París y Corea del Sur.

- ¿Cuál es su aliado que le provee cacao fino y de aroma a Lucelly?

El cacao que utilizamos para la chucula es de una sola finca de propiedad del señor Edgar Daniel Pacheco, solo se utiliza de esa finca para no variar el sabor y la cantidad de grasa del grano y que los señores que fabrican la chucula puedan estandarizar la fórmula. Se paga un precio justo y se ha hecho un mejoramiento en poscosecha para darle un valor agregado y sacarlo del precio de bolsa, por esa razón podemos pagar un mayor valor al agricultor de un 40% sobre el precio del mercado.

### Anexo 3. Cita de redes sociales

Imagen 1. Ubicación de la cooperativa Cacaomet

