



Inversiones y Negocios Europa – América, s.l.
C/ Laforja, 10, entresuelo 7º - 08006 Barcelona -
España
Tel. +34 932 159 691
E-mail: inea@inea.es
Web: www.inea.es

Marzo 2011

El contenido de este documento ha sido realizado en atención a las dudas planteadas por el Cluster de Productores de Plantas de Cacao y de Productores de chocolate y sus derivados.

ÍNDICE

1. LISTADO DE LOS MÁS DESTACADOS CHOCOLATIERS Y EMPRESAS DE CHOCOLATE PREMIUM DE EUROPA.....	4
2. IDENTIFICACIÓN DE LAS CIUDADES MÁS ADECUADAS PARA LOS PRODUCTOS DE GUATEMALAS	6
3. INDUSTRIAS PREMIUM EUROPEAS QUE CONSUMEN LOS PRODUCTOS DE CACAO Y DERIVADOS	12
4. BASE DE DATOS DE POSIBLES CLIENTES E INVERSIONISTAS PARA PROYECTOS DE CACAO Y CHOCOLATE EN GUATEMALA	16
5. FODA DE EXPORTACIÓN, PROMOCIÓN Y MERCADEO QUE TIENE GUATEMALA EN LOS MERCADOS EUROPEOS	19
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	26
Reino Unido	26
Alemania	26
Francia.....	26
Finlandia	26
Dinamarca	27
Bélgica	27
Austria.....	27
Holanda	27
Suecia.....	28
España	28
Italia	28
OTROS CONTACTOS COMERCIALES	29

1. LISTADO DE LOS MÁS DESTACADOS CHOCOLATIERS Y EMPRESAS DE CHOCOLATE PREMIUM DE EUROPA

El listado con sus comentarios se encuentra en el documento adjunto a este documento Word donde quedan reflejados los datos de contacto y las opiniones de las personas que eran responsables de traer chocolate, pasta de cacao o cacao.

Algunos aspectos destacan del estudio comercial que hemos hecho:

- El alto interés que hay en recibir información individual de potenciales proveedores de chocolate, cacao en polvo, pasta de cacao y cacao seco para tostar en Europa;
- El alto conocimiento en países de América Latina como proveedores de cacao pero el escaso o nulo conocimiento del cacao de Guatemala;
- Existen necesidades de cacao orgánico y/o criollo;
- Existe la necesidad de vincularse directamente con pequeños productores de cacao o chocolate para garantizarse una calidad uniforme y el aprovisionamiento. Muchos de ellos son pequeños y comprarían pequeñas cantidades. Aquellos que habían tenido experiencia de compra de proveedores de Guatemala estaban muy insatisfechos con los “timings” de entrega y el incumplimiento continuado de las condiciones de entrega pero, sin embargo, valoraban mucho la calidad de producto y seguían comprando;
- Muchos de los contactos hechos no niegan el interés en analizar potenciales proyectos de inversión y concretamente con la empresa “Flickorna Kanold” de Suecia están en la actualidad analizando enclaves donde invertir;
- El hecho que las producciones sean pequeñas y que no exista experiencia exportadora de Guatemala a Europa no ha sido visto como un “hándicap”, más bien se ha considerado que tenía cierto atractivo el poder ser aprovisionado por nuevos empresarios de América Latina que aportasen un producto que ignoran las cualidades que pueden aportar a los productos que ya tienen o que pueden llegar a crear con esta nueva materia prima.

- Hemos notado aspectos como que pequeños pasteleros, chocolaters y pequeñas empresas prefieren aprovisionarse en Europa ya y algunos indicaban que el origen era Italia, Francia o Bélgica. Lo que puede hacer pensar que estos tres países pueden ser puntos estratégicos de venta directa a clientes y países donde revender a otros países de la Unión Europea, del EFTA y de Europa del Este.

La metodología que hemos seguido en este apartado ha sido:

1.- Buscar la información de contacto de la empresa y llamar para identificar la persona responsable de comprar o analizar o investigar nuevos proveedores de materias primas derivadas del cacao o el cacao directamente.

2.- Enviar información que habíamos elaborado sobre los motivos de ponernos en contacto con ellos, que era un proyecto del Cluster de productores de cacao y de chocolate de Guatemala con el Apoyo y Coordinación de la Agencia de Exportadores de Guatemala (Agexport) con fondos del Programa Al-Invest de la Comisión Europea.

3.- Volver a llamar para saber del interés real o no en ser contactados con información más específica de empresas de Guatemala, Cooperativas, por el Cluster, etc.

Recomendamos la lectura del Excel anexado a este documento Word.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS CIUDADES MÁS ADECUADAS PARA LOS PRODUCTOS DE GUATEMALAS

Hemos considerado en primer lugar aquellos países cuyo consumo de chocolate per cápita es el mayor en Europa. En el siguiente gráfico con los últimos datos publicados, del 2008, podemos comprobar cómo Suiza, Liechtenstein, Luxemburgo



Reino Unido, Bélgica, Noruega, Alemania, Irlanda, Islandia y Austria.

Ahora bien el triángulo formado por Holanda – Bélgica y Reino Unido es el que aglutina parte importante de la reexportación al resto de países consumidores importantes como Liechtenstein, Luxemburgo, Irlanda e Islandia; así como otros como Dinamarca y Suecia.

Es importante señalar que países con un número importante de ciudadanos como Polonia, Francia, España e Italia no aparecen en los rankings, ello no quita que por volúmenes absolutos de venta no superen a algunos de los países que aparecen en los primeros puestos de consumo per cápita.

A continuación vamos a establecer una tabla comparativa con los datos más relevantes de los mercados de Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia, Holanda y Reino Unido.

Hemos tomado aspectos relativos a la industria, los canales de comercialización, los gustos del consumidor y otros que hemos considerado relevantes. Datos del 2008 – 2010:

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011 - Addendum

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Alemania	Italia	España	Suecia	Holanda	UK
Importador de Beans	19 M millones € ↓	316 M ↑. 3º de Europa	12 M casi todo de UK ↓	0 M	282 M + Bélgica y Holanda ↑	553 M + Holanda, Bélgica y África + Ecuador ↑	124 M + Holanda, Luxemburgo y Costa de Marfil (45%) ↑	163 M + Holanda, Costa de Marfil, Ghana ↑	0 M	Costa de Marfil, África	211 M Ghana (56%), Nigeria (8%) y Costa de Marfil y Holanda
Importador de Pasta	7,2 M ↑	100 M ↑	Todo de Holanda (89%) y Bélgica ↑	9 M Alemania y Holanda ↑	145 M + Holanda, España y Alemania ↑	131 M + Holanda y Francia, Suiza y África ↑	40 M + Holanda (55%), Francia, Alemana ↑	31 M + Alemania, Holanda, UK y sobre todo Indonesia (30%), Ghana y Nigeria ↑	Holanda, Alemania, Bélgica, Lituania	Costa de Marfil (89%)	30 M + Holanda (68%) y Costa de Marfil (22%)
Importador de Mantequilla	24 M ↑	305 M ↑	Todo de Holanda (99%) y Bélgica ↓	18 M Holanda (99%) y Alemania ↑	287 M + Holanda, España y África ↑	377 M + Holanda (94%) y Francia ↑	97 M + Holanda, Alemania y Francia ↑	14 M + UK, Holanda, Francia y sobre todo Ghana (30%), Costa de Marfil y Nigeria ↑	Holanda, Alemania y Francia	Costa de Marfil (54%), Indonesia (12%) Francia y Alemania	180 M + Holanda (56%) y Francia y Malasia (Total 82%)
Importador de Polvo Cacao	4 M ↓	23 M ↑	Holanda y Alemania ↓	1,2 M Alemania, Suecia y UK ↓	50 M + Holanda, Alemania, Italia y África ↓	62 m + Holanda (74%), Francia, Austria ↑	40 M ++ Holanda, Francia, España y Alemania ↓	9,9 M + Holanda (52%), Francia, Alemania ↓	Holanda, Alemania, Francia, España y Costa de Marfil	Costa de Marfil (54%), Brasil (12%), Alemania y Francia	29 M + Holanda, Alemania e Italia (87%)
Proveedores Europeos	Holanda, Alemania y Bélgica: 78%	Holanda (41%) y Alemania	UK, Alemania, Holanda y Bélgica	Los dichos + algo de Francia y España	Bélgica, Holanda, Alemania	Holanda, Bélgica, Francia	Luxemburgo, Alemania, Holanda	Holanda, Bélgica, Alemania, Francia	Bélgica, Lituania, Holanda y Alemania	Alemania, Francia, Bélgica y poco España	Holanda, Alemania y Francia

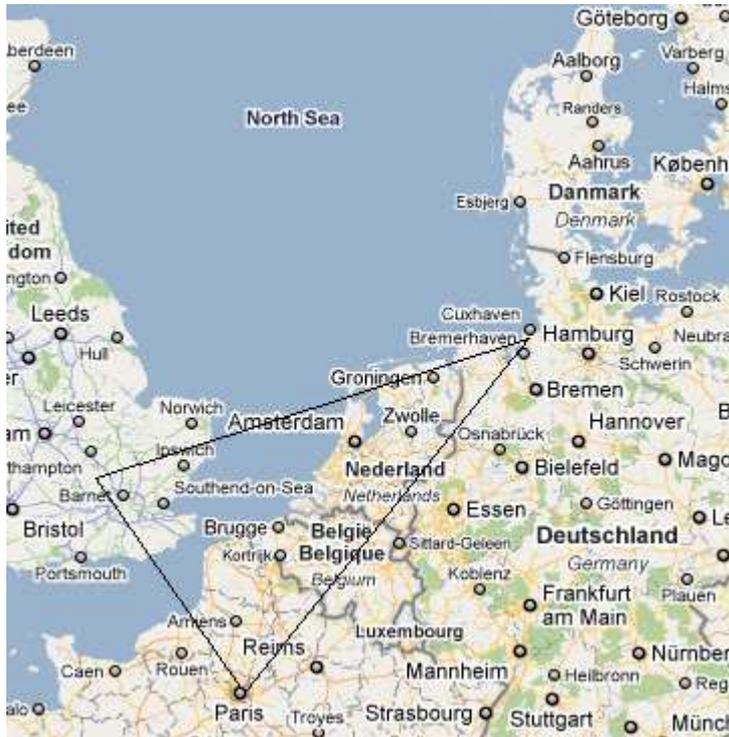
Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011 - Addendum

Proveedores Internacionales	Costa de Marfil, Malasia	Costa de Marfil, Ghana, Ecuador, Nicaragua	Malasia, Costa de Marfil y Ghana	No hay	Costa de Marfil, Ghana, Malasia, Ecuador, Rep.Dominicana	Costa de Marfil, Ghana, Malasia, Ecuador, Rep.Dominicana	Costa de Marfil (48%), Ghana (22%), Rep Dominicana y Ecuador	Ghana, Costa de Marfil, Indonesia	No hay	Ghana, Costa de Marfil y Nigeria y Camerún	
Exporta	Pasta a Hungría y Mantequilla a Holanda y Alemania	A toda Europa	No exporta	No exporta	A toda Europa	A toda Europa	Alemania, Austria principalmente	UE + USA pasta de cacao	No exporta casi	A toda Europa y USA y Asia	A toda Europa sobre todo pasta de cacao
Consumo	Alto	Muy Alto	Alto	Medio/Bajo	Alto	Muy Alto	Alto	Medio	Muy Alto	Muy Alto	Muy Alto
Cacao Orgánico	Muy Alto	Bajo. El consumidor no quiere pagar el precio alto	Muy alto. Fair Trade aumentó un 40% en dos años	Aumenta pero solo es el 3% del total del consumo	Aumenta mucho. Un 22% anual	Es el principal mercado orgánico. 240 M en 2010	El mercado va creciendo poco a poco	El consumidor no quiere pagar más hay pero viene de Holanda y Alemania	Aumenta mucho, y es muy valorado por los consumidores	Aumenta mucho y es cada vez más demandado	Aumenta mucho siendo el mercado europeo que más crece
Consumidores	Mercado creciente	Mercado saturado. Se buscan nuevos sabores, formas para atraer a la gente joven	Se consume a la media de Europa. Unos 4 Kg por persona. De producto de regalo a consumo diario	Se consume en la media de Europa algo por encima. Gustan mucho las bebidas con base de chocolate.	2º país consumidor con un % por debajo de la media europea. El consumidor prefiere pagar algo más por la calidad.	Es el primer país de consumo en números absolutos. Consumen 9,3 Kg por persona.	Consumen la mitad de la media europea. 2,7 Kg por persona	No consumen tanto chocolate como los alemanes. Llegan a la media europea de 5,4 kg por persona	Hay poco consumo y toda la compra se hace en Europa prácticamente	3 Kg por persona muy por debajo de los 5,4 kg de media europea, contrario al potencial de su industria	10 kg de consumo muy por encima de la media europea.
Industria	Pequeña depende de Alemania	Pocas molientas para la demanda	Pocas molientas y poco proceso	No tiene	Es el tercer país en molientas	Es el segundo país en molientas	Tienen molientas	Tiene molientas y es el 5ª país en la	Pocas procesadoras de cacao	Es el primer país en molientas de	

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011 - Addendum

		interna y debe importar de todo	en el país					UE		cacao de Europa	
Interés Guatemala	Poco	Muy alto	Normal	Poca	Muy Alta	Muy Alta	Alta	Normal	Muy Alta	Normal	Alta
Formas de entrada	A través de traders especializados	A través de trades especializados	Departamentos de compra y traders	Traders y directamente	Traders y directamente	Traders y directamente	Traders y directamente el producto procesado en Guatemala	Traders y directamente	Traders y directamente	Traders y directamente	
Formas de consumo	Casa 65% - Pastelerías 23%	Casa 75% - Pastelerías 15%	Casa 60% Calle 23% Tiendas 12%	Casa y Tiendas	Casa y Tiendas	Casa y Tiendas	Casa y Tiendas y Cafeterías	Casa y Tiendas	Casas y Tiendas	Casas, tiendas especializadas	
Lugar de Compra	Supermercados	Supermercados y Tiendas especializadas	Supermercados y Tiendas especializadas	Supermercados y Tiendas especializadas	Supermercados t tiendas especializadas	Supermercados y tiendas especializadas	Supermercados y tiendas especializadas	Supermercados y tiendas especializadas	Supermercados y tiendas especializadas	Supermercados y tiendas especializadas	Supermercados y tiendas Especializadas
Interés para Guatemala	Normal	Alto	Normal	Bajo	Muy Alto	Muy Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Muy Alto	Alto

En cuanto a las ciudades o áreas a atacar, atendiendo a lo descrito en el cuadro anterior podríamos considerar la siguiente área geográfica:



De París a Londres hay 5, 2,5h en coche. De Londres a Hamburgo hay 9,30h en Coche y de Hamburgo a París hay 8,22h o de Hamburgo a Estocolmo hay 10,20h.

Esto quiere decir que las distancias son muy cortas en el triangulo formado por 4 de los 7 países más consumidores de chocolate y cacao y que además son los más grandes por consumo absoluto.

Todo ello indica que la zona comprendida por Francia, Reino Unido hasta el Norte de Alemania y que recoge las zonas del Benelux representan las zonas más consumidoras, más importadoras y re exportadoras entre ellas, donde hay más traders y empresas y ateliers dedicados a la transformación del cacao en chocolate y derivados.

Ellos nos obliga a concluir que de aterrizar en Europa para hacer negocios en el sector del cacao y chocolate sin duda nos estableceríamos en ciudades como Bruselas, Ámsterdam, Rotterdam, para cubrir en menos de 3 horas las distancias a París, Londres o Hamburgo y cubrir así una población total de 50 millones de habitantes con alto poder adquisitivo consumidor de chocolate y productos derivados del cacao, con una formación en el consumo de estos productos muy alta y que además busca nuevas experiencias.

No hay que olvidarse que en apenas 5 horas más nos encontramos de Ámsterdam en Copenhague (Dinamarca) y en dos horas más en Estocolmo (Suecia), ambos

países escandinavos consumidores de cacao y derivados y que tienen una cultura por los productos orgánicos muy bien asumida por sus ciudadanos.

Alternativamente podemos considerar las siguientes ciudades: Milán (Italia), Zúrich (Suiza), Berlín y Múnich (Alemania), Viena (Austria) y Barcelona y Madrid (España) como puntos estratégicos por la concentración de población, poder adquisitivo, consumo de cacao y ganas de probar cosas nuevas. Sin embargo estas ciudades se encuentran fuera del área de influencia definido en el punto anterior.

3. INDUSTRIAS PREMIUM EUROPEAS QUE CONSUMEN LOS PRODUCTOS DE CACAO Y DERIVADOS

A parte de las que se encuentran definidas en este estudio y las que fueron nombradas en el primer estudio entregado en Febrero 2011, y sin contar con las multinacionales que controlan el 54% del mercado mundial; podríamos nombrar a las siguientes:

Austria

Empresas que pueden difundir on-line productos orgánicos:

- Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) - <http://www.ama.at>
- Bio Austria - <http://www.bio-austria.at>
- Austria Bio Garantie - <http://www.abg.at>

Bélgica

- Un interesante productor de cacao orgánico es Devas (<http://www.devas.be>). Esta empresa compra el cacao de diferentes fuentes como Ecuador y de mercados que se caracterizan por ser una zona geográfica específica.
- Niche Trading, trading de casi todos los productos de cacao procesados: <http://www.nichefoods.com>
- Althaea NV, fabricante de chocolate - <http://www.althaea.be>
- Italo Suisse NV, fabricante de chocolate - <http://www.italosuisse.be>
- Chocolaterie Pralibel NV, fabricante de chocolate, también en la modalidad Fair-Trade - <http://www.pralibel.be>
- Devas Belgian FairTrade & Organic Chocolate fabricante de chocolate - <http://devas.be>

Dinamarca

- Toms Group A/S, productor de chocolate - <http://www.toms.dk>
- ABL Food, trader/mayorista de productos derivados del cacao orgánicos <http://www.ablfood.dk>
- Chokolade – og Konfekturindustrien / Chocolate y fabricante: mailto: avk@skm.dk

Finlandia

- Karl Fazer Finland es el líder en Finlandia de los productores de comida procesada, también de cacao y chocolate - <http://www.fazergroup.com> .
- Kaakaopuu fabricante de chocolate <http://www.kaakaopuu.fi>
- Condite es un trader/distribuidor de materias primas para el sector de alimentación también en productos procesados del cacao <http://www.condite.fi>

Francia

- Soeximex, cocoa trader: mailto: m.fils@soeximex.com
- Touton, trader de cacao - <http://www.touton.fr>
- Cemoi, procesador orgánico y trader - <http://www.cemoi.fr>
- Cadiot Badie, fabricante de chocolate - <http://cadiot-badie.com>
- Chocoduc SARL, fabricante de chocolate - <http://www.chocoduc.com>
- Chocolat Weiss, fabricante de chocolate - <http://www.weiss.fr>

Alemania

- Traders: Albrecht & Dill Trading (also coffee), Birtner & Co., Carl Köhler, Schlüter & Maack, Vogler & Trummer, RAMM and Corinth.
- Storage companies* : añaden servicios de trader a los de “grading”. Los más importantes son Quast & Cons.; J. Müller Weser, y CTH.
- Booja-Booja fabricante de chocolate orgánico – <http://www.boojabooja.de>
- Voodoo Food fabricante de polvo de chocolate - <http://www.voodoofood.de>
- HCCCO, broker - <http://www.hcco.de>
- Interwalga, broker - <http://www.interwalga.de>
- Albrecht-Dill, cocoa trader <http://www.albrecht-dill.de>
- Vogler & Trummer, venta y distribución de cacao y “beans” <http://www.vogler-trummer.de>
- Corinth, trader de cacao y productos derivados del cacao <http://www.corinth.de>
- Quast & Cons. <http://www.quast-cons.de>
- Hosta Group, productor - <http://www.hosta-group.com>
- Schokinag, fabricante de chocolate - <http://www.schokinag.de>
- Euromar, procesador de cacao - <http://www.euromar.de>

- Birtner & Co., cocoa trader – mailto: Birtner-Cocoa@gmx.de
- Carl Köhler - mailto: Carl.Köhler@t-online.de

Italia

- Traders como Luigi Zaini <http://www.zainispa.it> y Stramoka di Finotto Vereino & CSAS.
- “Grinders” que están integrados en fabricante de chocolate Elah-Dufour, Majani S.p.A, Caffarel, Ferrero, Pernigotti, and Venchi.
- Caffarel, fabricante integrado de chocolate - <http://www.caffarel.it>
- Majani S.p.A, fabricante integrado de chocolate - <http://www.majani.com>
- Venchi, fabricante integrado de chocolate - <http://www.venchi.it>

España

- Procesadores de cacao Indcresa, Moner and Llacuna/Nederland SA
- Empresas formado por pequeñas y medianas empresas de origen familiar, entre las que destacan **Lacasa, Chocolates Valor, Productos Damel, Cool Candies, Fridul, King Regal, Industrias Rodríguez, Viuda Pifarré, Configirona, Chocolates Simón Coll, Trapa y Elgorriaga.**

Suecia

- Cloetta Fazer, fabricante integrado de chocolate - <http://www.cloettafazer.se>
- Leaf, fabricante integrado de chocolate con la marca Malaco. Produce en Dinamarca y Suecia - <http://www.leafsweden.se>

Holanda

- Productores orgánicos: Bubble Choq, de Brinkers (<http://brinkers.com>) y Chocoreale from Natudis (<http://www.natudis.nl>).
- Theobroma, trader en cocoa butter y cocoa beans, cake, powder - <http://www.theobroma.nl>
- Daarnhouwer & Co B.V, commodity trader parte de Amtrada Holding BV en Amsterdam. <http://www.daarnhouwer.nl>
- ADM, propietario de “De Zaan”, - <http://www.admworld.com>
- Jan Schoemaker B.V., a cocoa butter product - <http://www.janschoemaker.com>

- Dutch Cocoa, licor de cacao, cocoa butters y powders. Del grupo Ecom, <http://www.dutchcocoa.com>
- Tradin, trading - <http://www.tradinorganic.com>
- Do-It is importante trader en productos orgánicos - <http://www.organic.nl>
- Doens importante trader en productos orgánicos - <http://www.doensfood.com>

UK

- Etco International commodities, trading company en cocoa beans y butter - <http://www.etco.co.uk>
- Bendicks, procesador - <http://www.bendicks.co.uk>
- Louis Dreyfus, trader - <http://www.louisdreyfus.com>
- ED&F Man, procesador de productos de cacao y trader - <http://www.edfman.com/Cocoa.php>
- Armajaro Trading Ltd, principal procesador de cocoa beans, productos derivados del cacao - <http://www.armajaro.com>
- Green & Black"s, organic y Fair-Trade chocolate - <http://www.greenandblacks.com> adquirida por Cadbury"s

4. BASE DE DATOS DE POSIBLES CLIENTES E INVERSIONISTAS PARA PROYECTOS DE CACAO Y CHOCOLATE EN GUATEMALA

Para este punto hemos dividido nuestra actividad en dos estrategias:

1.- Llamar y contactar a empresas especializadas en captar inversión y defender proyectos de inversión. Para ello nos hemos reunido con tres empresas:

- **Búsqueda de capitales:** Trinity Advisors y Barcelona Grup Inversions
- **Venture Capital:** Highgrowth Capital

Trinity Advisors	Sr. Víctor Horcastas	http://trinityadvisers.com
Highgrowth Capital	Sr. Ferran Lemus	http://www.highgrowth.net
Barcelona Grup Inversions	Sr, Josep Maria Sanclimens	http://www.bgi.cat

Lamentablemente como esperábamos, coinciden las tres empresas en que no pueden aventurarse a decir nada hasta no recibir un Plan de Negocios con un Plan Financiero relacionado; sobre potenciales oportunidades de inversión en Guatemala.

2.- La segunda estrategia que hemos seguido ha sido llamar de nuevo a los 67 contactos de la lista solicitada por el Cluster de productores de plantas de cacao y de productores de chocolate.

Recordamos que en total eran 69 empresas pero de 2 de ellas nos ha sido imposible localizar los datos de contacto.

En esta estrategia el éxito ha sido mayor que en la primera estrategia, pero solamente si atendemos al hecho de haber recibido una respuesta rápida positiva. En el caso de los Family Offices, Venture Capital, Capital Risk y otros requieren siempre de un Plan de Negocios lo que no significa que las 3 empresas iniciales contactadas hayan dicho que no de forma definitiva, simplemente que la forma de aproximarse a ellas debe ser de forma más estructurada.

En este segundo caso las respuestas positivas inmediatas han sido de 12 empresas de las 67 identificadas. En concreto 3 de Suecia y Alemania, 2 de Austria y Reino Unido y 1 de Bélgica y Suiza.

A continuación se muestran las empresas interesadas:

Company	Country	Address	Phone Number	E-mail	Web	Contact Person	Job Position	Activity Area	Comments
Coppeneur	Germany	Wittichenauer Straße 15 - 17 53604 Bad Honnef	49 22 24 / 90 10 40	info@coppeneur.de	http://www.coppeneur.de/	Ms. Birgit	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o cacao en grano de Guatemala, podría imaginar a invertir, pero les gusta saber cuáles son las posibilidades
Lauenstein	Germany	Lauensteiner Strasse, 41 - 96337 Ludwigsstadt	49 (0)9263 / 9450	info@lauensteiner.de ; helmut.wirth@lauensteiner.de	https://www.lauensteiner.de/	Mr. Helmut Wirth	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o cacao en grano de Guatemala, pero la experiencia con Sudamérica, Brasil, Venezuela es buena. No podía decidir sobre la inversión pero están interesados en recibir propuestas, hay que llamar de nuevo y contactar al Sr. Wirth
Dreimeister	Germany	Weststraße 47-49 D-59457 Werl	49 (0)2922/8773-0	info@dreimeister.de ; wengelmann@dreimeister.de	http://www.dreimeister.de/	Mr. Wenzelmann	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o cacao en grano de Guatemala, sino de Venezuela, no podía decidir sobre la inversión, hay que preguntarle de nuevo por e-mail al Sr. Wenzelmann
Zotter	Austria	Bergl 56	43 - 3152 - 5554	schokolade@zotter.at ; einkauf@zotter.at	http://www.zotter.at	Ms. Meier	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala, sino de otros países de América del Sur, Perú, Ecuador. Interesado en recibir propuestas de inversión.
Demel	Austria	8333 Riegersburg Kohlmarkt 14	43/1/535 17 17-0 ;	wien@demel.com ;	http://www.demel.at	Mr. Jürgen Dufek	Management &	Company Chocolate Store	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o cacao en grano de Guatemala, sólo la experiencia con el café y la carne de Sudamérica. Quieren recibir opciones de inversión en Guatemala
Wittamer	Belgium	A-1010 Vienna Place du Grand Sablon 6 1000 Bruxelles	431 74 000 1307 32 2 512 37 42	luergen.dufek@dcro.com paul.wittamer@wittamer.com	http://www.wittamer.com	Paul Vitamer	Human Resources	Chocolate	Compran producto acabado, pero muy interesado en recibir mas información del cacao en Guatemala. Disponen de franquicias en Japon. Conoce el cacao Africano. Interesado en temas de inversión.
Lindt&Sprüngli	Switzerland	Seestrasse 204	41 44 716 23 98	rdardel@lindt.com	http://www.lindt.com	Mr. Rdardel	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, significa que tenía experiencia con los productos procedentes de Guatemala, pero no recuerda cómo fue, también tenían experiencia con algunos países de Sudamérica. Pueden invertir, pero les gusta saber cuáles son las posibilidades
Flickorna Kanold	Sweden	CH-8802 Kilchberg Södra Larmgatan 14, 411 16 Göteborg	46 (0)31 13 05 61	info@flickornakanold.com	http://www.flickornakanold.com	Ms. Flickorna	International	Company	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala, sino de otros países de América del Sur. Están interesados en inversiones y en la actualidad están en un proyecto interno para buscar dónde hacerlo. Quieren recibir información de inversiones.
Hedh&Escalante	Sweden	Mariedalsv gen 66, 21761, Malmö	46 40 122212 / 46 0702-130 190	info@escalante.se	http://escalante.se	Mrs. Maria	Partner	Chocolate Store	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala, sino de otros países de América del Sur. Están interesados en inversiones pero quieren saber cuáles son las opciones.
Hovby N°9	Sweden	Stora Grabrödersgatan, 3B- 222 22 Lund	46 (0)46 144488	info@hovbyno9.se	http://www.hovbyno9.se	Escalante		Chocolate Store	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala, sino de otros países de América del Sur. Están interesados en inversiones pero quieren saber cuáles son las opciones.
The Chocolate Society	UK	Unit 10 Lower Charlton Trading Estate Shepton Mallet Somerset BA4 5QE	44 (0)1749 342884	al@chocolate.co.uk	http://www.chocolate.co.uk	Mr. Al	Purchasing Manager	Chocolate	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala y tampoco de otros países de América del Sur. Están interesados en inversiones pero quieren saber cuáles son las opciones.
Melt	UK	59 Ledbury Road Notting Hill London W11 2AA	44 (0)20 7727 5030	louise@meltchocolats.com ; kitchen@meltchocolates.com	http://www.meltchocolates.co	Ms. Louise Nason	Founder	Chocolate Boutique	Interesados en la información, sin experiencia con el chocolate o el cacao en grano de Guatemala, sino de otros países de América del Sur como Venezuela o Ecuador. Están interesados en inversiones pero quieren saber cuáles son las opciones.

Un 17,91% de éxito en solo dos llamadas a las empresas a parte de aquellas que no se han pronunciado (26 empresas) y que tras el envío de la información y su discusión podrían sumarse a las 12 empresas que desde un inicio han dicho que sí estaban interesados.

Por supuesto depende ahora de la información que se prepare y se envíe.

Se recomendaría el contactar regularmente a empresas, pastelerías y pastisiers de Europa para ir presentando los productos de Guatemala y conseguir el impacto que se han conseguido con las 67 empresas llamadas.

Es importante hacer el seguimiento para informar puntualmente y de acuerdo a las necesidades de cada empresa europea.

5. FODA DE EXPORTACIÓN, PROMOCIÓN Y MERCADEO QUE TIENE GUATEMALA EN LOS MERCADOS EUROPEOS

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

- Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios

Atendiendo a las definiciones de más arriba queda claro que nos encontramos muy limitados a la hora de identificar las debilidades y fortalezas al no haber podido auditar a las empresas del Cluster de productores de plantas de cacao y a los productores de chocolate.

A pesar de ello y atendiendo a las definiciones podríamos considerar **como debilidades claras:**

- La falta de producción para competir con mercados de la región en la entrada a los mercados de la Unión Europea.

- La falta de una política de marketing, de imagen producto que pueda situar en la mente de los potenciales clientes la existencia de cacao en Guatemala de calidad. La realidad a esta debilidad se ha dado en las encuestas hechas a las 70 empresas solicitadas por Agexport donde la inmensa mayoría de empresas desconocía el potencial de Guatemala como proveedor de cacao de calidad.

- Falta de planes de financiación para mejorar la calidad de los cultivos, las tecnologías empleadas en la recogida, limpieza y secado del cacao; en el packaging y estrategia de marketing para acceder a los mercados europeos. Si bien es cierto que en lo que se refiere a la producción de productos derivados de chocolate la calidad de los mismos y las formas, sabores están alcanzados, si no lo han hecho ya el nivel europeo.

- Tener en cuenta los temas logísticos de envío de productos de chocolate a otros países. Costes y rentabilidades.

- Falta de personal preparado en la necesidad de preparar un producto que sea pueda internacionalizar. No basta con que sea un buen producto derivado de unas buenas materias primas pero falta adecuarlo a los mercados de destino y seleccionar muy bien el mercado destino para que esté adecuado a lo que Guatemala quiere ofrecer.

- Falta de certificaciones internacionales de orgánicos, fair-trade, etc.

Como fortalezas podríamos considerar:

- La falta de productividad que ha venido en algunas ocasiones derivada de la dejadez en las plantaciones puede haberse convertido en una fortaleza al haber preservado de forma natural el cacao criollo cuyos derivados son altamente considerados en los mercados europeos como así hemos podido constatar al recibir la confirmación de varias empresa europeas contactadas que afirmaban que de

recibir muestras y tras su análisis resultaba un cacao y un chocolate de extrema calidad querían negociar directamente con los productores y cooperativas.

- La existencia de un primer núcleo de personas altamente formadas que pueden empezar a diseñar una estrategia para el sector.

En cuanto a las amenazas podemos decir que:

- En Guatemala hay que lidiar con los grupos de contrabando para ocupar las mismas tierras que se deberían usar para el cultivo del cacao.

- La existencia de intermediarios, los “coyotes” que se encargan de acopiar producto para venderlo sin atender a la uniformización de la oferta y de esta manera poder negociar mejores precios con los potenciales compradores.

- En referencia a lo que serían los productos finales de chocolate habría que analizar la situación del transporte hasta Europa y los costes de producción para saber si el producto puede ser competitivo en Europa en cuanto a precio y en cuanto a sabor y expectativas de los consumidores europeos.

- Es de la mayor prioridad diseñar y ejecutar una política de promoción de las exportaciones de cacao en grano, con énfasis en cacaos especiales, que incluya entre otros los siguientes tópicos:

- a. Fortalecimiento de la institucionalidad cacaotera.
- b. Fortalecimiento y consolidación de los procesos gremiales y de asociación de los productores.
- c. Contar con una estrategia agresiva de mejoramiento de las prácticas de beneficio para producir cacao de alta calidad.
- d. Reposicionar el cacao guatemalteco como cacao especial en los mercados internacionales.
- e. Realizar investigaciones en genética y contar con bancos de material vegetal de alta genética en los volúmenes que requieran las nuevas siembras.
- f. Diseñar líneas de crédito para mejoramiento de la infraestructura.

g. Diseñar un sistema de financiación de inventarios, que facilite las garantías a los créditos y a los procesos de exportación.

- La competencia de países vecinos que se posicionan como los representantes del cacao y el chocolate de Centro América.

En cuanto a las oportunidades podemos decir que:

- Existe una demanda creciente en Europa por los productos orgánicos lo que sería una línea muy interesante a explotar por los productores de Guatemala. Hay países como Austria, Dinamarca, Suiza y Reino Unido muy acostumbrados a pagar más por un producto de alta calidad y orgánico.

- Asimismo esta situación de exclusividad que se da en los llamados mercados especiales, como el chocolate premium, ecológico, del comercio justo, denominaciones de origen y geográfico; permitiría a Guatemala posicionarse como un proveedor de cacao y productos derivados de alta gama y aprovechar la tendencia en Europa de que aparezcan pequeños procesadores de cacao para lanzar productos de extrema delicadez y gusto. Ello podría derivar en la firma de acuerdos de asociación, joint venture, agrupación de interés económico internacional, etc; que permitiera un grado de especialización en la cadena: En Guatemala la obtención del mejor producto procesado del cacao y en Europa el trabajo del diseño del producto, su elaboración y venta.

Los conflictos armados en los principales productores de cacao del mundo como son Costa de Marfil y Ghana hacen que exista la necesidad por parte de los clientes europeos de encontrar nuevos proveedores de confianza en zonas que no sean de riesgo.

- La existencia de un consumo y proceso del cacao en tantos países de la Unión Europea permiten a los productores de Guatemala acudir a aquellos mercados donde mejor se puedan cumplir sus expectativas de posicionamiento de marca país, de marca producto, de calidades y sobre todo de rentabilidades económicas.

- La innovación constante en los productos de chocolate hace que esta innovación junto con las necesidades crecientes de los consumidores se busquen nuevas fórmulas de productos que permitirían a los chocolateros de Guatemala plantearse hacer una inversión en Europa. Dicha inversión podría analizarse de la siguiente manera:

La oficina de ayuda a la captación de inversiones de Bélgica www.investinwallonia.be promueve programas de subvención a fondo perdido y de créditos blandos a aquellas empresas o profesionales que quieran abrir una tienda u otro tipo de negocio en Bélgica. Asesoran para encontrar los locales, dan los avales para las fianzas, etc. Ello permitiría a varios productores de chocolate juntarse e invertir de forma conjunta en Bélgica, en una tienda en Bruselas y ser de los pocos o únicos de utilizar cacao criollo de Guatemala en sus composiciones.

Para dar una idea una inversión mensual de este tipo de Bruselas debe estar en unos 10.000 euros que a dividir entre 10 maestros chocolateros de Guatemala, alguna agencia pública de Guatemala de fomento del cacao de Guatemala, etc; podría quedar al chocolatero en unos 800 euros mensuales.

Lo positivo es que la tienda no solo sería un punto de venta de producto acabado sino también un showroom permanente de productos y un lugar donde convocar a otros maestros chocolateros, importadores y distribuidores, procesadores de cacao, directores de cadenas pasteleras, etc.

- El consumo del chocolate es creciente en Europa y se segmenta continuamente con la necesidad de buscar nuevos productos de chocolate lo que hace que sea positivo saltarse en el caso de los productos de chocolate, la cadena para llegar a ese consumidor educado necesitado de nuevas experiencias.

- El mercado europeo en distancias es pequeño de manera que desde el punto de vista logístico desde un punto de venta fijo se puede ejercer una distribución directa a clientes finales. Recordar que el productor de cacao a nivel mundial no se lleva más del 6% del valor final pagado por un consumidor, siendo la intermediación comercial y el transporte el que se llevan cerca del 76%.

- La no existencia de una imagen de producto permite crearla de cero sin tabús

- Con la finalidad de evitar la intermediación de las grandes compañías transcontinentales, actualmente están emergiendo empresas transformadoras y asociaciones de estas que inician gestiones de compra con productores en origen. No obstante, la actual estructura comercial prácticamente obliga a estas compañías a gestionar las compras a través de las grandes operadoras evitando así la rotura de stocks y asegurando un mayor control de la calidad. La pregunta es si Guatemala podría asociarse a estas empresas transformadoras. Recordar Un volumen importante de productos elaborados sobre la base del cacao se fabrican en los mismos países de destino, países consumidores, tanto europeos como americanos. Dicha transformación en destino genera un margen industrial y comercial en dichos países, lo que supone una disminución del margen para los países productores.

Otros:

- Hay que acudir a algún país que procese los productos derivados del cacao como Holanda o Bélgica dado que muchos otros países europeos como Austria acuden a ellos a proveerse de los derivados del cacao,
- Tener en cuenta las características de los productos pues si quieres entrar con un producto orgánico los principales traders están en Alemania y Holanda.
- La segmentación de la demanda hace que crezcan los productos Premium y haya oportunidad para empresas procesadoras de cacao más pequeñas.
- La Feria The COTECA trade fair 2010 in Hamburg - http://www.hamburg-messe.de/coteca/ctc_en/start.php que es la más importante del sector en Europa.
- Poder linkar en diferentes Organismos de promoción del cacao y del chocolate de Europa la información del cacao y el chocolate de Guatemala.
- Regalos protocolarios promovidos por el Cluster y ejecutados a través de las Embajadas de Guatemala en el extranjero.
- Desarrollar un censo con geolocalización para dar esa facilidad a los potenciales clientes.
- Cerrar acuerdos con Escuelas de Pastelería y aprovisionar de materia prima gratuita con cacao criollo a cambio de poder hacer una demostración de cocina por parte de algún maestro chocolatero de Guatemala y de poner el logo de la empresa de Guatemala o del Cluster en los programas académicos: ganar reputación, cobranding y posicionarse como un producto Premium.
- Negociar con el organizador ferial de alguna feria de interés la posibilidad de dar una charla, estar en una mesa redonda, dar una conferencia; en las múltiples actividades que se hacen en las ferias.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Reino Unido

1. Biscuit, Cake, Chocolate and Confectionery Group

<http://www.bccca.org.uk/>

2. The Federation of Cocoa Commerce Ltd

<http://www.cocoafederation.com/>

3. FOOD MANUFACTURE

<http://www.foodmanufacture.co.uk/>

4. THE INTERNATIONAL FOOD AND DRINK EVENT

<http://www.ife.co.uk/>

Alemania

5. FOUNDATION OF GERMAN COCOA AND CHOCOLATE INDUSTRY

<http://www.kakao-stiftung.de/>

1. ANUGA

<http://www.anuga.com/en/anuga/home/index.php>

2. BIOFACH 2012

<http://www.biofach.de/de/default.ashx>

Francia

3. EUROPAIN INTERSUC

<http://www.europain.com/>

4. ALLIANCE 7

<http://www.alliance7.com/>

5. MARCHES TROPICAUX AND MEDITERRANENS

<http://www.mtm-news.com/homepub>

6. ANIA: ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

<http://www.ania.net/fr/>

7. SIAL: THE GLOBAL FOOD MARKET PLACE

<http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>

8. ANIA: ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

<http://www.ania.net/fr/>

Finlandia

9. FINISH FOOD AND DRINK INDUSTRIES FEDERATION (ETL)

<http://www.etl.fi/www/fi/index.php>

10. THE FINNISH FAIR CORPORATION

<http://web.finnexpo.fi/Sivut/default.aspx>

11. MAKU

<http://www.maku.fi/>

Dinamarca

12. FOOD EXPO

<http://www.foodexpo.dk/Foodexpo/Forside.aspx>

13. The Danish Food and Drink Federation

<http://foedevarer.di.dk/Pages/Forside.aspx>

14. MY WEB TO NET WEBHOSTING

<http://www.levnedsmiddelavisen.dk/index.htm>

Bélgica

15. CHOPRABISCO

<http://www.choprabisco.be/>

16. FEVIA: FEDERATION DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

<http://www.fevia.be/>

17. FENACO

<http://www.fenaco.org/>

Austria

18. REEAD EXHIBITIONS

<http://www.messe.at/de/index.html>

Holanda

19. HORTI FAIR

<http://www.hortifair.nl/fresh/>

20. DISTRIFOOD

<http://www.distrifood.nl/>

21. VERENIGING VOOR DE BAKKERIGI EN ZOETWARENINDUSTRY

<http://www.vbz.nl/>

22. FNLI: FEDERATIE NEDERLANDSEN LEVENSMIDDELEN INDUSTRIE

<http://www.fnli.nl/index.php>

Suecia

23. THE SWEDISH FOOD FEDERATION (LI)

<http://www.li.se/web/Hem.aspx>

24. KRAV: DU FAR MER

<http://www.krav.se/>

España

25. FIAB: FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACION
Y LA BEBIDA

<http://www.fiab.es/es/>

26. FERIA ALIMENTARIA BARCELONA

<http://www.alimentaria-bcn.com/>

27. FEDERACION ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DEL DULCE

<http://www.fead.es/>

28. FERIA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y CONSUMO RESPONSABLE

<http://www.biocultura.org/>

Italia

29. ASSOCIAZIONE INDUSTRIE DOLCIAIRE ITALIANE

<http://www.cioccolato-italia.org/>

30. ASSOCIAZIONE ITALIANE INDUSTRIE PRODOTTI ALIMENTARI

<http://www.aiipa.it/index.html>

31. PUBBLINDUSTRIA

<http://www.pubblindustria.info/>

32. FEDERAZIONE ITALIANA DELLE INDUSTRIE ALIMENTARIE

<http://www.federalimentare.it/>

33. SALONE INTERNAZIONALE DEL NATURALE

<http://www.sana.it>

OTROS CONTACTOS COMERCIALES

NICHOS DE MERCADO Y/O CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Nombre del comprador	Teléfono/ Fax	Comentarios
CACAO BARRY S.A. 5, Boulevard Michelet 78250 Hardricourt Francia	Sra. Natalie Viselles	Tel. 33-1-34747232 Fax. 33-1-34745927	<ul style="list-style-type: none"> Multinacional del cacao implantada en Holanda. La totalidad de las compras las realiza a través de Holanda. Compra directamente a los países productores
NEDERLANDS Carretera de la Vila, km. 0,6 P.O. Box 34 08890 Viladecans España	Sr. Gabriel Ríos	Tel. 34-93-6373472 Fax. 34-93-6372896	<ul style="list-style-type: none"> Transformadores de cacao. Elaboran todo tipo de productos: manteca, ya sea por extracción o por prensado, licor, cobertura, polvo, chocolate, pastelería, etc. Trabajan colaborando para terceras empresas (Danone, etc.) Distribuyen sus productos en toda Europa.
CHOCOLATERIE LA RISSOISE Moulin de la Motte 89270 Mailly La Ville Francia	Sr. Artaud	Tel. 33-3-86814428 Fax. 33-3-86814917	<ul style="list-style-type: none"> Empresa especializada en chocolatea industrial para rellenos de pastelería. Están interesados en aprovisionarse directamente de los países productores latinoamericanos.
CHOCOLATES VALOR S.A. Pianista Gonzalo Soriano 13 03570 Villajoyosa, Alicante, EPS	Sr. Jesús María Riesco Pérez	Tel. 34-96-5890950 Fax. 34-96-5894697	<ul style="list-style-type: none"> Fabricante de chocolate con las marcas comerciales: Valor, Chocoperlas, Doblonos, Chocolatísimo y Chocoperlas. Producen 5.500 tm. /año: 20 % cacao en polvo, 65 % tabletas de chocolate, 5 % bombones, 5 % coberturas y 5 % otras. Exportan a América Central y a el resto de países de la UE.
ÉTABLISSEMENT JACQUOT 21. rue Beauregard 10 000 Troyes Francia	Sr. Jacuot	Tel. 33-1-34	<ul style="list-style-type: none"> Empresa especializada en chocolates de navidad. Están interesados en trabajar con países latino americanos siempre que se respeten las calidades a precios asequibles.
CHOCOLATES TRAPA S.A. Orense, 85 esc. 3era 2-A 28020 Madrid España		Tel. 34-91-57119983 Fax. 34-91-5715821	<ul style="list-style-type: none"> Fabricante de chocolate con las marcas Trapa, Centenario, Cortados y Bombonísimos. Producen tabletas de chocolate, bombones, chocolatinas y coberturas.
DELAVIUDA S.A. Maldonado, 31 1ero B C28006 Madrid España	Emiliano Peces López	Tel. 34-91-5645908 Fax. 34-91-5642889	<ul style="list-style-type: none"> Uno de los productores más importantes de turrón de España, con una facturación de 4.500 millones de pesetas y 165 millones de ptas. De exportación (EEUU, México, Venezuela, y Argentina) Marcas: Delaviuda, Onzas. Fabrica turrónes, bombones y pastelería.
INDCRESA S.A. Aries, 19 (Pol. Ind. Can Parellada) 08228 Terrassa España	Mario Crehuet	Tel. 34-93-7830155 Fax. 34-93-7311391	<ul style="list-style-type: none"> Pertenece al grupo SIFCOM. Dicho grupo está integrado de la siguiente manera: La empresa SIFCA produce el cacao, UNICAO procesa el cacao en grano (65.000 Tm.). La torta la envían a INDCRESA para su transformación y el licor y la manteca a NORDCACAO en Francia. La empresa comercializadora del grupo UNICOM está localizada en Holanda.

Nombre de la empresa	Nombre del comprador	Teléfono/ Fax	Comentarios
CUETARA S.A. Ctra. N-III, km. 48 28599 Villarejo de Salvanes España	Luis Alberto Gómez	Tel. 34-91-8769009 Fax. 34-91-8744425	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa productora de galletas líder con un 18,5 % del mercado. • Ventas de 23.000 millones de pts/año. La fabricación es de 63 millones de kg. al año. • La empresa cuenta con cuatro fábricas de galletas en EPS.
NUTREXPA S.A. Lepanto, 410-414 08025 Barcelona España	Ricardo Martí	Tel. 34-93-2900290 Fax. 34-93-2900342	<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las empresas alimentarias más importante de EPS. • Los principales productos son Cola-Cao (polvo de cacao) y Phoskitos (pastelito industrial, ventas de 10.000 millones de ptas/año). • Volumen de ventas anuales de 50.000 millones de ptas.