

***Transformación del cacao silvestre:
Una propuesta para el mercado interno
con beneficios para las comunidades
amazónicas del noroeste de Bolivia.***

***INFORME TÉCNICO FINAL
Proyecto No.17***

La Paz, 21 de febrero de 2011

B. Información General del Proyecto

CONVOCATORIA “SOSTENIBILIDAD DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS EN LA CUENCA AMAZÓNICA DE BOLIVIA”		
Título del Proyecto:		
"Transformación del cacao silvestre: Una propuesta para el mercado interno con beneficios para las comunidades amazónicas del norte del Departamento de La Paz".		
Institución (si corresponde):	Conservación Estratégica (CSF)	
Institución(es) que apoya (n) la investigación:	Conservación Internacional - Bolivia	
Coordinador(a) del Proyecto:	Alfonso Malky Harb	
Equipo de Investigación:	Función en el Equipo	Actualizaciones (Dirección, teléfono, mail, etc.)
1. Alfonso F. Malky Harb	Coordinador / Investigador	Irpavi, C. Pablo Sánchez No. 6981 Tel. 2721925 alfonso@conservation-strategy.org
2. Juan Carlos Ledezma Columba	Investigador	Calacoto, C. 13 No. 8008 Tel. 2797700 jledezma@conservation.org
3. Alejandra P. Candia Aliaga	Investigadora	Sopocachi C. Crespo entre Chaco y Fernando Guachalla No. 2165, Ed. Napoli Dpto. 4A, - Tel. 70110588 candia_alejandra@hotmail.com
4. Cecilia Ayala Aguirre	Administración Financiera	Irpavi, C. Pablo Sánchez No. 6981 Tel. 2721925 cecilia@conservation-strategy.org
5. Adriana Berríos	Asistente Administrativa y Encargada de Comunicación	Irpavi, C. Pablo Sánchez No. 6981 Tel. 2721925 adrianaberrios@gmail.com
Redactor del informe:	Alfonso F. Malky, Juan Carlos Ledezma y Alejandra Candia	
Fecha de presentación del informe:	21 de febrero de 2011	

C. Resumen Ejecutivo

Actualmente, las Áreas Protegidas están amenazadas por una presión creciente sobre los recursos naturales que albergan tanto en su interior, y especialmente en áreas vecinas. Una actividad productiva, que tiene el potencial de generar recursos económicos para las poblaciones locales y, a la vez, contribuir a la gestión ambiental y la conservación de los recursos naturales es el aprovechamiento y transformación del cacao silvestre. Actualmente, el cacao silvestre es extraído de las áreas de influencia del Parque Nacional (PN) y Área Natural de Manejo Integrado (ANMI) Madidi y de la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen (RB-TCO) Pílon Lajas, aunque de un modo todavía muy incipiente. Hasta hace poco, este cacao era comercializado casi exclusivamente en grano, no obstante, el año 2009, Conservación Internacional en coordinación con la organización Desarrollo Social y Sostenible en Bolivia (DESBOL) y la empresa BREICK, desarrollaron de manera experimental barras de chocolate elaboradas con granos de cacao silvestre proveniente de la comunidad de Carmen del Emero, situada en la zona de influencia del PN y ANMI Madidi.

El presente estudio, estuvo dividido en dos fases. En la primera fase se probó la existencia de un mercado interesante para las barras de chocolate de Selva Cacao en el mercado de la ciudad de La Paz, que permitiría expandir la extracción de cacao en la región de estudio de manera significativa, involucrando a un número mayor de comunidades y familias.

En la segunda fase y a través del análisis financiero realizado para las actividades de extracción de cacao silvestre y transformación en tabletas de Selva Cacao se pudo concluir que ambas actividades son financieramente viables y que su desarrollo beneficiaría tanto a los inversionistas que transformarían el producto (DESBOL), como a las comunidades de la región que participen en la provisión de materia prima.

Asimismo, se plantea un mecanismo de transferencias directas condicionadas a través del cual, la empresa DESBOL transferiría un porcentaje de los ingresos por ventas del Selva Cacao a las mismas familias que proveerían la materia prima, esto, a condición de que estas cumplan con ciertas formas de aprovechamiento del cacao y de los recursos naturales en general. Considerando estas transferencias, los ingresos correspondientes a la actividad que percibirían

las familias podrían duplicarse y la venta de cacao silvestre en grano se transformaría en la principal actividad económica.

Así, a la vez de consolidar el posicionamiento de Selva Cacao en el mercado paceño, la implementación del proyecto permitiría mejorar significativamente los ingresos de las familias del noreste amazónico e incidir positivamente en alcanzar los objetivos de conservación de la región.

El presente informe desglosa a detalle la definición de objetivos para cada una de las fases, la descripción metodológica de todas las herramientas utilizadas y los resultados finales.

D. Índice

B. Información General del Proyecto.....	1
C. Resumen Ejecutivo	2
D. Índice	4
E. Cuerpo del Informe.....	5
Parte I. 1ra Fase: INFORME DE INVESTIGACION – Estudio de Mercado.....	5
1. Introducción.....	5
2. Metodología.....	11
a. Definición de la metodología.....	11
b. Estudio cuantitativo	11
c. Estudio cualitativo	14
d. Compendió y análisis de la información	14
3. Resultados.....	17
a. Descripción general del mercado.....	17
b. Demanda de Selva Cacao	21
c. Evaluación del producto	24
4. Conclusiones.....	28
5. Recomendaciones	29
a. Imagen de marca.....	29
b. Promoción.....	29
c. Distribución	30
Parte II. 2da fase: PROPUESTA DE INTERVENCION	31
A. Justificación	31
B. Objetivos.....	32
C. Resultados esperados	32
D. Metodología de la propuesta.....	33
E. Localización.....	38
F. Beneficiarios	40
G. Viabilidad de la propuesta (Técnico, Eco, Social, ambiental).....	40
H. Aplicabilidad de la propuesta	42
I. Sostenibilidad de la propuesta	44
J. Valoración de sinergias institucionales e impactos generados por el proyecto.....	45
Bibliografía	47
Anexos	50
Anexo 1: Encuesta de Caracterización de demanda de Chocolates	51
Anexo 2: Guía de aprendizaje	56

E. Cuerpo del Informe

Parte I. 1ra Fase: INFORME DE INVESTIGACION – Estudio de Mercado

1. Introducción

La producción de cacao representa una alternativa económica diferente y de bajo impacto ambiental que puede ayudar a diversificar la fuente de ingresos de comunidades indígenas y campesinas en el norte de La Paz, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias locales, cuyas actividades económicas son principalmente de autoconsumo (Malky & Espinoza, 2010). De esta manera, la producción y extracción de cacao se constituye en una alternativa económica que contribuye a la conservación incentivando la producción sostenible y la valoración del bosque, especialmente alrededor de áreas protegidas como Madidi y Pilon Lajas.

Actualmente, la producción de cacao en el norte de La Paz es marginal y quienes están involucrados en esta actividad carecen de información básica en relación a sistemas de aprovechamiento, mercado y financiamiento, por lo que existe informalidad en los mecanismos de producción y comercialización. Esta situación perjudica a las comunidades, ya que reciben precios bajos por un producto de baja calidad. Sin embargo, a pesar de lo marginal del desarrollo de la actividad en los Municipios de Ixiamas y San Buenaventura, la región produce cacao silvestre, el cual es un producto muy apreciado en el mercado internacional y que goza de precios superiores al cacao convencional.

Desde hace varios años, diferentes agencias de cooperación y ONGs están apoyando el desarrollo de esta actividad. Desde el año 2008, Conservación Internacional Bolivia (CI Bolivia) y la sociedad civil para el Desarrollo Social y Sostenible en Bolivia (DESSBOL), han apoyado procesos de capacitación para mejorar la producción del grano de cacao silvestre en las áreas de influencia de las Áreas Protegidas Madidi y Pílon Lajas y los Territorios Indígenas de las etnias Tacana y Tsimane-Mosetene, principalmente en la comunidad Tacana de Carmen del Emero (Figura 1). A partir de este apoyo se ha logrado mejorar la calidad de la oferta del grano de cacao de esta región y también se ha incrementado la cantidad ofertada debido al incentivo generado por la demanda constante del grano de cacao.

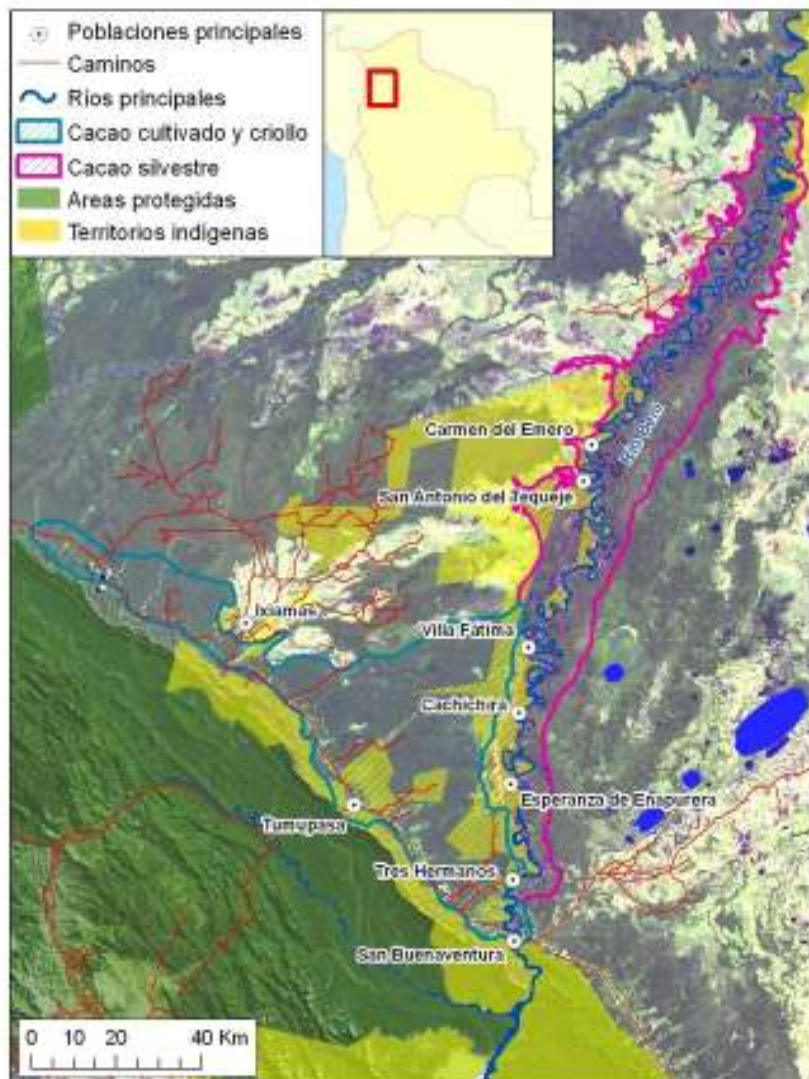


FIGURA 1 MAPA DE UBICACIÓN

Además de apoyar el proceso de post cosecha para la producción de grano de cacao, CI Bolivia ha apoyado la producción de chocolate fino para una prueba de mercado, mediante la empresa “Selva Cacao”, produciendo 2 tipos de tabletas de 100 gramos, una con 75% de contenido de cacao silvestre y otra de 60% (figura 2). Ambas tabletas de producción limitada, actualmente se comercializan en el mercado de La Paz. Se estima que se pusieron a la venta alrededor de 6.000 tabletas, de un total de 12.570 producidas como prueba. Durante este proceso, también se ha diseñado una estrategia de comercialización y comunicación para los productos obtenidos. Sin embargo, en los alcances de la relación interinstitucional, quedaba pendiente la realización de un

análisis de mercado, mediante el cual sea posible concluir el proceso de fortalecimiento de esta cadena productiva y determinar la posible inserción del producto en el mercado nacional.



FIGURA 2. PRESENTACIÓN DE LAS TABLETAS DE SELVA CACAO

La hipótesis relacionada a la contribución del cacao al desarrollo sostenible, es que al lograr una demanda estable de este chocolate fino –inicialmente en el mercado boliviano– se incremente la producción de cacao silvestre en la región y se incentiven actividades compatibles con la vocación productiva de las tierras de la Amazonia Boliviana. A partir de la promoción de este tipo de productos, se contribuye de manera efectiva al desarrollo rural mediante un producto del bosque que además cuenta con una historia asociada a pueblos indígenas y áreas protegidas de la Amazonia Boliviana. Paralelamente, también se demuestra que el bosque natural cuenta con un valor que justifica la conservación de sus recursos y servicios, y que es posible conservar al mismo tiempo que generar beneficios económicos.

Las principales actividades económicas de las familias de la comunidad de Carmen del Emero están basadas en la ganadería, caza y pesca, seguidas por la extracción de cacao, agricultura y extracción de madera. El ingreso promedio derivado de todas las actividades es de 1.273 \$US/familia/año, donde el aporte del cacao representa el 27%. Considerando la demanda estimada del producto y dado el potencial identificado en la región, sería posible triplicar la oferta actual de 4.5 tn/año y, a través de la venta de cacao como materia prima para la producción de chocolates, se podría hacer posible que el cacao represente mínimamente el 50% de los ingresos familiares, sin reemplazar otras actividades. En este escenario, sería posible incrementar el ingreso familiar en aproximadamente 800 \$us anuales adicionales, además que el incentivo generado por el cacao podría reemplazar en parte otras actividades económicas menos rentables y menos sostenibles.

En el contexto internacional, el cacao es cultivado especialmente en Oeste del África, América Central, América del Sur y Asia. La producción de cacao según zonas geopolíticas a nivel mundial entre el 2004/2005 a 2008/2009 ha tenido una variación interesante de 2,48% (Ver Tabla 1) reflejo de un incremento de la demanda de las industrias relacionadas, principalmente la del chocolate. La participación de Bolivia en el mercado mundial es poco significativa (0,1%) (Malky y Espinoza, 2010), sin embargo, el tipo de mercado en el cual se comercializa el cacao boliviano es interesante porque gran parte de la producción tiene la denominación de orgánico y es acreditado internacionalmente, lo que coloca al país entre los principales productores de este cada vez más valorado producto. Existe asimismo un mercado que busca el cacao fino y de aroma, cuya dinámica y oferta es distinta y varía en general al del cacao orgánico porque sus precios están entre 200% y 300% por encima de los precios de granos convencionales. Este mercado incluye la producción de la zona propuesta, la cual se basa en el cacao silvestre, cuyo destino final se concentra en Europa occidental. Estos datos sugieren que el mercado externo puede representar también un mercado potencial para Selva Cacao, no obstante, el presente estudio se limita a evaluar la viabilidad del producto en el mercado interno.

TABLA 1. PRODUCCIÓN TOTAL DE CACAO EN EL MUNDO, SEGÚN ZONAS GEOPOLÍTICAS. GESTIONES 2004-2008 (ESTIMADOS). EXPRESADO EN MILES DE TONELADAS.

País	2004-2005 (miles de toneladas)	2005-2006 (miles de toneladas)	2006-2007 (miles de toneladas)	2007-2008 (miles de toneladas)	Variación 2004/2008 a 2008/2009
Producción Mundial	3.421	3.762	3.421	3.663	2,48%
Total África	2.414	2.647	2.378	2.602	0,29%
Costa de Marfil	1.426	1.557	1.422	1.431	-12,34%
Ghana	552	660	555	730	26,81%
Nigeria	206	214	165	200	1,94%
Camerún	190	172	170	188	2,63%
Otros África	39	44	46	54	1,94%
Total Asia & Oceanía	569	681	635	614	11,95%
Indonesia	470	575	525	500	10,64%
Malasia	26	27	28	32	23,08%
Otros Asia	73	79	82	82	16,44%
Total América	437	434	409	447	2,52%
Brasil	171	162	120	160	5,26%
Ecuador	114	113	115	115	1,75%
Otros América	152	160	167	172	15,75%

Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE en base a datos de The International Cocoa Organization (ICCO); USDA; Reuters; LMC estimates y la elaboración de World Cocoa Foundation, (mayo 2009)

En Bolivia, la colecta y cultivo de cacao forma parte importante del ingreso de un estimado de 8.240 familias. Según un relevamiento de campo realizado por el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA) existe cacao cultivado en un total de 8.635 hectáreas concentradas en Beni, donde destaca la cooperativa “El Ceibo”, mientras que el “Cacao Amazónico Boliviano” refiriéndonos a la riqueza genética silvestre que se presenta en las distintas regiones de Bolivia, alcanza a 12.115 hectáreas, concentradas en Beni el 67% y Santa Cruz el 24%. Esta producción, no satisface las necesidades de la industria nacional (Malky & Espinoza, 2010).

Por lo expuesto anteriormente, se evidencia el potencial que existe para el cacao en general y el cacao silvestre en particular en Bolivia, es por ello que la presente propuesta de investigación propone realizar un estudio de mercado que pruebe la viabilidad de las tabletas mencionadas en el mercado de la ciudad de La Paz, para posteriormente diseñar un mecanismo de transferencias que beneficie a quienes participarían de la cadena productiva, principalmente a las familias indígenas y campesinas del norte amazónico del Departamento de La Paz.

El objetivo final es el de impulsar una actividad que puede tener impactos positivos en términos sociales, económicos y ambientales, mediante el desarrollo de una alternativa económica que a la vez de contribuir en mejorar las condiciones de vida de poblaciones locales represente una opción económica con objetivos de conservación por los cuales fueron establecidas áreas protegidas tales como el PN y ANMI Madidi y la RB-TCO Pílon Lajas. Para lograr este objetivo, se ha planteado inicialmente la realización de un estudio de mercado con los siguientes componentes:

- Caracterizar la oferta y demanda en el mercado de chocolates finos en la ciudad de La Paz a través de una penetración de mercado.
- Definir los precios óptimos para la comercialización del producto.
- Proponer una estrategia de promoción, comercialización y posicionamiento del producto.
- Realizar una estimación de demanda para Selva Cacao.

2. Metodología

El estudio de mercado contempló 4 etapas: a) definición de la metodología de la investigación; b) estudio cuantitativo; c) estudio cualitativo; y d) análisis y compendio de toda la información.

a. Definición de la metodología

En base a un análisis del equipo de trabajo, se determinó observar un segmento del mercado del consumidor final de la ciudad de La Paz, mediante el relevamiento de sus hábitos, percepciones y prueba del producto, siguiendo una colección de datos cuantitativos. Esto se realizó mediante una encuesta cualitativa y cuantitativa y, mediante grupos focales. Luego, para complementar el estudio se recolectó información secundaria como estadísticas y textos relacionados al tema de cacao y de chocolates.

b. Estudio cuantitativo

Planificación del estudio cuantitativo. La planificación del estudio incluyó el diseño de una encuesta y la realización de una prueba piloto para determinar la pertinencia de cada pregunta, además de la duración y complejidad de cada encuesta. También se realizó una verificación de marcas, precios y tipos de distribución de chocolates en el mercado paceño, en puntos de venta. Finalmente, se realizó la selección de la muestra, que en definitiva buscaba consumidores de chocolate de por lo menos dos veces al mes, dispuestos a pagar al menos Bs. 15 por una tableta de chocolate y finalmente que pertenezcan a un nivel socio-económico medio a medio alto y alto.

Cálculo y tamaño de la muestra. Para la realización del trabajo de campo se seleccionó una muestra a través de un muestreo estadístico. La población objetivo es la población de la ciudad de La Paz que tenga un nivel socio económico medio, medio-alto y alto, mas de 23 años y que consuma chocolate al menos una vez cada quince días.

La definición del universo se realizó utilizando información secundaria: Primero del Instituto Nacional de Estadística se obtuvo la información referida a la distribución de la población urbana de la ciudad de La Paz por rangos de edad y sexo. En segundo lugar, se consiguió un estudio de la empresa CIES Internacional (empresa de investigación de mercados) que clasifica a la misma

población por niveles socio – económicos. Este estudio revela que sólo el 18% de la población urbana de La Paz pertenece a los niveles socio-económicos medio a alto. Estos datos permitieron contar con el universo deseado de estudio que se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 2. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ, CLASIFICADA POR SEXO, RANGO DE EDAD Y QUE CONSIDERA SOLO A LA POBLACIÓN DE NIVEL MEDIO A ALTO.

	Hombres	Mujeres	Total
23-29 años de edad	13143	14864	28007
30-39 años de edad	9248	10784	20032
40-49 años de edad	7294	8288	15582
50 a más años de edad	9370	11223	20593
Total	39054	45159	84213

Fuente: Elaboración Propia en base a INE

El cálculo de la muestra se realizó con una fórmula que considera un tamaño de población infinito y que se utiliza comúnmente para poblaciones mayores a los 10,000 casos:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{P \cdot q}{i^2}$$

Donde:

- n Tamaño muestral
- N Tamaño de la población
- Z Valor correspondiente a la distribución Gauss 1,96 para $\alpha=0,05$ y 2,58 para $\alpha=0,01$
- P Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, la opción más favorable es ($p=0,5$) que hace mayor el tamaño muestral
- q 1-p
- i error que se prevé cometer

Considerando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, el tamaño de muestra calculado fue de 386 casos.

Trabajo de campo – encuestas. Esta etapa implicó la selección del personal idóneo para el trabajo; la elaboración de los cuestionarios finales, elaboración de Manuales o guías de trabajo

para los encuestadores y el listado de lugares donde se realizaron las encuestas. Paralelamente se realizó la capacitación del personal encuestador. Dado que se tenían que evaluar 2 tipos de chocolate y 3 atributos relacionados al producto, se utilizaron seis versiones de cuestionario para evitar sesgos en las respuestas (En Anexo 1 se encuentra una sola versión ya que tan sólo varía de las otras versiones en el orden de algunas preguntas). Asimismo, cada encuestador contó con un manual o guía de trabajo en el que se especificaban aspectos relativos al trabajo y la formulación de las preguntas del cuestionario.

Las encuestas fueron realizadas en los siguientes puntos de la ciudad de La Paz: San Miguel, Mercado de Achumani, Megacenter, Avenida Montenegro, Calacoto, Plaza Abaroa, Plaza España y Multicine de la Avenida Arce. La selección de los puntos se dio pensando en el grupo objetivo de la población (nivel socio-económico medio a alto). Era importante poder lograr un nivel bajo de rechazo de las personas a colaborar con la encuesta y es por eso que tampoco se realizaron recorridos por zonas residenciales ni se buscó a las personas en lugares de trabajo.

Se realizaron un total de 407 encuestas. El trabajo fue supervisado por dos mujeres con experiencia en el trabajo de supervisión de estudios de mercado así como por los responsables del estudio. Todo el operativo de campo se realizó desde el 30 de julio hasta el 29 de agosto, según lo programado se cumplió con el periodo de 4 semanas.

Codificación, transcripción y base de datos. En esta etapa de trabajo se revisó minuciosamente las encuestas y se codificó aquellas preguntas que necesitaban códigos abriéndose un libro de codificación. Para este efecto, se contrato a dos personas con experiencia en el trabajo de crítica y codificación de encuestas y fueron supervisadas por la responsable del estudio de mercado. Todo el trabajo tenía como guía un Manual.

La transcripción de los cuestionarios fue realizado por una persona con experiencia en la transcripción de datos a un software denominado CSPRO. El trabajo de transcripción fue evaluado mediante una prueba y no se encontraron errores. La base de datos se encuentra en una tabla de SPSS, la cual permite realizar el manejo y clasificación de la información con distintos fines.

c. Estudio cualitativo

El estudio cualitativo se realizó en base a las encuestas y grupos focales. De las encuestas se derivó información sobre los principales atributos de los chocolates, y en los grupos focales se obtuvo información complementaria relativa a los mismos.

Entre el 15 y 16 de septiembre del 2010 se realizaron 3 grupos focales con los siguientes grupos objetivos: primero, personas como chefs y vendedores de chocolate; segundo, consumidores regulares de chocolate; tercero, personas que saben del rubro de cacao desde distintos puntos de vista como el de producción, colaboración en desarrollo del sector y medio ambiente. Los grupos fueron moderados por el equipo de investigadores en base a unas guías de aprendizaje (Ver Anexo 2) donde además se incorporaron preguntas en función a las respuestas que iban dando los participantes.

d. Compendio y análisis de la información

Las fuentes primarias de información obtenidas más el levantamiento de información secundaria permitieron contar con un compendio de información relevante al mercado del cacao en general y del chocolate en particular para la ciudad de La Paz.

Una vez recolectada la información requerida se procedió a contabilizarla (conteo de datos), procesarla (clasificar los datos, tabularlos y codificarlos) e interpretarla. El análisis cualitativo se enfatizó en el "por qué", los consumidores podrían variar sus preferencias y, si aceptarían o no el producto. Por otro lado, a través del análisis cuantitativo se obtuvo principalmente un precio óptimo del producto y, la demanda potencial existente para Selva Cacao.

La información fue clasificada en los rubros de descripción del mercado, demanda del producto y definición de precios y, finalmente, evaluación del producto.

Descripción del mercado. El mercado del chocolate en la ciudad de la Paz fue descrito en base a los siguientes aspectos de la encuesta: tipos de chocolate que se consumen en el mercado de La Paz, lugares de venta y nivel de gasto realizado en los mismos. También se indagó sobre la temporalidad de la demanda, el conocimiento de marcas, preferencia, penetración de mercado y

fidelidad hacia las marcas. Además de lo mencionado, un aspecto importante que también fue evaluado es la percepción del mercado en cuanto a la calidad y los precios de estas marcas.

Demanda y precios. Para el cálculo de la demanda por el producto de Selva Cacao se tomaron en cuenta las siguientes variables: i) Población total de la ciudad de La Paz; ii) Población que pertenece a los niveles medio a alto; iii) Supuestos sobre el porcentaje de la población objetivo que consume chocolate al menos dos veces al mes y; iv) Grado de interés dado por el porcentaje de la población interesada en comprar el producto (22,21%) por el número de tabletas que se consumiría de Selva Cacao al mes por persona (1,56 tabletas)

El análisis de precios fue elaborado en varias etapas, para ello, el cuestionario fue estructurado de tal forma que los entrevistados respondieran sobre precios en tres oportunidades, la primera basada sólo en el sabor, la segunda en el empaque y la tercera considerando los atributos que destacan y hacen a Selva Cacao (chocolate producido con cacao silvestre, el cacao es extraído por comunidades indígenas, estas comunidades están localizadas al interior o próximas a áreas protegidas).



FIGURA 3. PROCESO PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO ÓPTIMO LOS ENCUESTADOS

Evaluación del producto. Los productos fueron evaluados en las encuestas y mediante grupos focales. En las encuestas, lo que determinó la preferencia por Selva Cacao fue la evaluación que

se realizó de los dos tipos de producto, primero a través de una prueba ciega de producto y luego con la evaluación de empaque. Una vez realizadas ambas pruebas de los dos chocolates, se consultó a los entrevistados cual era el que escogían y se determino el chocolate preferido.

También se evaluaron atributos clave de los chocolates en las encuestas, esto se realizo pidiendo a los entrevistados que califiquen en una escala del 1 al 10 el nivel de importancia que tienen seis atributos: cuatro de ellos relacionados al concepto mismo de Selva Cacao (chocolate producido con cacao silvestre, cacao extraído por comunidades indígenas, cacao proviene de un área protegida y producto de elaboración nacional); los conceptos de orgánico o natural y, que sea vendido en lugares exclusivos fueron evaluados con el fin de conocer su nivel de importancia y a fin de que sirvan para diseñar una estrategia de distribución.

Finalmente, en base al análisis realizado se diseñó una propuesta para mejorar la calidad del producto y de su presentación, a fin de que el mismo satisfaga completamente necesidades o preferencias de los consumidores. Asimismo, se diseñó una propuesta de promoción y de distribución para Selva Cacao.

3. Resultados

a. Descripción general del mercado

La población estudiada prefiere consumir los chocolates que vienen en tabletas y que sean oscuros. Los chocolates deben ser agradables, adecuadamente dulces y además deben tener una buena cantidad de cacao. Se adquieren mayormente en supermercados y cada individuo gasta en promedio Bs. 120 al mes aproximadamente. Por otro lado existe una demanda estacional alta pues la mayoría de los entrevistados manifestaron consumir más chocolate en ocasiones especiales como cumpleaños, pascua y fiestas de fin de año.

En cuanto a la penetración de mercado: Las marcas Breick y Ceibo son las marcas más conocidas y preferidas del mercado interno, llevándose el 66% del mercado en cuanto a preferencia. Otras dos marcas bien conocidas en el mercado son Cóndor y Arcor, pero no tienen una preferencia importante, mientras que a Chocolates Para Ti la prefiere el 6% del mercado y a Lindt el 5% ubicándose muy por debajo de las marcas más importantes pero si sobresalen por esos valores de participación. La percepción que existe sobre las dos marcas más importantes del mercado en cuanto a los atributos de calidad y de costo de las marcas; es que Breick es una marca de calidad y cara, mientras que Ceibo es calificada como de mejor calidad y más barata que Breick.

La fidelidad de los consumidores hacia sus marcas preferidas es baja, lo que muestra que no existe una barrera importante para productos nuevos como Selva Cacao.

Aspectos que se toman en cuenta para comprar chocolates: Tipo de chocolate, lugares de compra y gasto. Los paceños que consumen chocolate al menos 1 vez cada quince días, consideran que las tabletas y el chocolate oscuro son el mejor tipo de chocolate que se puede consumir.

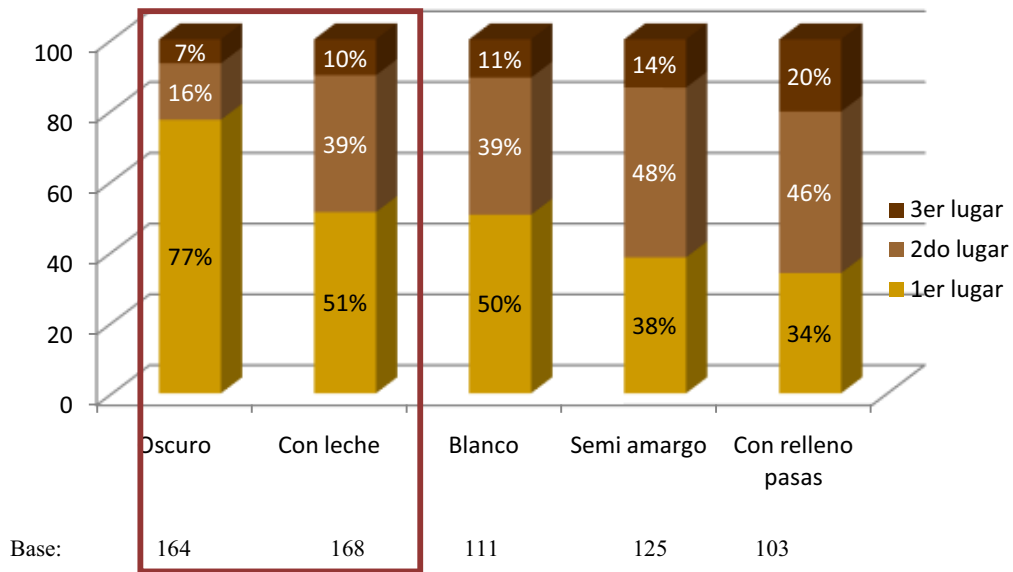


FIGURA 4 TIPO DE CHOCOLATE FAVORITO

En la figura 4 se observa que 164 personas eligieron el chocolate negro y 168 el chocolate con leche. Esta diferencia no es significativa por lo que se puede afirmar que se prefieren ambos por igual.

Sobre los lugares de preferencia para la compra, se prefieren supermercados y se gasta en promedio Bs.119.71 al mes (Figura 5). Les siguen las tiendas de barrio chocolate, tiendas de chocolate y kioskos.

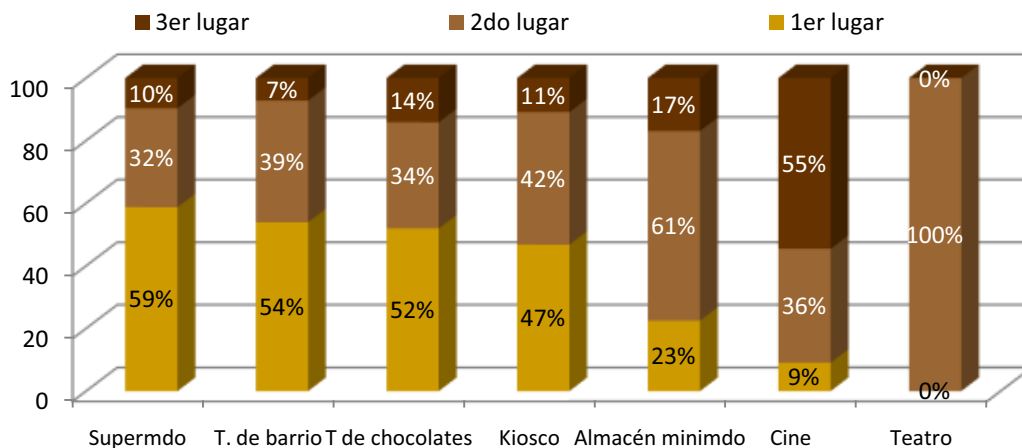


FIGURA 5. LUGARES DE COMPRA DE CHOCOLATE

Temporalidad de la demanda (ocasiones especiales). El consumo de chocolates se incrementa en ocasiones especiales como cumpleaños, pascua y fiestas de fin de año, 88% de los consumidores consumen chocolates en ocasiones especiales (Figura 6).

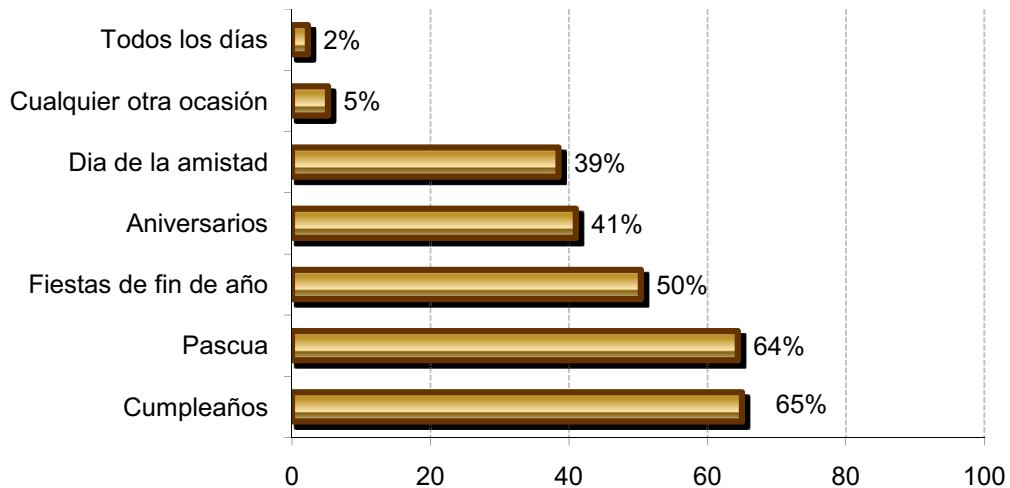


FIGURA 6. OCASIONES ESPECIALES DE CONSUMO DE CHOCOLATE

Marcas: ¿Cuál es la más conocida y la favorita? El mercado de chocolates de la ciudad de La Paz para los niveles medio a alto se encuentra altamente segmentado, se mencionaron 88 marcas de las cuales sólo 6 se destacan y se las ha dividido en tres segmentos (Figura 7).

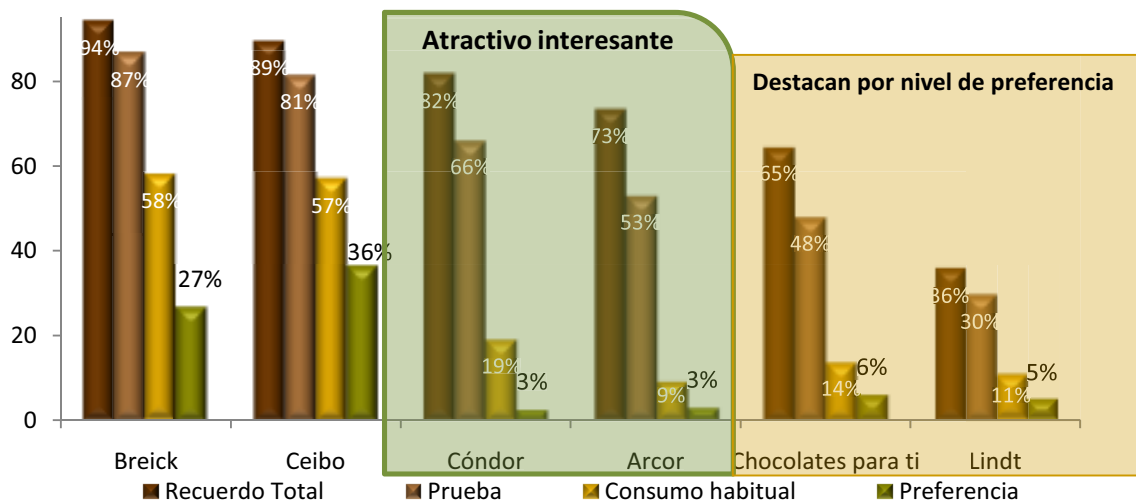


FIGURA 7. PENETRACIÓN DE MERCADO - LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES

El primer segmento es aquel en el que dos marcas destacan por ser las marcas más conocidas y preferidas del mercado. En este grupo se encuentran Breick y Ceibo. En el segundo segmento se encuentran las marcas Cóndor y Arcor que son bastante conocidas y tienen un nivel de atractivo interesante. Finalmente en el tercer segmento se hallan Chocolates Para Ti y Lindt, que son preferidas por un porcentaje mucho menor que el de las dos principales marcas del mercado pero que tienen una preferencia marcadamente superior al resto de chocolates.

Fidelidad hacia las marcas. La fidelidad hacia las marcas en el mercado es baja, el 93% de los entrevistados manifestó que si no encontraba su marca favorita en el mercado, comprarían otra marca. El análisis muestra que existe un intercambio entre las marcas más importantes del mercado como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA 3 SUSTITUCIÓN DE LA MARCA PREFERIDA

		Marca que compraría si no encuentra su favorita o preferida					
		Breick	Ceibo	Para ti	Cóndor	Arcor	Lindt
Marca Preferida	Breick		39%	11%	12%	7%	3%
	Ceibo	47%		8%	13%	5%	5%
	Para ti	29%	50%				8%
	Cóndor	56%	22%				
	Arcor	30%	20%		10%		10%
	Lindt	16%	47%		5%	5%	

Percepción del mercado en cuanto a calidad y precios de las marcas. El poder y valor de una marca no sólo se mide por una penetración de mercado y niveles de fidelidad ya explicados, sino también por el valor que le dan los consumidores a las marcas en cuanto a atributos que pueden tener las mismas. Es así, que para tener una idea de esa valoración, se consultó a las personas sobre cómo califican la calidad y los precios de las marcas en una escala del 1 a 10.

El análisis de la figura 8 considera que las calificaciones promedio superiores a 7 son como de alta calidad y que son marcas caras en el mercado. Se puede observar que Breick es considerada como una marca de alta calidad pero también es cara, mientras que Ceibo tiene mejor calidad

que Breick pero es considerada más barata. Las marcas percibidas como de mejor calidad y más caras del mercado son Mackintosh, Lindt y After Eight.

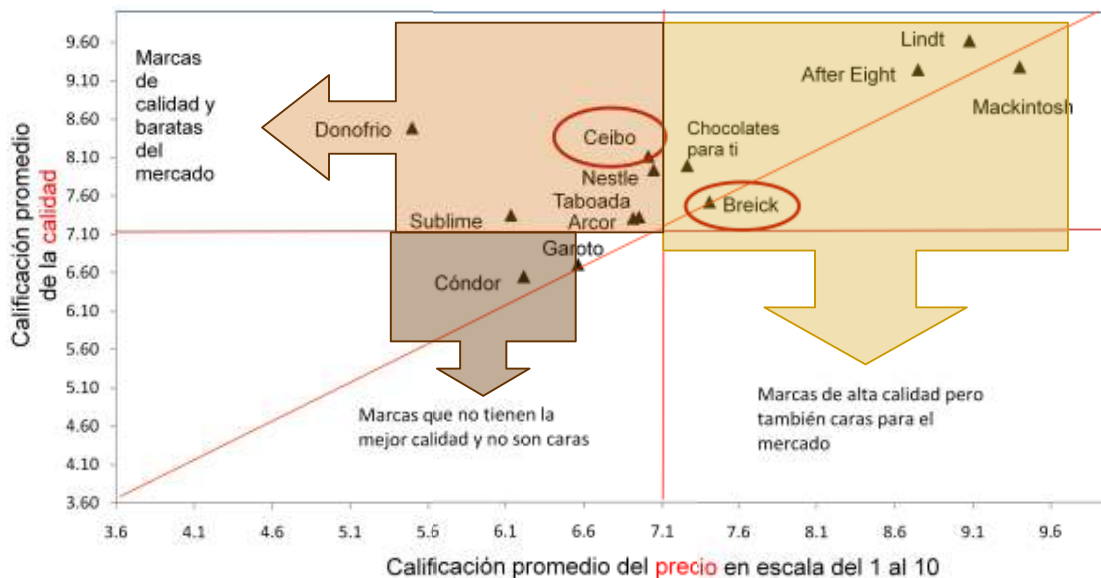


FIGURA 8. PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD Y PRECIO DE LAS MARCAS EN EL MERCADO DE LA PAZ

b. Demanda de Selva Cacao

Para definir la demanda potencial para el producto Selva Cacao, se utilizaron la intención de compra y la intención de consumo del chocolate. En base a esta información, se ha determinado una demanda potencial de al menos 29,463 tabletas mensuales del producto, las cuales debieran ser divididas en un 66% para “Selva Cacao 60%” y 34% para “Selva Cacao 75%”.

Intención de compra. La intención de compra de Selva Cacao 60% es mayor que la intención de compra manifestada por 75% Cacao (figura 9).

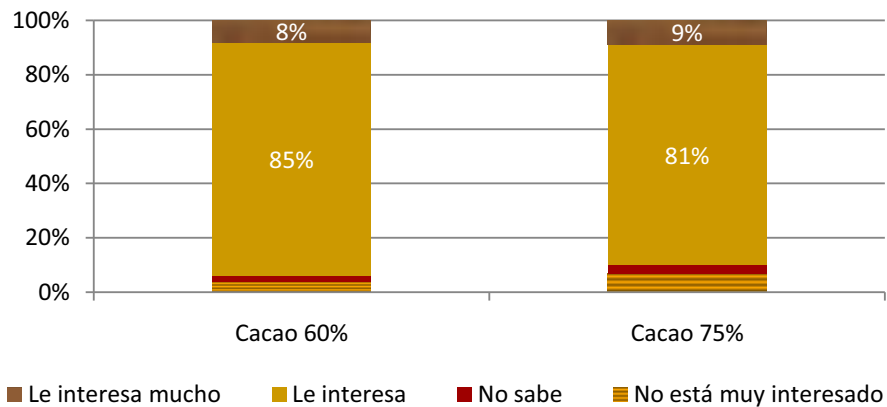


FIGURA 9. INTENCIÓN DE COMPRA DE SELVA CACAO

Respecto a la intención de compra, el porcentaje utilizado para el cálculo de demanda fue la suma del grado “Le interesa mucho” (8.29% de los encuestados) mas el 20% del grado “Le interesa” (13.91% de los encuestados), con ello el interés general de compra de Selva Cacao corresponde al 22.21% de la muestra.

Intención de consumir el chocolate. En la figura 10 se puede apreciar con qué frecuencia se consumirían los chocolates. Los menos frecuentes son aquellos que manifestaron que solo lo consumirían una vez al mes. En un escenario en el que se considera solo a los consumidores más frecuentes, se calcula que en promedio las personas consumirán 1,56 tabletas de Selva Cacao al mes independientemente del porcentaje de cacao del producto.

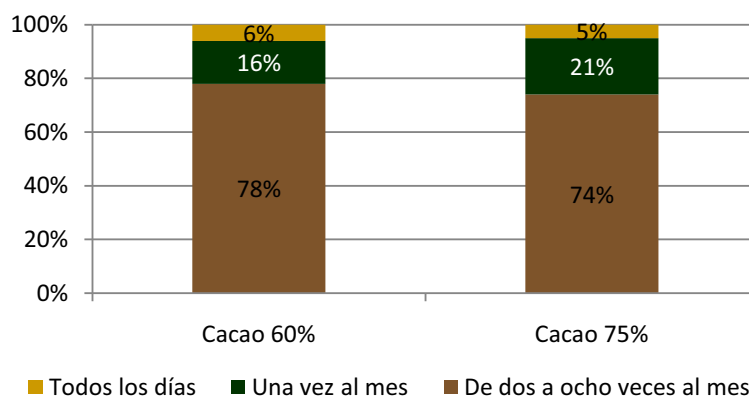


FIGURA 10. FRECUENCIAS DE CONSUMO INTENCIONALES PARA SELVA CACAO

Cálculo de la demanda. Se calculo la demanda potencial en tres diferentes escenarios dados por el supuesto del porcentaje de población consumidora de chocolate, es así que se presentan los siguientes escenarios:

TABLA 4. ESCENARIOS DE CÁLCULO DE DEMANDA

Población		Supuestos		DEMANDA	
Población total	Población de niveles medio a alto	% población que consume chocolate	Población objetivo	Grado de interés (% de la población interesada en el producto)	Demanda (tabletas mes)
789585	142125	60	85.275	34,55%	29463
		65	92.381		31918
		70	99.488		34374

Del la tabla y figura se concluye que existe una demanda de al menos 29, 463 tabletas al mes del producto.

Análisis de precios. En la siguiente figura se presenta el análisis de precios promedio dados por los entrevistados y que determinaron en última instancia un precio óptimo de Bs. 18.57 para Selva Cacao 60% Cacao y de Bs.18.34 para el otro chocolate.

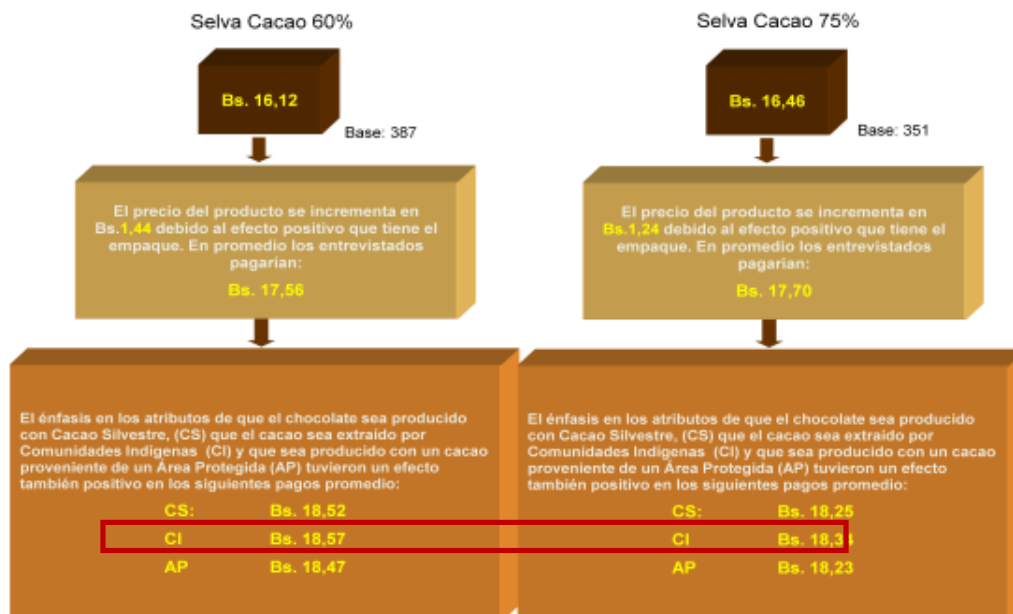


FIGURA 11. ESQUEMA DE PRECIOS ÓPTIMOS PARA SELVA CACAO

Cabe resaltar que los precios dados por los entrevistados no consideran un conocimiento cabal de las cualidades del Cacao Silvestre, es así que podemos sugerir que si se diera un mayor valor al cacao silvestre en el mercado interno, a consecuencia de procesos de difusión y comunicación bien llevados, entonces si se podría incrementar precios.

Es importante incluir en este análisis de precios el sondeo que se realizó sobre precios de algunos chocolates existentes en el mercado paceño. Todos en tableta de aproximadamente 100 gr.

Marca	Rango de precios en bolivianos
Lindt	35 - 45
After Eight	25 - 35
Galler	45 - 50
Breick	10 - 12
Ceibo de exportación	25 - 30
Ceibo regular	8 - 12

c. Evaluación del producto

Chocolate preferido. El chocolate preferido fue Selva Cacao 60% con un 61% de preferencia, mientras que el chocolate de 75% de Cacao obtuvo un nivel de preferencia del 29% de los entrevistados. Solamente 6 personas no gustaron del chocolate y a un 9% de los entrevistados les gusto ambos chocolates apreciándolos por su sabor y su uso para distintas ocasiones. Las razones en general de preferencia por Selva Cacao 60% y del de 75% se concentran en los atributos de sabor principalmente.

Prueba de sabor, presentación y nombre. Haciendo una diferenciación de la preferencia en cuanto a cuestiones específicas se obtuvo que: Existe una preferencia por el sabor de Selva Cacao de 60%. Los datos muestran que 94% de los encuestados prefieren el sabor del chocolate mencionado, mientras que solo 29% prefiere Selva Cacao 75%. En el siguiente cuadro se muestran las razones de agrado y desagrado del sabor de ambos chocolates y resalta el aspecto que ambos chocolates se sienten fuertes o con buen sabor a cacao, pero el de 60 es más suave.

CUADRO 1. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL SABOR

	60% cacao	75% cacao
Aspectos Positivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte 2. Puro, consistente y concentrado 3. Dulce preciso 4. Agradable y suave 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Más sabor a cacao 2. Tiene el amargo justo 3. Natural 4. Sabor distinto a otros chocolates
Aspectos Negativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy dulce 2. Sabor poco agradable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es agradable 2. Muy amargo 3. Es fuerte muy concentrado

Respecto al empaque, la presentación de Selva Cacao 60% es la preferida (91% de los encuestados), aunque el empaque de Selva Cacao 75% también fue destacado en relación a otros chocolates. Adicionalmente a la prueba de sabor, se consolida el nivel de elección que se tiene de Selva Cacao 60%. Las principales razones de elección de la presentación de Selva Cacao 60% son la elegancia del empaque y los colores atractivos.

Sin embargo, también fueron criticados algunos aspectos sobre su presentación y en realidad se obtuvo mejor información respecto a los mismos en los grupos focales. En cuanto al color se estableció un consenso en que en ambos casos debería buscar algo más de contraste en los colores para poder llamar mejor la atención de los clientes potenciales. También se mencionó que el porcentaje de contenido de cacao se debería resaltar como lo hace el de 60% pero también la palabra Selva debería estar resaltada. Se observaron las letras blancas que se tienen a los costados del empaque porque no son del mejor contraste, no dicen mucho y no van en el estilo de las otras letras. En cuanto a los gráficos, el de 75% está muy pesado, mientras que el de 60% quizá le falta un poco más. Sobre la información del cacao al reverso, se mencionaron variables que no están claras como la fecha de vencimiento o que falta resaltar que es orgánico y que es producido con cacao silvestre. Asimismo, la información se encuentra cortada por el recorte que tiene en la parte de atrás. Algunas citas que mencionaron los participantes de los grupos se encuentran en el siguiente cuadro:

CUADRO 2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL EMPAQUE

	60% cacao	75% cacao
Aspectos Positivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegante 2. Colores atractivos sobrios 3. Presentación atractiva 4. Identifica al producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica bien al producto 2. Elegante 3. Colores atractivos sobrios 4. Presentación original
Aspectos Negativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesita más color. 2. Tiene pocos gráficos 3. No tiene suficiente información (Fechas de vencimiento no se nota, silvestre? Orgánico?) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesita más color 2. Esta muy cargada 3. No es llamativa

Finalmente y para terminar de realizar la evaluación de los chocolates, se verificó si el nombre o marca era del agrado de los entrevistados. Independientemente del porcentaje de cacao de chocolate, el nombre “Selva Cacao” fue del agrado de una mayoría (88%). La sugerencia para el nombre va dirigida a resaltar mejor en el empaque el tema de Selva. El cuadro 10 resume los principales aspectos positivos y negativos del nombre:

CUADRO 3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL NOMBRE

	60% cacao	75% cacao
Aspectos Positivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un nombre original 2. Refiere como procedencia al Amazonas 3. Identifica claramente al producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un nombre original 2. Dice Selva 3. Identifica claramente al producto
Aspectos Negativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es llamativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No impacta 2. No tiene información

Atributos. En la figura 12 se tiene las calificaciones promedio de todos los entrevistados, donde el atributo de industria nacional es el más valorado seguido de orgánico y natural. El único atributo que es menos valorado es el de venta del chocolate en lugares exclusivos, lo que permite

suponer que las personas prefieren comprar sus chocolates en los lugares regulares de venta como supermercados, tiendas de chocolates, kioskos y tiendas de barrio.

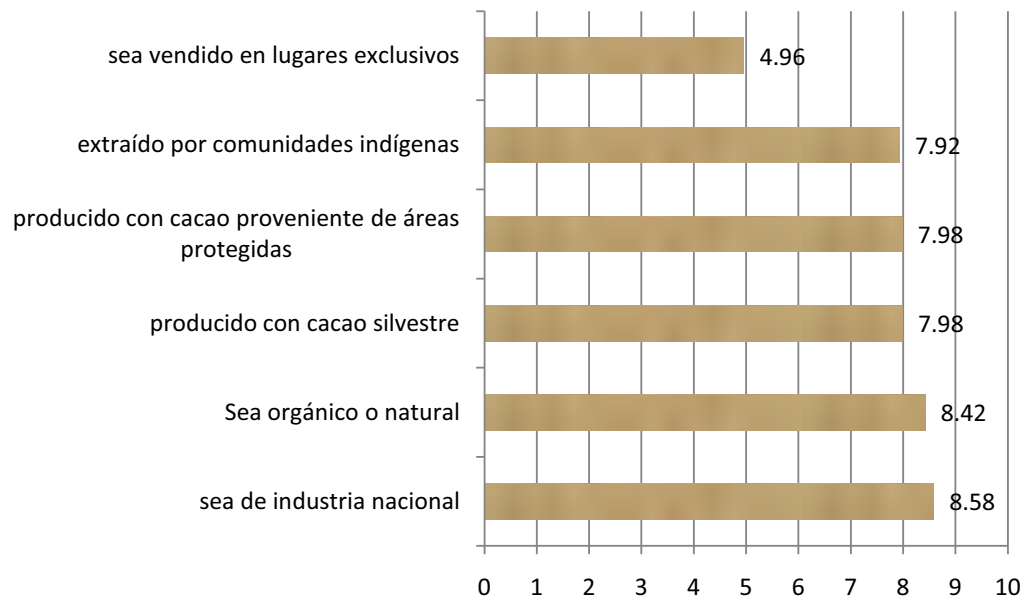


FIGURA 12. IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS: CALIFICACIÓN PROMEDIO

Cabe mencionar que en los grupos focales se enfatizó en los atributos de comunidad indígena, cacao silvestre y área protegida. Se trató de armar una jerarquización cualitativa dando un nivel de importancia a los atributos y los principales hallazgos fueron que: los tres atributos se pueden valorar de manera independiente y para pocos los tres tienen el mismo nivel de importancia.

En cuanto al atributo sobre el chocolate producido con cacao silvestre puede ser valorado sobre todo por un tema de curiosidad de que chocolate se trata o porque parece novedoso, pero en los grupos focales no fue el atributo mejor valorado. Que el cacao provenga de un área protegida fue un atributo bien valorado porque es un atributo que afecta el propio bienestar y hace que se convierta en el atributo que Selva Cacao debiera resaltar más. Respecto a que el cacao sea extraído por comunidades indígenas también fue valorado de manera importante, pero también surgió la preocupación de cuánto de los beneficios realmente llegan a esa comunidad indígena.

4. Conclusiones

- Existe una demanda potencial para Selva Cacao que alcanza a al menos 29,463 tabletas al mes en la ciudad de La Paz.
- La demanda calculada debe tener en cuenta la fuerte preferencia de Selva Cacao 60% con el 64% de preferencia respecto al 29% de preferencia por Selva Cacao 75%
- Los precios óptimos calculados fueron de:

Para Selva Cacao 60%	Bs. 18,57
Para Selva Cacao 75%	Bs. 18,34
- Lo que más gustó de ambos productos fundamentalmente fue el sabor puro y concentrado; mientras que lo que menos gusto de ambos productos fue el tema de color e información del producto. Asimismo, la falta de énfasis en el nombre de “Selva” fue un aspecto observado como negativo.
- En lo que respecta a los atributos que hacen a Selva Cacao es imperante incorporar de mejor manera el concepto de orgánico y de origen nacional, además de su procedencia de áreas protegidas y naturales, y que es extraído por comunidades indígenas. Esta participación indígena debe expresarse en términos de beneficios económicos en la información del producto.
- La venta debe realizarse en lugares convencionales como supermercados, tiendas de barrio y tiendas de chocolates.
- La demanda calculada para Selva Cacao se enmarca en un mercado paceño segmentado con presencia de muchas marcas nacionales e importadas, donde destacan seis marcas: Breick y Ceibo que son las marcas más conocidas y preferidas del mercado, seguidas por Cóndor y Arcor que son muy conocidas y finalmente continúan Chocolates para ti y Lindt que tienen una preferencia significativa. La fidelidad a estas marcas es baja.

5. Recomendaciones

Se recomienda trabajar en tres aspectos fundamentales: Imagen de la marca de Selva Cacao, promoción del producto a través de campañas de difusión y comunicación eficientes y, identificación de mecanismos de distribución óptimos. Los costos de estas acciones pueden representar hasta un 20% del costo total del producto.

a. Imagen de marca

- Mejorar el color del empaque dándole contraste al color de las letras, con el color café que gusta por su elegancia y sobriedad.
- Dar más énfasis al origen, lo orgánico y el cacao silvestre, resaltando la historia que se presenta como concepto del producto.
- Resaltar Selva del nombre ya sea con un color mas fuerte o cambiando el orden del nombre Selva Cacao, con la descripción del porcentaje de Cacao.
- Cambiar las letras blancas que se utilizaron a los lados del empaque o quitarlas.
- Verificar que el recorte del papel no corte nada de la información presentada en el empaque.
- El mapa de Bolivia que indica las regiones de interés debe ser revisado o se puede poner otro tipo de gráfico que represente a las comunidades indígenas. El gráfico debe ser igual de reconocido que el mapa de Bolivia.
- Especificar la participación de comunidades indígenas y el beneficio económico obtenido por las mismas a través de la venta del producto.

b. Promoción

- Rescatando que el sabor de Selva Cacao es un atributo altamente valorado, se recomienda realizar degustaciones del chocolate en supermercados principalmente y en los otros puntos de venta. En estas degustaciones se debe proporcionar información complementaria del producto, principalmente aquella relacionada a los atributos que fueron destacados.

- Para lograr un adecuado posicionamiento de la marca, se sugiere asociar las pruebas de sabor a la marca. Para ello se pueden obsequiar mini tabletas del producto y realizar la explicación del concepto mediante promotoras capacitadas.
- Considerando que el producto es especial, Selva Cacao debe estar presente en eventos gastronómicos importantes, cateo de vinos, quesos y chocolates que se realizan en la ciudad de La Paz.

c. Distribución

- Se ha presentado en el estudio los principales lugares donde se compra chocolate en La Paz. Selva Cacao debe llegar a los principales supermercados de la ciudad así como a las tiendas boutique de chocolate. Sin embargo, se debe hacer un control de estantería, para asegurarse que el producto este en un nivel adecuado de venta y en el lugar correcto. De ser posible, se debe incorporar afiches informativos en los lugares de venta.

A. Justificación

La producción de cacao representa una alternativa económica de bajo impacto ambiental que puede ayudar a diversificar la fuente de ingresos de comunidades indígenas y campesinas en el norte de La Paz, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias locales, cuyas actividades económicas son principalmente de autoconsumo (Malky & Espinoza, 2010). De esta manera, la producción y extracción de cacao se constituye en una alternativa económica que contribuye a la conservación incentivando la producción sostenible y la valoración del bosque, especialmente alrededor de áreas protegidas como Madidi y Pilon Lajas.

Una manera de lograr que el cacao contribuya al desarrollo sostenible, es conseguir una demanda estable de chocolate fino elaborado a partir de esta materia prima, inicialmente en el mercado boliviano. Esta demanda posibilitara que se incentiven actividades compatibles con la vocación productiva de las tierras de la Amazonia Boliviana, al mismo tiempo que se incrementara la producción de cacao en la región. A partir de este producto se contribuye de manera efectiva al desarrollo rural mediante un producto del bosque que además cuenta con una historia asociada a pueblos indígenas y áreas protegidas de la Amazonia Boliviana. Paralelamente, también se demuestra que el bosque natural cuenta con un valor que justifica la conservación de sus recursos y servicios. Finalmente se está demostrando que es posible conservar al mismo tiempo que se generan beneficios económicos suficientes.

El estudio de mercado realizado en la primera fase de la investigación ha probado que existe una demanda potencial para Selva Cacao que alcanza a al menos 29,463 tabletas al mes. Además, se ha determinado que la tableta de 60% de contenido de cacao es la preferida, aunque la de 75% de contenido de cacao también cuenta con un nivel de aceptación aceptable. Ambos productos poseen un sabor puro y concentrado y tienen una historia asociada a pueblos indígenas y áreas protegidas, lo cual los hace atractivos para un segmento de mercado de clase media y alta en la ciudad de La Paz.

La demanda de chocolate identificada solo en la ciudad de La Paz, excede en 5 a 6 veces la producción actual, lo cual deja mucho espacio para que nuevos productores se sumen a la iniciativa. Por otro lado, el potencial identificado en la zona, excede en tres veces la producción, y solo alrededor de una comunidad. Por lo tanto, existe la oferta suficiente para la demanda inicial y para luego pensar en introducir el producto en otros mercados nacionales e internacionales. Además, por sus características, el cacao silvestre tiene precios preferenciales y puede llegar a ser el principal constituyente de la economía familiar, posibilitando la sustitución de otros productos menos sostenibles como productos agrícolas.

Es por lo mencionado que en la segunda fase de este estudio se ha propuesto realizar análisis de distribución de beneficios en esta cadena productiva, esto con la finalidad de lograr posicionar esta actividad ambientalmente amigable como un motor del desarrollo sostenible en la amazonia boliviana.

B. Objetivos

1. Realizar un análisis de optimización para la distribución de ingresos, a través de la cual se garantice que los beneficios del negocio se distribuyan de manera justa y equitativa.
2. Proponer un modelo de transferencias de beneficios para los actores locales dando lineamientos para la conformación de emprendimientos comunitarios que permitan satisfacer la demanda de materia prima que sería generada una vez comprobada la existencia del mercado y la viabilidad del negocio.
3. Proponer una estrategia de expansión del negocio y/o actividad a otras comunidades de la región.

C. Resultados esperados

1. **Análisis de optimización para la distribución de ingresos.** A través de la construcción de flujos de beneficios y costos para los actores involucrados, se realizara un análisis de optimización mediante el cual se establecerán niveles óptimos de precios y porcentajes de distribución de beneficios entre los actores involucrados en la cadena productiva, a fin de

garantizar la generación de incentivos necesarios para la expansión de la actividad en la región.

2. **Modelo de transferencias para los actores locales.** En base al análisis de optimización se propondrá un mecanismo de transferencias para los actores locales, vale decir, para los recolectores de cacao.
3. **Propuesta de expansión del negocio a otras comunidades que se encuentren en el área de influencia y al interior del PN Madidi.** En base a los resultados anteriores y toda vez que estos establezcan la existencia de un mercado y la posibilidad de que los actores locales obtengan beneficios económicos por la transformación y comercialización del cacao, se propondrá la expansión del negocio.

La obtención de estos resultados servirá de insumo a los actores involucrados en el acopio y transformación del cacao y, comercialización del chocolate, para emprender el negocio con la seguridad de que existe un mercado disponible y de que los beneficios económicos que podrían ser alcanzados y que generarían incentivos a los actores locales para que se involucren en la actividad.

D. Metodología de la propuesta

La herramienta de análisis aplicada para evaluar la viabilidad de la transformación de cacao silvestre en tabletas de chocolate es el Análisis Costo Beneficio (ACB). El ACB mide eficiencia de una inversión o de una actividad en particular. Así, un proyecto es considerado eficiente cuando los beneficios producidos por este son mayores a los costos de su implementación (aunque es posible que haya alternativas más eficientes en el uso de los recursos consumidos). El indicador de eficiencia más utilizado por el ACB y empleado en el estudio es el Valor Presente Neto (VPN), el cual debe ser superior a cero para que una inversión se considere eficiente.

A través del VPN es posible calcular el valor de la actividad, el cual, está directamente relacionado con la rentabilidad de la misma y es resultado del flujo de ingresos menos los costos

esperados. Mediante la actualización de flujos de ingresos y costos es posible llegar a una convergencia de los flujos futuros en un momento dado en el tiempo.

El VPN de un flujo futuro de beneficios netos se define algebraicamente de la siguiente manera:

$$VPN = \frac{B_0 - C_0}{(1+r)^0} + \frac{B_1 - C_1}{(1+r)^1} + \frac{B_2 - C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{B_n - C_n}{(1+r)^n}$$

$$VPN = \sum_{t=0}^{t=n} \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t}$$

Donde:

B_t = Beneficios brutos en el año t ; C_t = Costos totales en el año t ; r = Tasa de descuento; n = Período de vida o número de años considerados para el análisis; $(1+r)^t$ = Factor de descuento¹ para el año t .

Así, el VPN vendría a representar la sumatoria agregada de los beneficios netos descontados en el tiempo.

El ACB puede desarrollarse desde una perspectiva financiera o económica, en el caso particular de Selva Cacao, se desarrolla solamente desde la perspectiva financiera ya que se asume que las externalidades ambientales generadas por la expansión e intensificación del aprovechamiento de cacao silvestre en la región de estudio, serían positivas.

El desarrollo del ACB desde una perspectiva financiera hace posible analizar el flujo de fondos proveniente de los ingresos y egresos de caja que ocurrirían ante una eventual expansión de la actividad productiva en sus etapas primarias, como también del proceso de transformación del cacao silvestre a tabletas de Selva Cacao. Con la proyección de los flujos de fondos, se puede obtener el efecto neto sobre: la empresa DESBOL (asumiendo que es esta empresa quien continúa con la iniciativa) y; las comunidades del norte de La Paz con capacidad de participar en la provisión de materia prima.

¹ Los flujos serán descontados usando el costo promedio ponderado de capital privado, que considera la composición probable de deuda y capital propio del inversionista. Esta tasa corresponde al costo de oportunidad del dinero, establecido por las instancias que probablemente financien el proyecto. Para fines del proyecto se consideró una tasa de descuento de 12%.

Así, la evaluación financiera se realizará desde la perspectiva de dos agentes económicos: el inversionista que realiza la transformación del cacao silvestre y los proveedores de materia prima. Este análisis se realiza para un periodo de evaluación de 10 años, asumiendo que en ese plazo, se alcanzaría la producción máxima posible de cacao silvestre en la región bajo estándares de sostenibilidad y, considerando el potencial de aprovechamiento. Los costos y beneficios considerados son a precios de mercado. Para aquellos productos afectados a impuestos se presenta el valor total incluyendo estos impuestos.

Los principales pasos considerados en el ACB fueron:

- 1) Definición del proyecto y de los actores que participarían del mismo.
- 2) Definición de un horizonte temporal.
- 3) Identificación y cuantificación de los costos y beneficios.
- 4) Proyección de flujos de costos y beneficios para el período de análisis, en base a criterios técnicos e información secundaria.
- 5) Cálculo del VPN como indicador de viabilidad.
- 6) Análisis e interpretación de resultados.

La información considerada para el análisis, fue tomada de las siguientes fuentes:

- 1) Resultados obtenidos durante la primera fase, tales como: precios de venta, tamaño del mercado y preferencias del mercado,
- 2) Información proporcionada por la empresa DESBOL y Conservación Internacional, correspondiente principalmente a los costos incurridos en la producción experimental de 12 mil tabletas de Selva Cacao, costos de capacitación y número de familias que participaron y; finalmente,
- 3) Información secundaria generada por Conservación Estratégica en estudios previos relacionados a la producción de cacao en el norte de La Paz, referida principalmente a la existencia de rodales silvestres en la región, número de familias que actualmente aprovechan el recurso, número de familias que aún no lo aprovechan pero que tienen facilidad de acceso a rodales silvestres, rendimientos, costos de aprovechamiento del cacao silvestre y otros.

Algunas consideraciones importantes en base a las cuales se construyó la proyección de flujo de fondos son:

- A partir de la cantidad de tabletas que pueden producirse con la materia prima extraída por las familias que actualmente participan del aprovechamiento de cacao silvestre en la comunidad de Carmen del Emero (52 familias), se aplica una tasa de crecimiento promedio anual del 16% al número de tabletas de chocolate producidas.
- Al año 10, se alcanza la producción máxima de tabletas, considerando la participación de las familias que habitan en comunidades con alto potencial para el aprovechamiento de cacao silvestre en la región (considerando aquellas familias que se encuentran ubicadas en los márgenes del río Beni y, algunas situadas próximas a la carretera entre San Buenaventura e Ixiamas).
- El número de familias con potencial de aprovechamiento de cacao silvestre, según el estudio *Factibilidad financiera y proyección de negocio para la producción de cacao en el norte de La Paz*, publicado por Conservación Estratégica en 2010, asciende a 288 familias, de las cuales, 180 participan actualmente de la actividad, aunque sólo 1/3 de las mismas de manera intensiva.
- El número de familias que participan de la actividad se incrementa gradualmente de 75 en el año 1 a 288 el año 10.
- Las 52 familias que aprovechan de manera más intensiva la extracción del recurso, tienen una capacidad de extracción de 4.500 kilogramos al año. Esta tasa de extracción es considerada fija en el ACB, sin embargo, es posible que pueda incrementar a través de procesos de capacitación, los cuales están, sin embargo, previstos en las estructuras de costos de los inversionistas. En consecuencia, este supuesto puede representar una sub-estimación de la rentabilidad de la actividad tanto a nivel de zafreros-extractivitas, como de los inversionistas que transforman el producto.
- Para construir los flujos de fondos correspondientes a la extracción del cacao se consideró información de costos correspondiente al estudio *Factibilidad financiera y proyección de negocio para la producción de cacao en el norte de La Paz*. Por otro lado, la información de costos correspondiente al proceso de transformación del cacao silvestre en tabletas de chocolate fue proporcionada por Conservación Internacional y DESBOL.

Esta información, corresponde al proceso de producción experimental realizado entre 2009 y 2010.

- Los porcentajes de tabletas con 65% y 75% de contenido de cacao proyectados son similares a los porcentajes considerados para la producción experimental, donde el 44% de las tabletas corresponde a Selva Cacao 75%. Estos porcentajes tuvieron que ser mantenidos a pesar de que el estudio de mercado revela una preferencia por las tabletas con 65% de contenido de cacao, debido a que no se cuentan con relaciones técnicas que permitan establecer la cantidad de tabletas que podrían ser producidas si se varía el porcentaje de asignación entre los dos productos y la materia prima disponible.
- Los precios de compra de cacao silvestre de parte de quienes harían la transformación corresponden a los mismos que fueron aplicados al proceso de producción experimental (27 bolivianos por kilogramo).
- Los precios considerados para el proceso de transformación son los mismos que fueron asumidos en el proceso de producción experimental (6,4 y 6,1 por tabletas de 75% y 65% respectivamente).
- Los precios de venta de Selva Cacao corresponden a aquellos que fueron estimados en el estudio de mercado (18.5 bolivianos por tableta transformada). Este precio, se aplica indistintamente a tabletas de 65% y de 75% de contenido, ya que el estudio de mercado no reflejó una diferencia sustancial entre el precio que podría cobrarse por ambos productos.
- Los costos correspondientes a transporte del cacao silvestre desde las comunidades hasta la ciudad de La Paz desde las comunidades, compra de insumos complementarios para la transformación, transformación del cacao en barras de chocolate, construcción de imagen y mercadeo, distribución del producto en los puestos de venta y, capacitación técnica a las familias que participen de la actividad, corresponden a DESBOL.
- Las familias de las comunidades seleccionadas asumen los costos de los materiales necesarios para realizar el aprovechamiento, costos de poda y cosecha y, transporte desde los rodales hasta sus comunidades.
- DESBOL asumen un costo adicional correspondiente a la transferencia directa que sería realizada a las comunidades, esta transferencia equivale al 10% de los ingresos generados por ventas de tabletas de Selva Cacao.

Una vez obtenidos los resultados del ACB, los cuales fueron calculados utilizando los valores óptimos de las variables incorporadas en el análisis, se realizó un análisis de sensibilidad. El análisis de sensibilidad es una técnica simple para evaluar el cambio en los resultados del proyecto como consecuencia de la variación de una o más variables. El grado de variación que se asigne a las variables inciertas o que se desee evaluar, será definido en función a otros estudios relacionados y/o al criterio del analista.

Este análisis, puede utilizarse también para identificar las variables clave del proyecto, para ello se puede aplicar el test de sensibilidad a un conjunto de variables que sean susceptibles a variación y determinar cuáles son las aquellas que, dentro de un rango similar de variación, generan mayores alteraciones en los resultados del proyecto. La misma herramienta, puede utilizarse para definir los valores mínimos o máximos que pueden asumir determinadas variables para que el proyecto mantenga un rango de viable o inviable.

E. Localización

De acuerdo a la propuesta de desarrollo del negocio y la distribución de los beneficios, los beneficiarios de esta actividad serán las comunidades alrededor del río Beni, principalmente Carmen del Emero al inicio y luego, dados los incentivos se espera que se vayan sumando otras comunidades vecinas (Figura 13). En esta área se producirá grano de cacao fermentado y en la ciudad de La Paz se lo procesará para la producción de chocolate para su posterior venta. Una parte de los beneficios generados por la empresa retornarán a las comunidades, para beneficio de cada familia involucrada en la actividad.

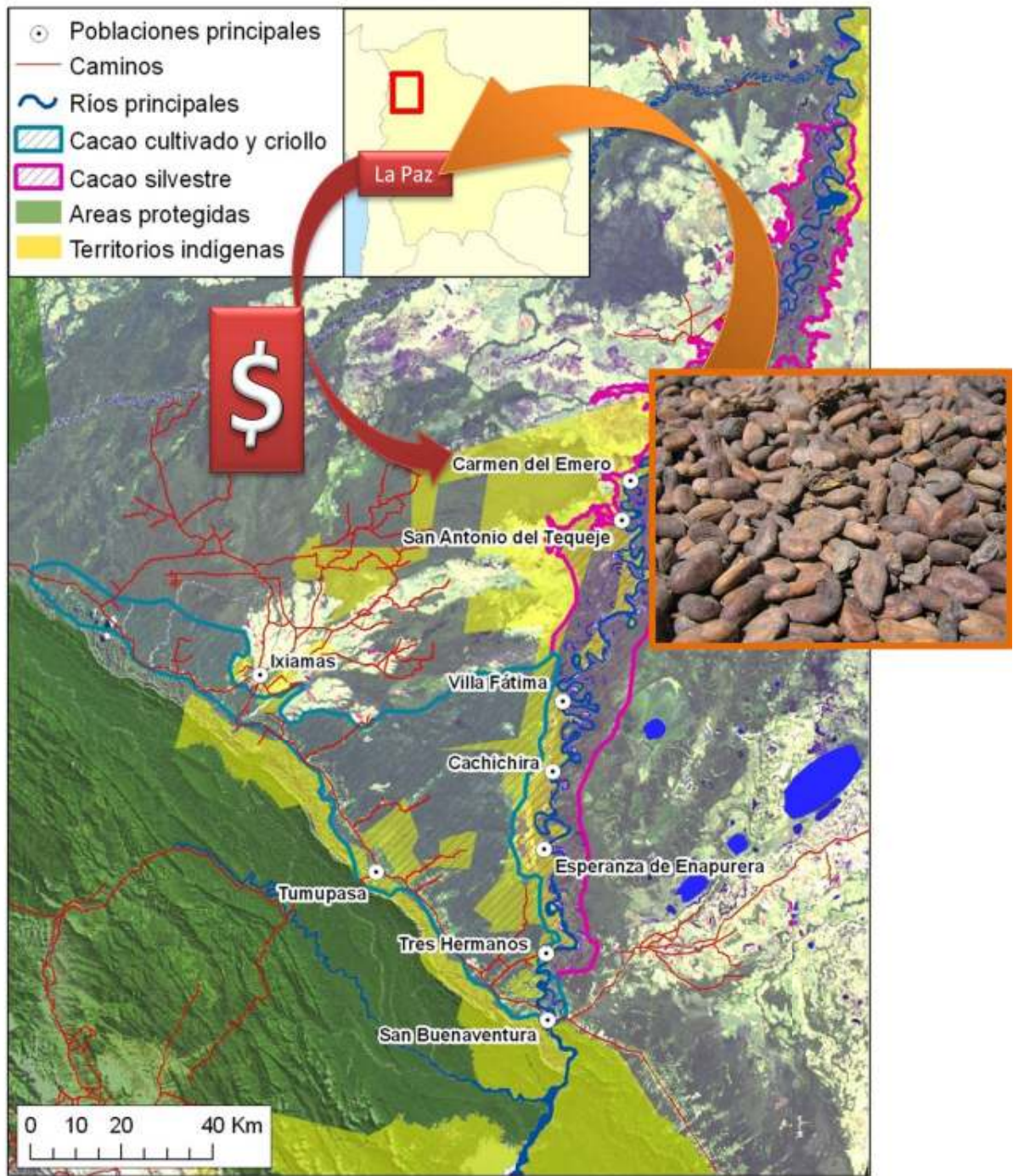


FIGURA 13. MAPA DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

F. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este emprendimiento son las familias involucradas en la actividad, y la empresa productora y comercializadora de Chocolate “Selva Cacao”. Este estudio ha demostrado la viabilidad de los chocolates en el mercado nacional, lo cual garantiza el emprendimiento. Así mismo, otros estudios han demostrado la viabilidad de la producción de cacao silvestre. Además, el estudio contribuye a la búsqueda de fondos para hacer realidad la iniciativa, lo cual está siendo impulsado por Conservación Estratégica y Conservación Internacional.

G. Viabilidad de la propuesta (Técnico, Eco, Social, ambiental)

A través del ACB fue posible establecer que la estrategia de expansión del aprovechamiento del cacao silvestre y su transformación en tabletas de chocolate son actividades financieramente viables que beneficiaría tanto a los inversionistas que transformarían el producto, como a las comunidades de la región.

El VPN correspondiente a la empresa DESBOL, considerando la proyección de flujos de fondos provenientes de los ingresos y egresos de la actividad para un período de 10 años asciende a 5.9 millones de bolivianos, mientras que el VPN de las comunidades que participen de la venta de materia prima, asciende a 3.3 millones de bolivianos. Esto considerando los precios obtenidos en el estudio de mercado (18.5 bolivianos por tableta)².

Desagregando el análisis a nivel familia se obtuvo un VPN de más de 22 mil bolivianos por familia. Esto, considerando las transferencias directas a las comunidades, equivalentes al 10%

² Considerando el precio al que se están vendiendo los remanentes de la producción experimental en la ciudad de La Paz (19 bolivianos por tableta), el VPN para la empresa sería de 6.3 millones de bolivianos, mientras que para las comunidades, este valor ascendería a 3.4 millones.

de los ingresos generados por la venta de las tabletas de chocolate. Cabe destacar que gracias a la transferencia, los ingresos correspondientes a la actividad para las familias casi se duplican.

Considerando este incremento en los ingresos, a consecuencia de la transferencia, es posible concluir que el aprovechamiento de cacao vendría a representar la actividad económica de mayor relevancia para las familias que participen del negocio. El porcentaje de ingresos generados por esta actividad dentro de la estructura total de ingresos de una familia tipo de Carmen del Emero pasaría de un 25% a un 40%.

A fin de conocer cuán sensibles son estos resultados ante variaciones en los precios de venta de Selva Cacao y al porcentaje correspondiente a las transferencias directas que serían realizadas por DESBOL hacia las familias, se realizó un análisis de sensibilidad.

A través del análisis de sensibilidad de precios se evidenció que el precio mínimo de venta para que la actividad no genere costos mayores a los ingresos, sería de 7.6 bolivianos, considerando un precio similar para las dos opciones de chocolate (en función al contenido de cacao). Para que se alcance este precio mínimo, tendría que darse una caída del 58% en el nivel de precios, respecto a los precios que fueron estimados en el estudio de mercado. Al tratarse de un producto elaborado, es difícil pensar que una caída de esta magnitud podría ocurrir en condiciones relativamente estables de mercado.

Por otro lado, el análisis de sensibilidad del porcentaje de transferencias, estimó un porcentaje máximo de transferencias directas que podría asignarse a las familias de 37%. Transferencias mayores ocasionarían resultados negativos en los flujos de fondos de la empresa DESBOL y esta incurriría en pérdidas. Obviamente, porcentajes menores al valor descrito, ya generarían desincentivos importantes a la empresa para continuar con la actividad y, sobretodo, para promover su expansión.

H. Aplicabilidad de la propuesta

La empresa DESBOL cuenta con varios años de experiencia en el desarrollo de procesos de capacitación para el aprovechamiento de cacao silvestre en el norte de La Paz, acopio de materia prima y transformación del producto. Tras la producción experimental realizada, la introducción del producto en el mercado y, los resultados del estudio de mercado, la empresa tiene interés en producir tabletas de Selva Cacao de manera permanente para el mercado interno.

Esta intención del inversionista, representa la principal señal de que la actividad es atractiva y rentable. No obstante, es necesario garantizar que la actividad sea también atractiva para las familias proveedoras de materia prima, así como garantizar la permanencia de los atributos que definen al producto y fortalecen su imagen. Por ello, se plantea la posibilidad de implementar un mecanismo de transferencias condicionadas en efectivo (TCE), realizadas desde el inversionista hacia las familias que participen en la provisión de materia prima (cacao silvestre en grano).

Este tipo de transferencias se caracterizan por representar entregas de efectivo dirigidas a poblaciones específicas a condición de determinados comportamientos por parte de los beneficiarios. Programas de este tipo condicionan la transferencia de dinero a ciertos grados de utilización de ciertos tipos de servicios o recursos.

En este caso, se plantea la transferencia a cambio de que las familias dejen de expandir actividades productivas o desarrollen actividades culturales que promuevan la deforestación en la región. Es decir, la transferencia se hace a condición de que las familias se empoderen de los atributos que fueron destacados para Selva Cacao en el estudio de mercado³.

Algunos analistas abordan sobre los aciertos y desaciertos de este tipo de transferencias. Por ejemplo muchos consideran como grandes desventajas los costos de monitoreo en los que se

³ Los atributos destacados son: i) el chocolate es producido con Cacao Silvestre y bajo sistemas tradicionales de aprovechamiento de bajo impacto ambiental, ii) el aprovechamiento lo realizan comunidades indígenas amazónicas y, iii) la actividad de extracción primaria se realiza al interior y/o en zonas próximas a áreas protegidas.

debe incurrir para dar cumplimiento a la condición. En este caso, se plantea un sistema de control social y/o monitoreo interno, que sea implementado y diseñado por las propias familias. Al respecto, se considera que el impacto sobre los beneficios económicos que ejercerá la actividad, tendrá una influencia positiva que facilitará el cumplimiento de las condiciones establecidas por la TCE, la cual, se verá reforzada por los altos niveles de organización y respecto a las normas internas ejercidas y ampliamente conocidas en las comunidades de la región.

Por otro lado, este sistema de transferencia, no corre el riesgo de otros sistemas de transferencias o de algunos pagos por servicios ambientales, donde es posible que la propia transferencia genere cambios de comportamiento en los beneficiarios, los cuales vayan en contra de los objetivos planteados y a consecuencia de la implementación de la transferencia. Este riesgo se reduce por el hecho de que la transferencia acompaña una actividad productiva que representa una fuente de ingresos para las familias y no así, un pago no relacionado a determinado tipo de aprovechamiento o protección de algún recurso.

En términos de impacto, la TCE puede contribuir a la reducción de la pobreza de modo más eficaz, cosa que la inversión pública directa quizás no está consiguiendo en esta región del país. Las transferencias permitirían a las familias invertir en la educación de sus hijos, ampliar su participación en el negocio o bien, realizar algún otro proyecto productivo, siempre y cuando éste no vulnere la condicionalidad de la TCE.

Por otro lado, se plantea una TCE directa a los beneficiarios y sin la existencia de ningún tipo de instancia de intermediación, esto, a fin de evitar el riesgo de que se presenten casos de corrupción, re-direccionamiento de fondos y conflictos internos. Así, quien cumpla con el aprovechamiento del cacao silvestre sin vulnerar los requerimientos técnicos que garanticen la sostenibilidad del recurso, limite sus actividades de deforestación y mantenga una relación amigable con el medio ambiente, recibe un incentivo económico directo que a la vez contribuye a fortalecer los atributos del producto.

El porcentaje de la transferencia se estableció en base a las diferencias entre el precio establecido por el estudio de mercado para las tabletas de chocolate sin la influencia de la imagen y de los atributos del producto y, el precio final considerando. A partir de esa diferencia, se consideró la

participación porcentual de la misma en el precio final establecido, representando, el 10% en el caso de Selva Cacao con mayor contenido de cacao y 13% para el de menor. Así, la transferencia responde al valor agregado que pueden generar los atributos al producto final.

La TCO implicaría algunos costos de transacción, estos costos serán asumidos directamente por la empresa DESBOL.

I. Sostenibilidad de la propuesta

Del estudio de mercado puedo desprenderse que la demanda mínima por tabletas de Selva Cacao en el mercado paceño, asciende a algo más de 350 mil tabletas al año. Esto asumiendo que el 60% de los grupos poblacionales considerados consumen chocolate. En base a esta demanda existente y a la disponibilidad del recurso en estado silvestre, es posible concluir que la materia prima disponible podría servir para abastecer el mercado durante los 10 años considerados para el período de análisis.

A no ser que ocurran cambios sustanciales en los niveles de precios, o bien, en las condiciones de aprovechamiento en los niveles de extracción primaria, el mercado podría ser abastecido bajo esquemas de rentabilidad interesantes que incrementarían sustancialmente los ingresos de las familias proveedoras de materia prima y generaría incentivos a la empresa DESBOL para expandir la actividad en la región.

Estas conclusiones son válidas siempre y cuando no se alteren condiciones internas y externas básicas, las cuales, podrían generar cambios en las proyecciones realizadas y, en consecuencia, en los resultados del análisis. Cambios en algunas o varias de esas condiciones, representarían riesgos para la actividad. Los principales riesgos identificados son:

- 1) Los procesos de capacitación no se dan adecuadamente durante las etapas de expansión e inclusión de nuevas familias en la actividad y, en consecuencia, el producto obtenido no cumple con los requerimientos de calidad necesarios.
- 2) La expansión productiva no pueda alcanzarse en los plazos previstos, esto hace que las proyecciones de ventas no se cumplan y, en consecuencia, los beneficios netos obtenidos,

tanto para quienes obtienen el cacao silvestre, como para quienes lo transforman en chocolate, son menores a los esperados.

- 3) Ocurre una caída en los precios internacionales del cacao silvestre que afecta a los precios internos, provocando que la actividad se torne poco atractiva para quienes aprovechan el recurso en las etapas primarias. El riesgo de ocurrencia de este fenómeno es poco probable ya que la tendencia proyectada para los próximos años por ICCO y la FAO es creciente y favorable⁴.
- 4) Fenómenos climatológicos afectan la productividad y los rendimientos esperados de los árboles de cacao silvestre. Cambios sustanciales en los ciclos de lluvias y en la temperatura, pondrían en riesgo la actividad e incidiría en los rendimientos de producción.
- 5) Se incrementa la ocurrencia de incendios. Los riesgos de incendios asociados a la expansión de áreas de cultivos tradicionales (chaqueo), es un aspecto que debe ser monitoreado y controlado en la región.

J. Valoración de sinergias institucionales e impactos generados por el proyecto

Respecto a las sinergias institucionales, el desarrollo del proyecto no generó nuevas sinergias pero sí fortaleció las sinergias existentes entre las instituciones que participaron o contribuyeron a la realización del mismo.

Conservación Estratégica y Conservación internacional, son instituciones que vienen trabajando ya hace algunos años en la búsqueda de alternativas de desarrollo en la región de estudio, que a

⁴ Analizando datos históricos, se observa que los precios internacionales de cacao sufren caídas aceleradas en períodos específicos, pero todas acompañadas de recuperaciones de la misma magnitud o mayor, manteniendo una tendencia promedio creciente. El 2009 por ejemplo los precios del cacao estuvieron deprimidos en relación a años anteriores, pero desde el segundo semestre del mismo año los precios se recuperaron significativamente. Por otro lado, el crecimiento exponencial del mercado de cacao silvestre, reduce la probabilidad de que los precios se depriman en el mediano plazo.

la vez que representar alternativas económicas, contribuyan a alcanzar los objetivos de conservación. Los aportes realizados por ambas instituciones en distintas áreas son ampliamente reconocidos por las autoridades municipales de la región, así como por varias organizaciones de carácter social y productivo. Esta nueva experiencia de trabajo en coordinación, sin duda ha fortalecido las relaciones entre ambas instituciones. Asimismo, con la realización del proyecto se fortalecieron las sinergias entre estas dos instituciones y la empresa DESBOL.

Se espera que una vez que se cuente con los instrumentos de comunicación y socialización de resultados, sea posible generar nuevas sinergias entre los actores que están directamente relacionados a la promoción de la actividad del cacao en el país, las industrias de transformación, instituciones de conservación que trabajan en la región y, autoridades nacionales y locales.

Finalmente destacar el relacionamiento técnico del equipo de investigación con el PIEB, el cual, hizo generó importantes espacios de diálogo y discusión técnica durante la ejecución del proyecto. Asimismo, mantuvo una actitud abierta a recibir comentarios y preguntas de diversa índole. Estos aspectos facilitaron significativamente en el desarrollo de la investigación e hicieron posible alcanzar los objetivos del proyecto.

Bibliografía

ARMSTRONG GARY Y KOTLER PHILIP. (2003) Marketing. Sexta edición. Estados Unidos. Pearson Education Inc..

BAZOBERRY O. Y SALAZAR C. (2008). El cacao en Bolivia: una alternativa económica de base campesina indígena. CIPCA Cuadernos de Investigación N° 72. La Paz-Bolivia.

CHRZANOWSKA JOANNA. (2002). Interviewing groups and Individuals in Qualitative Market Research. Primera edición: Londres: SAGE Publications Ltd.

DIXON et.al. (1994). Análisis Económico de Impactos Ambientales. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba - Costa Rica.

FONDOS ESTRUCTURALES-FEDER, FONDO DE COHESIÓN E ISPA (2003). Guía del Análisis Costes – Beneficios de los proyectos de inversión.

FUNDACIÓN TRÓPICO HÚMEDO (2004). “Línea Base del Proyecto: Implementación y Mejoramiento del cultivo de cacao silvestre para su comercialización en las comunidades Tacanas de la Provincia Abel Iturralde del Departamento de La Paz”.

HEREDIA J.A. (n.d.) “Consolidación de la oferta productiva de cacao Silvestre de la comunidad de Carmen del Emero”. La Paz - Bolivia

HURTADO A. (2009) Construcción de branding para “Chocolates Selva Cacao: Estrategia general de comunicación y bases de la identidad de marca”. La Paz – Bolivia.

INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (2009). Publicación Informativa de septiembre de 2009. Toda la publicación.

INE (2010). Estadísticas de población. <http://www.ine.gob.bo>

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA, IICA (2009). Tecnologías de producción del cacao en Bolivia. La Paz, Bolivia.

INTERNATIONAL ANDEAN SERVICES-BOLIVIA, I.A.S. LTDA. (2004). “Proyecto Madidi”. Servicio de Consultoría, transferencia tecnológica y comercialización.

JENKINS G. & HARBERGER A. (2000) Análisis de Costo-Beneficio de las decisiones de inversión: Capítulos de Evaluación Financiera. Harvard Institute for International Development.

JULY W. (2007) “Caracterización morfológica y molecular del cacao nacional boliviano y de selecciones élites del Alto Beni, Bolivia”. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE. Turrialba, Costa Rica.

KINNEAR THOMAS Y TAYLOR JAMES (1995) Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado: Cuarta edición. Colombia: McGrawHill.

KILLEN et.al. (2007) Thirty Years of Land-Cover Change in Bolivia. Royal Swedish Academy of Sciences 2007. <http://www.ambio.kva.se>

MALDONADO F. (2002). “Informe de Mercadeo. Cacao Silvestre (Theobroma Cacao)”. La Paz - Bolivia.

MALDONADO F. (2002). “Proyecto de Comercialización de productos forestales no maderables: factores de éxito y fracaso”. Cacao Silvestre. Comunidad San Silvestre, Municipio de San Buenaventura. La Paz - Bolivia.

MALDONADO F. (2002). “Proyecto de Comercialización de productos forestales no maderables: factores de éxito y fracaso”. Cacao Silvestre. Comunidad Carmen del Emero, Municipio de Ixiamas.

MALKY et.al. (2007). El efecto Chalalán: Un ejercicio de valoración económica para una empresa comunitaria. Conservation Strategy Fund. La Paz -Bolivia.

MALKY y ESPINOZA (2010). Factibilidad financiera y proyección de negocio para la producción de cacao en el norte del departamento de La Paz. Conservation Strategy Fund. La Paz -Bolivia.

PIEB (2010) “Sostenibilidad de las Áreas Protegidas en la Cuenca Amazónica de Bolivia: guía para la presentación de propuestas”. Programa de Investigaciones Estratégicas en Bolivia (PIEB) y la Embajada Real de Dinamarca. La Paz – Bolivia.

PRISA-BOLIVIA (2008). “Diagnóstico potencial y productivo del cacao en la Provincia Abel Iturralde”. San Buenaventura, Bolivia.

SILES H. (2009). “Consolidación de la oferta productiva de cacao silvestre – comunidad de Carmen del Emero”. Conservación Internacional & Desarrollo Social y Sostenible en Bolivia (DESBOL). La Paz – Bolivia.

UDAPE (2008). Dossier de Estadísticas. <http://www.udape.gov.bo>

VARGAS R. (2009). “Evaluación del potencial productivo y de aprovechamiento del cacao en los municipios de Ixiamas y San Buenaventura”. Conservación Estratégica-Bolivia. Informe de Consultoría.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario utilizado en la realización del estudio cuantitativo

Encuesta de Caracterización de demanda de Chocolates

INTRODUCCIÓN: Buenos días/tardes, mi nombre es... y trabajo para Conservación Estratégica, un organismo no gubernamental que realiza estudios de economía ambiental.

¿Podría ayudarme respondiendo algunas preguntas por favor? No le quitaré mucho tiempo. Muchas gracias.

FAVOR DAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN SOLO SI EL ENTREVISTADO(A) LA SOLICITA: CONSERVACIÓN ESTRATÉGICA se encuentra ubicada en la Av. Pablo Sánchez Nro 6981 entre calles 1 y 2 Irpavi, el teléfono es 2721925.

Número de boleta:		ID:	
Lugar de la Entrevista:		Firma del Supervisor:	
Nombre y código del Entrevistador	<input type="text"/>	Nombre y código del Supervisor	<input type="text"/>
Nombre y cód. Codif.		Nombre y cód. Transcrip.	
Fecha de la Entrevista Día Mes <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Inicio de la Entrevista Hora Minutos <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
Fin de la Entrevista Hora Minutos <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			

No.	Preguntas	Clasificación Codificada			
001	NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA:				
002	¿Cuántos años cumplidos tiene? SI LA PERSONA NO QUIERE DAR SU EDAD MOSTRAR LA TARJETA 002 Y PEDIRLE QUE LES RESPONDA CON LA TARJETA 002	<input type="text"/>	A. 23 a 29 años1 B. 30 a 39 años2 C. 40 a 49 años3 D. De 50 a más años.4		
003	SEXO	Hombre	1	Mujer	2
004	¿Realiza viajes de vacaciones con su familia por lo menos una vez al año?	SI	1	Dónde? Interior del país	1
		NO	2	Exterior del país	2
005	¿Sale a comer afuera o restaurantes?	SI	1	Cada cuánto?	CONTINUE SI AL MENOS ES 2 VECES AL MES
		NO	2	TERMINE LA ENTREVISTA	
006	¿En qué zona vive?	TERMINE SI NO VIVE EN Sopocachi o Zona Sur			
HÁBITOS DE CONSUMO					
101	¿Consume Usted Chocolate?	SI	1	SALTE A LA PREGUNTA 103	
		NO	2	PREGUNTE 102 Y LUEGO TERMINE ENTREVISTA	
102	¿Por qué no consume chocolate? LUEGO DE PREGUNTAR TERMINE LA ENTREVISTA AGRADECIENDO	A. Por salud (diabetes y otros) 1 B. No me gusta 2 C. OTRO (ESP)			
103	¿Con que frecuencia consume chocolate?...	Número de veces	A.Semana.....2 B.Mes.....3 C Todos los ías.....4		DEBE CONSUMIR CHOCOLATE AL MENOS UNA VEZ CADA 15 DIAS

NOTA.SI EL ENCUESTADO CUMPLE CON LOS REQUISITOS, DAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN ANTES DE CONTINUAR CON LA ENTREVISTA.

Como se dio cuenta, en esta oportunidad estamos haciendo un sondeo sobre Chocolates. Si decide ayudarnos, le pediremos que pruebe chocolates y le obsequiaremos una tableta.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:			NÚMERO DE BOLETA:		
PRUEBA DE PRODUCTO – PRECIOS					
INVITAR UN POCO DE AGUA ANTES DE ENTREGARLE EL CHOCOLATE 60%. Ahora le voy a invitar un poco de agua primero y luego chocolate y le voy a pedir que me responda algunas preguntas por favor.					
201	¿Le gusto el sabor?	SI	1	¿Por qué?	
		NO	2	¿Por qué?	
202	MOSTRAR TARJETA 202 ¿Basado en lo que probó cuan interesado estaría en comprar el chocolate? (RU)	A. No le interesa para nada.....1 SALTAR A LA PREGUNTA 201a B. No está muy interesado..... 2 C. No sabe..... 3 D. Le interesa.....4 E. Le interesa mucho.....5			
203	MOSTRAR TARJETA 203 ¿Basado en lo que probó cada cuanto consumiría el chocolate? (RU)	A. Todos los días..... 1 B. Una vez por semana..... 2 C. Dos veces por semana..... 3 D. Una vez al mes.....4 E. OTRO (Esp)			
204	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 15 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	TERMINE LA ENTREVISTA	
205	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 17 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
206	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 20 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
207	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 23 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
208	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 25 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
209	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 27 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
210	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 30 lo compraría?	SI	1	CONTINUE	
		NO	2	SALTE A MOSTR PRODUCTO Y 212	
211	Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de este chocolate (INDAGAR POR UNA RESPUESTA UNICA)				Bs.
MOSTRAR EL PRODUCTO 60% . Ahora le voy a presentar Selva Cacao 60% cacao...un chocolate producido con Cacaco Silvestre de la Amazonía Boliviana. Es un chocolate que fue producido a través de una alianza entre una comunidad indígena de una región amazónica de Bolivia y empresas privadas que promueven el aprovechamiento de cacao silvestre de manera sostenible y con el objetivo de tener impactos positivos en conservación.					
212	¿Le gusto la presentación el empaque?	SI	1	¿Por qué?	
		NO	2	¿Por qué?	
213	¿Le gusto el nombre del chocolate?	SI	1	¿Por qué?	
		NO	2	¿Por qué?	
214	MOSTRAR TARJETA 214 ¿Basado en lo que le dijimos, vio y probó cuan interesado estaría en comprar el chocolate? (RU)	A. No le interesa para nada.....1 SALTAR A LA PREGUNTA 201a B. No está muy interesado..... 2 C. No sabe..... 3 D. Le interesa.....4 E. Le interesa mucho.....5			
215	Basado en lo que le dijimos, vio y probó ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el chocolate?	Bolivianos			
216	MOSTRAR TARJETA 216 ¿Basado en lo que le dijimos, vio y probó cada cuanto consumiría el chocolate? (RU)	A. Todos los días..... 1 B. Una vez por semana..... 2 C. Dos veces por semana..... 3 D. Una vez al mes.....4 E. OTRO (Esp)			
INVITAR AGUA ANTES DE ENTREGARLE EL CHOCOLATE 75%. Producto 75% Ahora le voy a invitar el otro chocolate y le voy a pedir que me responda algunas preguntas por favor.					
201 ^a	¿Le gusto el sabor?	SI	1	¿Por qué?	
		NO	2	¿Por qué?	
202 ^a	MOSTRAR TARJETA 202a ¿Basado en lo que probó cuan interesado estaría en comprar el chocolate? (RU)	A. No le interesa para nada.....1 SALTAR A LA PREGUNTA 220 B. No está muy interesado..... 2 C. No sabe..... 3 D. Le interesa.....4			

		E. Le interesa mucho.....5			
203 ^a	MOSTRAR TARJETA 203a ¿Basado en lo que probó cada cuanto consumiría el chocolate? (RU)	A. Todos los días..... 1 B. Una vez por semana..... 2 C. Dos veces por semana..... 3 D. Una vez al mes..... 4 E. OTRO (Esp)			
204 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 15 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	TERMINE LA ENTREVISTA
205 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 17 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
206 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 20 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
207 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 23 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
208 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 25 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
209 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 27 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
210 ^a	MOSTRAR TARJETA IMAGEN DE BARRA DE CHOCOLATE ¿Si una barra de este chocolate costara Bs 30 lo compraría?	SI 1 NO 2	1	CONTINUE	SALTE A MODULO ATRIBUTOS
211 ^a	Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de este chocolate (INDAGAR POR UNA RESPUESTA UNICA)			Bs.	
MODULO ATRIBUTOS: Comenzar en la 1 y continuar en el orden indicado					
1	212*	Por favor dígame al precio que me indicó Bs..... REGISTRE EL PRECIO MÁXIMO QUE DIJO QUE PAGARÍA SI el chocolate fuera producido con CACAO SILVESTRE estaría dispuesto a pagar algo más? ¿Cuánto? (INDAGAR POR UNA RESPUESTA UNICA)	Precio	Adición	Total 212*
2	213*	Por favor dígame al precio que me indicó Bs..... REGISTRE EL PRECIO TOTAL 212* SI el chocolate fuera producido POR COMUNIDADES INDIGENAS DE LA AMAZONÍA BOLIVIANA estaría dispuesto a pagar algo más? ¿Cuánto? (INDAGAR POR UNA RESPUESTA UNICA)	Total 212*	Adición	Total 213*
3	214*	Por favor dígame al precio que me indicó Bs..... REGISTRE EL PRECIO TOTAL 213* SI el chocolate fuera producido con CACAO PROVENIENTE DE UN ÁREA PROTEGIDA, estaría dispuesto a pagar algo más? ¿Cuánto? (INDAGAR POR UNA RESPUESTA UNICA)	Total 213*	Adición	Total
MOSTRAR EL PRODUCTO 75% . Ahora le voy a presentar Selva Cacao 75% cacao ...un chocolate producido con Cacaco Silvestre de la Amazonía Boliviana. Es un chocolate que fue producido a través de una alianza entre una comunidad indígena de una región amazónica de Bolivia y empresas privadas que promueven el aprovechamiento de cacao silvestre de manera sostenible y con el objetivo de tener impactos positivos en conservación..					
215 ^a	¿Le gusto la presentación el empaque?	SI 1 NO 2	1	¿Por qué?	
216 ^a	¿Le gusto el nombre del chocolate?	SI 1 NO 2	1	¿Por qué?	
217 ^a	MOSTRAR TARJETA 217a ¿Basado en lo que le dijimos, vio y probó cuan interesado estaría en comprar el chocolate? (RU)	A. No le interesa para nada..... 1 B. No está muy interesado..... 2 C. No sabe 3 D. Le interesa..... 4 E. Le interesa mucho..... 5		SALTE A LA PREGUNTA 220	
218 ^a	Basado en lo que le dijimos, vio y probó ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el chocolate?	Bolivianos			
219 ^a	MOSTRAR TARJETA 219a ¿Basado en lo que le dijimos, vio y probó cada cuanto consumiría el chocolate? (RU)	A. Todos los días..... 1 B. Una vez por semana..... 2 C. Dos veces por semana..... 3 D. Una vez al mes..... 4 E. OTRO (Esp)			
220	Ahora que probó los dos chocolates, me puede decir por favor cuál le gusto más?	Chocolate 75 Chocolate 60 Ambos Ninguno	1 2 3 4	¿Por qué?	
HABITOS DE CONSUMO					

301	Además de su consumo general ¿Consume o compra Usted Chocolates para o en ocasiones especiales?	SI	1	CONTINUE						
		NO	2	SALTE A LA PREGUNTA 303						
302	MOSTRAR TARJETA 302 Además de su consumo general, ¿En cuál de estas ocasiones compra usted chocolate? (RM)	A. Pascua 1 B. Fiestas de Fin de año 2 C. Cumpleaños 3 D. Día de la amistad y del amor 4 E. Aniversarios 5 F. OTRO (ESP)								
303	MOSTRAR TARJETA 303 ¿Qué tipo o clase de Chocolate consume generalmente? (RM) ANOTE EL ORDEN EN EL QUE LE INDIQUE EL ENTREVISTADO DE 1 HASTA EL NÚMERO DE TIPO QUE LE INDIQUE	A. Negro o amargo B. Blanco C. Con leche D. Semi amargo E. Con relleno de nueces F. Con relleno de pasas G. Con relleno de maníes H. OTRO (ESP)								
304	MOSTRAR TARJETA 304 ¿Qué presentación de chocolate consume más? (RU)	A. Tableta o barra 1 B. Bombones 2 C. Grageas tipo confite o pastilla 3 D. OTRO (ESP)								
305	¿Qué toma en cuenta antes de elegir el chocolate de su Preferencia? (RM)	A. QUE SEA ENERGÉTICO 1 B. QUE SEA ORGANICO O NATURAL 2 C. QUE SEA ADECUADAMENTE DULCE 3 D. QUE SEA FRESCO O ESTE EN BUEN ESTADO 4 E. QUE SEA AGRADABLE/RICO 5 F. QUE TENGA BUENA CANTIDAD DE CACAO 6 G. QUE SEA NACIONAL 7 H. OTROS (ESP)								
306	¿En qué lugares compra usted generalmente chocolate? (RM) MARQUE LA PRIMERA RESPUESTA CON 1 HASTA N LUGARES DE COMPRA	A. Tienda de barrio B. Kiosko C. Almacén minimercado D. Supermercado-Hipermercado----- E. Tiendas de chocolates..... F. Cines..... G. Teatros..... H. OTRO (ESP)								
307	¿Cuánto gasta generalmente en sus compras de chocolate?...	Bolivianos			A Día 1 B Semana 2 C Mes 3					
PENETRACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO										
B1- B2	Ahora vamos a hablar de marcas de Chocolates en TABLETAS O BARRAS (MOSTRAR IMAGEN) . ¿Qué marcas de chocolates conoce? ANOTE PRIMERA MENCION EN B1 Y EL RESTO EN OTRAS B2									
B3	(MOSTRAR TARJETA B3) Además de los que me dijo ¿Y cuáles de estos otros Chocolates conoce? REGISTRAR EN COLUMNA B3. (RM)									
B4	(MOSTRAR TARJETA B4) Hablando de la Calidad Global de los Chocolates, en una escala de 1 a 10, donde 1 es MUY BAJA CALIDAD y 10 es MUY ALTA CALIDAD . ¿Cómo considera que es la calidad de... LEER CADA MARCA QUE DIJO CONOCER ESPONTÁNEAMENTE (B1 Y B2). REGISTRAR EL NÚMERO DE CALIFICACIÓN									
B5	(MOSTRAR TARJETA B5) Y en relación con el PRECIO , en una escala que va de 1 a 10, donde 1 es un precio MUY BAJO y 10 es un precio MUY ALTO . Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Cómo considera que es el precio de... LEER CADA MARCA QUE DIJO CONOCER ESPONTÁNEAMENTE (B1 Y B2). REGISTRAR EL NÚMERO DE CALIFICACIÓN									
B6	De las marcas que me nombró ¿Qué marcas de Chocolate ha probado ? ¿Alguna otra? (RM)									
B7	Y de las marcas de Chocolates en tabletas que probó ¿Cuáles consume habitualmente ? ¿Alguna otra? (RM)									
B8	¿Cuál es la marca de chocolate que Ud. prefiere? (RU)									
B9	PREGUNTAR B9 SOLO SI EN B8 NO SE OBTIENE MARCA DE LAS HABITUALES De las marcas de chocolates que consume habitualmente , ¿Cuál es la que Ud. prefiere? (RU)									
B10	En caso que no pueda encontrar en el mercado la marca que prefiere MENCIONE LA MARCA DE B9 ¿Qué es lo que usted haría? LEER ALTERNATIVAS	Compraría otra marca			1	CONTINUAR				
		No compraría ninguna marca			2	SALTAR A ATRIBUTOS				
B11	¿Qué marca compraría? (RU)									
MARCAS DE CHOCOLATES EN	B1 RU	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B11

TABLETA	Top	Espon t	Con Tarjet a	Calidad	Precio	Prueb	Habit	Pref	Pref	Otra marc
Breick	1	1	1			1	1	1	1	1
Ceibo	2	2	2			2	2	2	2	2
Chocolates para ti	3	3	3			3	3	3	3	3
Cóndor	4	4	4			4	4	4	4	4
Taboada	5	5	5			5	5	5	5	5
Ambrosoli	6	6	6			6	6	6	6	6
Arcor	7	7	7			7	7	7	7	7
Costa	8	8	8			8	8	8	8	8
Garoto	9	9	9			9	9	9	9	9
Lindt	10	10	10			10	10	10	10	10
OTRO (ESP)										
OTRO (ESP)										
NINGUNA	0	0	0			0	0	0	0	0

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS CLAVE: MOSTRAR TARJETA DE ESCALA

En una escala de 1 a 10 donde 1 es nada importante y 10 muy importante por favor dígame cuán importante es para usted

C1	¿De qué el chocolate sea producido con cacao silvestre?	
C2	¿De qué el chocolate sea orgánico o natural?	
C3	¿De qué el chocolate sea vendido en lugares exclusivos?	
C4	¿De qué el chocolate sea de industria nacional?	
C5	¿De qué el chocolate sea producido con cacao proveniente de áreas protegidas?	
C6	¿De qué el cacao sea extraído por comunidades indígenas?	

NSE: LEA Las siguientes preguntas solo tienen fines estadísticos, por favor responda con confianza

401	¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzó Ud.?	_____	
		SOLO CODIF: a. Estudiante Univ b. Técnico c. Profesional d. Post Grado	
402	¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzó el principal sostén de la familia?	_____	
		SOLO CODIF: a. Estudiante Univ b. Técnico c. Profesional d. Post Grado	
403	De los siguientes bienes, por favor, me podría decir si tiene:	ÍTEM	TIENE
			NO TIENE
		A. Servicio de TV cable	1 0
		B. Refrigerador	2 0
		C. Teléfono fijo	3 0
		D. Vivienda propia totalmente pagada	4 0
		E. Computadora	5 0
		F. Conexión a internet en casa	6 0
		G. Microondas	7 0
		H. Auto de uso particular exclusivo	8 0
		I. Reproductor de DVD	9 0
		J. Servicio doméstico	10 0
404	¿Cuál es la empresa en la que trabaja el principal sostén de la familia y cuál es su cargo o puesto?	CARGO: EMPRESA: RUBRO:.....	

Anexo 2: Guía de aprendizaje

Guía de Aprendizajes

Personas consumidoras frecuentes de chocolates

Tiempo real aprox. 40 min.

I. PRESENTACIÓN (2 min.)

Agradecimiento y bienvenida

Presentación Moderadores

Explicación general de los motivos de la reunión:

“Los hemos contactado porque no encontramos realizando una investigación sobre chocolates y quién mejor que ustedes para colaborar con este estudio. Es importante que toda la información que brinden será tratada de forma confidencial. Les vamos a invitar chocolates y les vamos a pedir su opinión sobre los mismos”

Permiso para grabar

II. INTRODUCCIÓN (3 min)

1. ¿Cómo se llaman?
2. ¿Cuénteme un poco a qué se dedican?

PREGUNTAS DE APOYO PARA UTILIZAR A LO LARGO DEL GRUPO

¿Qué tipo de chocolates consumen? (Marcas, presentaciones, ocasiones especiales, frecuencia)

¿Cuáles son los aspectos que consideran a la hora de comprarse un chocolate? (atributos y presentación, precio)

III. PRUEBA DE SABOR (10 min)

Ahora les voy a invitar galletas, agua, 4 chocolates en un plato cada uno diferenciado con un color (EXPLICAR QUE EL COLOR NO TIENE NADA QUE VER CON NINGUNA MARCA DE CHOCOLATE, SOLO LOS USAMOS PARA DIFERENCIARLOS Y MAS TARDE LES REVELAREMOS LOS CHOCOLATES CON SUS MARCAS RESPECTIVAS) y les voy a dar además una tablita que les explicaré como usar.

Lo que les voy a pedir hacer es lo siguiente:

Este es sólo un ejemplo:

3. Primero coman un poco de una galleta y tomen un poco de agua.
4. Luego les voy a pedir que tomen un chocolate, el que ustedes prefieran primero: sientan su aroma y pruébenlo.
5. Después de probar el chocolate les voy a pedir que llenen la tabla con la siguiente información:

Color: En la columna donde dice A anote el color del chocolate que acaba de probar, para los otros chocolates utilicen las columnas B, C y D

Sabor: Colocar una calificación del uno al cinco donde 1 es muy malo, 2 es Malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno y anoten quizá algo que les haya impactado respecto al sabor.

Aroma: Colocar una calificación del uno al cinco donde uno es muy malo, 2 es malo, 3 es regular, 3 es regular, 4 bueno y 5 muy bueno, además pueden anotar algo respecto al aroma.

Precio: que precio pagaría por el chocolate si hablamos de una tableta tradicional (MOSTRAR TABLETA TRADICIONAL)

Notas. Alguna cosa que deseen decir respecto al chocolate que acaban de probar.

6. A continuación vuelven a comer una galletita y tomar agua para realizar la misma prueba con el siguiente chocolate y los otros que les quedan en su plato.
7. Pueden cambiar las calificaciones o los comentarios mientras vayan probando los chocolates y recuerden que no existen respuestas buenas o malas. Nos interesa mucho su opinión sobre los 4 chocolates

PREGUNTAS PARA EL LLENADO DE LA TABLA EN GRUPO (3 MIN max).

1. **Entre los cuatro, ¿Cuál les gusto más? ¿Por qué (Sabor-aroma-otro atributo)? RANKING Y SACAMOS UN GANADOR**

CHOCOLATE CEIBO DARK 71% - COLOR ROSA

2. ¿Qué calificación le pusieron al sabor? ¿Por qué esa nota?
3. ¿Qué calificación le pusieron al aroma? ¿Por qué esa nota?
4. ¿Qué precio le pusieron?

SELVA CACAO 75% - COLOR CON HOJITAS

5. ¿Qué calificación le pusieron al sabor? ¿Por qué esa nota?
6. ¿Qué calificación le pusieron al aroma? ¿Por qué esa nota?
7. ¿Qué precio le pusieron?

CHOCOLATE BELGA GALLER – COLOR VERDE

8. ¿Qué calificación le pusieron al sabor? ¿Por qué esa nota?
9. ¿Qué calificación le pusieron al aroma? ¿Por qué esa nota?
10. ¿Qué precio le pusieron?

SELVA CACAO 60% - COLOR AMARILLO

11. ¿Qué calificación le pusieron al sabor? ¿Por qué esa nota?
12. ¿Qué calificación le pusieron al aroma? ¿Por qué esa nota?
13. ¿Qué precio le pusieron?

IV. PRUEBA DE EMPAQUE – MARCA – CONCEPTO: SELVA CACAO (20 min)

MUESTRA DEL PRODUCTO 75%

Ahora le voy a presentar **Selva Cacao 75%** cacao...EL CHOCOLATE VERDE QUE ACABAN DE PROBAR...ES un chocolate producido con Cacao Silvestre de la Amazonía Boliviana. Es un chocolate que fue producido a través de una alianza entre una comunidad indígena de una región amazónica de Bolivia y empresas privadas que promueven el aprovechamiento de cacao silvestre de manera sostenible y con el objetivo de tener impactos positivos en conservación.

14. ¿les gusto la presentación? Color – Logo – Descripción del producto – Otra información – Figuras ¿qué les dice? ¿es atractivo? ¿Por qué?
15. Les gusto el nombre? Por qué?

MUESTRA DEL PRODUCTO 60%

Ahora le voy a presentar **Selva Cacao 60%** cacao...EL CHOCOLATE AMARILLO QUE ACABAN DE PROBAR...Es el chocolate con las mismas características del anterior chocolate, solo que tiene 60% de cacao.

16. ¿les gusto la presentación? Color – Logo – Descripción del producto – Otra información – Figuras ¿que les dice? ¿es atractivo? ¿Por qué?
17. Les gusto el nombre? Por qué?

MUESTRA DE VARIOS EMPAQUES

Ahora leS voy a presentar varias marcas, varios empaques de chocolates en tableta o barra y les voy a pedir que me respondan alguna preguntas:

18. Elijan un paquete en su mente ¿Qué marca era?
19. ¿Por qué eligieron esa marca? Color – Logo – Descripción del producto – Conocimiento del producto – Figuras – Preferencia – Otra información.
20. ¿Qué tiene que tener un empaque de chocolate para que lo compren en una tienda, en un supermercado u otro lugar de venta? (SUPUESTO DE QUE NO SON FIELES COMPLETAMENTE A SU MARCA DE PREFERENCIA)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

21. Ahora hablemos de Cacao Silvestre, conocen las diferencias con otras variedades de cacao? Cuáles son?

SI NO CONOCEN LAS DIFERENCIAS...EXPLICACIÓN Y RELEVAR A LAS DOS PRIMERAS MARCAS DE CACAO HÍBRIDO

22. Es Importante conocer este tipo de diferencias para comprar un chocolate?
23. ¿Cuán importante es para ustedes que el chocolate sea producido con Cacao Silvestre?
24. ¿Cuán importante es para ustedes que el chocolate sea producido por comunidades indígenas?
25. ¿Cuán importante es para ustedes que el chocolate sea producido con cacao proveniente de un área protegida?
26. Los atributos mencionados de Cacao Silvestre, comunidades indígenas y área protegida ¿podrían mejorar el precio para Selva Cacao?, En cuánto?

V. OPORTUNIDADES (5 min)

27. ¿Qué opinan de comprar Selva Cacao? Reemplazarían su chocolate preferido por este?
28. ¿Qué tendría que tener una marca nueva de Chocolate para que ustedes la prueben? – Publicidad- Promoción y Atributos (SI ES NECESARIO CROSS CHECK CON PREGUNTA 22)
29. ¿Para qué ocasiones lo comprarían?