



VALORACIÓN DE MERCADOS VERDES PARA EL SECTOR CACAO

Análisis de la Demanda

Estudio de Mercado “Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”

Turrialba, Costa Rica

2010

INFORME FINAL

El presente documento se elaboró a solicitud del Proyecto Mercados Centroamericanos para la Biodiversidad (Proyecto CAMBio), el cual es financiado por el Fondo del Medio Ambiente Mundial (FMAM), administrado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y ejecutado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE). Concretamente, el documento contiene los resultados del estudio de mercado: “Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”.

República de Costa Rica, 2010

Elaboración Técnica

Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).

Supervisión Técnica

Proyecto CAMBio
BCIE

Edición técnica y de estilo

Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
Especialistas a cargo: Eliécer Vargas, Ruth Junkin, Mariela Morales

Resumen Ejecutivo

La demanda por cacao en grano se deriva de las necesidades de la industria transformadora, la cual a su vez responde a diferentes mercados finales: chocolates, confitería, galletas, preparados alimenticios, bebidas, entre otros. Por lo tanto, describir las tendencias y proyecciones de la misma, es un ejercicio que debe hacerse a todo nivel de transformación, además de considerar las particularidades propias de los consumidores en los diferentes mercados. Los **gustos y preferencias** de los consumidores están, claramente, cambiando en cada uno de los mercados analizados. Las empresas buscan responder a las exigencias de sus consumidores por medio del **ajuste a sus estrategias** de producción-procesamiento, suministro de materia prima, desarrollo de productos y mercadeo y ventas. Cuando el interés descansa en las opciones para el cacao amigable con la biodiversidad en Centroamérica, la lectura correcta de tendencias de la demanda por estos productos enfrenta, necesariamente, información reducida, escasez de estadísticas confiables, y el reto de predecir cambios en regulaciones y normas que rigen los mercados de productos certificados.

Gustos y preferencias

El mercado europeo de cacao ha ido cambiando rápidamente en las últimas décadas. La tendencia más notable ha sido el creciente interés en la salud, el interés en el origen único y en los productos respetuosos o amigables con la diversidad biológica. De esta manera, los sistemas de certificación que garantizan la sostenibilidad en la cadena de suministro, tales como el Comercio Justo (Fairtrade), UTZ, Orgánico y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), se han vuelto sellos importantes con un segmento de clientes creciente. Asimismo, la demanda ha ido incrementándose para productos de alta calidad, procedentes de proveedores que son socios estables de los importadores, y capaces de satisfacer todas las necesidades del mercado.

El mercado estadounidense, si bien está afectado por la crisis económica mundial, mantiene tendencias de crecimiento interesantes. Muchas empresas entrevistadas confirmaron que la demanda de chocolate oscuro y del chocolate de alta calidad, está creciendo sostenidamente, aunque no tan rápido como hace unos pocos años cuando la tendencia por el chocolate oscuro realmente se disparó en los EEUU. La tendencia futura entre los consumidores será fuerte, pero también con atención al precio. Existe mucho interés en el mercado de los sabores finos, pero no todos están anuentes a pagar los altos precios.

Tanto el mercado de los Estados Unidos, como el de Europa, muestra una tendencia de "comercio hacia abajo", es decir, que desean un chocolate de calidad, pero van a favor de un producto premium de menor precio, en lugar

INFORME FINAL

de la barras de alta calidad y precios muy elevados (conocidos en inglés como artisan bars). El mercado de chocolate negro creció en un 12% en 2008/09. El mercado japonés muestra un consumidor extremadamente pendiente de las garantías y seguridad de sus alimentos. Recientes escándalos en la industria alimenticia han creado la necesidad de un mercado alimentario seguro y confiable. Igualmente, el consumidor no responde (o no ha sido expuesto) al mismo sistema de mercadeo que sus similares europeos o estadounidenses, y sigue sin cultura de tomar la bebida del chocolate; igualmente, cuenta con una población adulta carente de tradición y conocimiento sobre los beneficios del cacao.

El consumidor centroamericano prefiere precio sobre calidad, y no parece estar interesado en productos alternativos o diferentes. Sin embargo, el consumo es estable y bien establecido entre la población. Igualmente, la comercialización de productos “nostálgicos” vendidos a migrantes en Estados Unidos, parece ser una tendencia que gana espacio.

Cambios en las estrategias de las empresas

Para el año 2012, las marcas más reconocidas de chocolates contratarán a terceros, aproximadamente, un 20 a 25% de su manufactura de licor de cacao con grandes procesadores como ADM, Cargill, Barry Callebaut y Blommer. Esto equivale a aproximadamente 350,000 a 550,000 toneladas de chocolate.¹ Esta tendencia ha tenido un impacto significativo en quienes compran cacao en grano desde los países de origen. Estas compañías, previamente percibidas como moledoras y suplidoras de licor, manteca y polvo, cuyas acciones fueron en última instancia dictadas por los consumidores frente a las marcas, están asumiendo rápidamente una prominente posición en la cadena de valor, por volumen y por diversidad de producto.

Las empresas reconocen el impacto que los “nuevos” beneficios para la salud pueden significar para el negocio. En Japón, por ejemplo, esperan reactivar la industria a través de nuevos esfuerzos promocionales sobre beneficios para la salud, tal como sucedió en el año 1995. Esto también es una tendencia en los Estados Unidos y Europa, y se ha mencionado en la industria centroamericana. La campaña de promoción del chocolate, se asemeja cada vez más a campañas de un producto de salud, más que de un alimento.

El interés en cacaos de origen y, en el caso de Japón, cacaos confiables y seguros, hacen que el tema de la trazabilidad haya incursionado en los principales requerimientos de negociación solicitados a los que intervienen en la cadena de suministro.

La tendencia hacia la consolidación del mercado de la industria del chocolate no es nueva, y se ha avanzado en forma constante durante décadas siendo

¹ Cocoa Barometer. 2009. Tropical Commodity Coalition. www.teacoffeecocoa.org

INFORME FINAL

materia de análisis, las consecuencias de esta tendencia en los pequeños productores de cacao de las regiones como América Central.

Consecuencia para Centroamérica

Ante la consolidación del mercado, una consecuencia es que hay menos compradores para cacao convencional; el mercado y los compradores buscan cada vez más las cadenas de suministro que les ofrezcan calidad y volumen de manera constante. Con el advenimiento de las eco-certificaciones, y siendo adoptadas por las principales empresas como Cadbury, Kraft y Mars, hay una creciente demanda de calidad y el volumen debe ir acompañado de la trazabilidad y de un nivel de verificación del aspecto eco-social. El éxito de una región pequeña para cumplir con esta demanda, sólo es posible mediante la coordinación y la colaboración en las normas de calidad y mejorando las prácticas comerciales con los proveedores.

Además, se considera que existen indicios claros de que, incluso para los segmentos de cacao AB, será necesario valorar las limitaciones de la oferta centroamericana para ofrecer volúmenes atractivos. Como alternativa, se puede pensar en la asociación de pequeñas empresas o productores de las regiones que producen menos volumen, o cacao más específico. Las empresas más pequeñas no manejan miles de toneladas de cacao, pero pueden ofrecer singularidad en el perfil de sabor de los granos, así como estabilidad de oferta para forjar relaciones a largo plazo. Este es uno de los incentivos para los fabricantes de chocolate artesanal de América Latina, a diferencia del oeste de África o del Sudeste asiático.

Una consecuencia final de la consolidación y la tendencia de la tercerización, es que la colaboración público-privada desarrollada a través de iniciativas como el proyecto CAMBio, pueden tener un impacto significativo en los volúmenes de producción de los fabricantes de chocolate y de las agrupaciones de productores u organizaciones no gubernamentales que las asisten. Un ejemplo de este impacto, es el desarrollo de cadenas de suministro de cacao orgánico por Barry Callebaut en varias regiones, durante la última década. Callebaut ha contraído un compromiso corporativo con el chocolate orgánico, y ha invertido en el desarrollo de la trazabilidad del suministro en la oferta de cacao orgánico de alta calidad en Brasil, Tanzania, Uganda y la República Dominicana.

Prácticamente, todas las compañías entrevistadas en los Estados Unidos y un grupo significativo en Europa, están interesadas en probar nuevos orígenes de granos, y no creen que el cacao de Centroamérica no tenga el potencial para un “cacao con reputación” como el de Venezuela o de Trinidad y Tobago. Sí se señala la importancia de garantizar la entrega constante y oportuna, ofrecer consistencia en la calidad del producto, y ofrecer volúmenes llamativos.

Finalmente, el grado de aceptación y penetración de los diferentes sellos para el cacao AB es muy diferente de acuerdo al mercado. El empresario

INFORME FINAL

centroamericano debe reconocer que su estrategia para colocar el producto, debe partir de las oportunidades que un sello le ofrezca.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
1. Introducción.....	10
2. El Comercio de Cacao en Grano y sus Derivados.....	12
2.1. El Comercio Internacional de Cacao Convencional	14
2.1.1. Principales países importadores.....	14
2.1.2. Principales países exportadores	15
2.1.3. Comportamiento de precios	16
2.2. El comercio internacional de cacao diferenciado	18
2.2.1. Características del mercado de cacao diferenciado	19
2.2.2. Requerimientos y precios de cacaos diferenciados	24
3. Europa	31
3.1. Análisis de la demanda europea de cacao convencional y sus derivados	31
3.1.1. Identificación de los principales compradores.....	32
3.1.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en Europa	34
3.1.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Europa	35
3.2. Análisis de la demanda europea de cacao en grano diferenciado	36
3.2.1. Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado	36
3.2.1.1. Cacao Orgánico.....	37
3.2.1.2. Comercio Justo	37
3.2.1.3. Cacao con sellos diferenciados	37
3.2.1.4. Cacao fino centroamericano.....	38
3.2.2. Requerimientos y precios para cacao en grano diferenciado	38
3.2.3. Proyecciones y tendencias del mercado europeo	39
3.3. Análisis de la demanda europea de productos derivados y diferenciados	41
3.4. Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos	43
3.4.1. Marco regulatorio en Europa	43
3.4.2. Restricciones sanitarias y fitosanitarias	45
3.4.3. Otras barreras de mercado	46
3.4.4. Entorno económico.....	48
3.4.5. Entorno político.....	49
4. Estados Unidos	50
4.1. Análisis de la demanda estadounidense de cacao convencional y sus derivados.....	50
4.1.1. Identificación de los principales compradores.....	51
4.1.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en EEUU.....	56
4.1.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en EEUU	56
4.2. Análisis de la demanda estadounidense de cacao en grano diferenciado.....	58
4.2.1. Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado	58
4.2.1.1. Cacao Orgánico.....	60
4.2.1.2. Comercio Justo	61
4.2.1.3. Cacao con sellos diferenciados	62
4.2.1.4. Cacao Fino Centroamericano y Chocolate Artesanal	63
4.2.2. Requerimientos y precios para cacao en grano diferenciado	64
4.2.3. Proyecciones y tendencias de mercados estadounidenses	65
4.3. Análisis de la demanda estadounidense de productos derivados y diferenciados	67
4.4. Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos	71
4.4.1. Marco regulatorio en los Estados Unidos	71
4.4.2. Restricciones sanitarias y fitosanitarias	72
4.4.3. Otras barreras de mercado	73

INFORME FINAL

4.4.4.	Entorno económico.....	74
4.4.5.	Entorno político.....	75
5.	Japón.....	76
5.1.	Análisis de la demanda japonesa de cacao en grano.....	76
5.1.1.	Identificación de los principales compradores.....	81
5.1.2.	Requerimientos y precios para cacao en grano en Japón.....	83
5.1.3.	Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Japón.....	84
5.2.	Análisis de la demanda japonesa de cacao en grano diferenciado.....	84
5.2.1.	Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado AB.....	85
5.2.1.1.	Cacao Orgánico.....	85
5.2.1.2.	Cacao Orgánico y Justo.....	86
5.2.1.3.	Cacao con sellos diferenciados.....	88
5.2.2.	Proyecciones y tendencias del mercado japonés.....	88
5.3.	Análisis de la demanda japonesa de productos derivados y diferenciados AB88	
5.3.1.	Identificación de los principales compradores de productos derivados de cacao diferenciado AB.....	92
5.3.2.	Requerimientos y precios para productos derivados de cacao diferenciado AB.....	93
5.3.3.	Proyecciones y tendencias de mercado.....	93
5.4.	Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos.....	94
5.4.1.	Marco regulatorio en Japón.....	95
5.4.2.	Restricciones sanitarias y fitosanitarias.....	96
5.4.3.	Entorno económico.....	97
5.4.4.	Entorno político.....	98
6.	Centroamérica.....	100
6.1.	Introducción.....	100
6.2.	Análisis de la demanda centroamericana de cacao en grano.....	102
6.2.1.	Identificación de los principales consumidores.....	102
6.2.2.	Requerimientos y precios para cacao en grano en Centroamérica.....	110
6.2.3.	Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Centroamérica.....	111
6.3.	Análisis de la demanda centroamericana de cacao en grano diferenciado.....	112
6.3.1.	Identificación de los principales consumidores de cacao diferenciado.....	113
6.3.1.1.	Cacao Orgánico.....	113
6.3.1.2.	Cacao Orgánico y Justo.....	113
6.3.1.3.	Cacao con sellos diferenciados.....	114
6.3.1.4.	Cacao fino centroamericano.....	114
6.3.2.	Tendencias en precios.....	115
6.3.2.1.	Precio del cacao diferenciado en Centroamérica.....	115
6.3.2.2.	Proyecciones y tendencias en estos mercados centroamericanos.....	117
6.4.	Análisis de la demanda centroamericana de productos derivados y diferenciados.....	119
6.4.1.	Identificación de los principales compradores de productos derivados de cacao diferenciado AB.....	120
6.4.2.	Requerimientos y precios para productos derivados de cacao diferenciado AB.....	121
6.4.3.	Proyecciones y tendencias de mercado.....	121
6.5.	Marco regulatorio, políticas, y aspectos económicos.....	122
6.5.1.	Marco regulatorio en Centroamérica.....	122
6.5.2.	Entorno económico.....	124
7.	Análisis de la oferta Centroamericana.....	126
7.1.	La cacaocultura en Centroamérica.....	126
7.1.1.	El cultivo del cacao y la conservación.....	130
7.1.2.	Condiciones climáticas para el cultivo del cacao.....	132
7.2.	Producción de cacao en América Central.....	135

INFORME FINAL

7.2.1.	Producción de cacao en Guatemala	136
7.2.2.	Producción de cacao en El Salvador	137
7.2.3.	Producción de cacao en Honduras	138
7.2.4.	Producción de cacao en Costa Rica	140
7.2.5.	Oferta Centroamericana de productos de cacao AB.....	143
7.3.	Oportunidades y retos del cacao AB	145
7.3.1.	Oportunidades en Guatemala	145
7.3.2.	Oportunidades y retos en Honduras.....	147
7.3.3.	Oportunidades y retos en El Salvador	148
7.3.4.	Oportunidades y retos en Costa Rica	148
8.	Análisis de las canales de comercialización del cacao AB de Centroamérica	151
8.1.	La Cadena Productiva en Guatemala.....	151
8.1.1.	Actores y canales de comercialización	151
8.1.2.	Las organizaciones del sector cacaotero.....	153
8.1.3.	Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo	154
8.2.	La Cadena Productiva en El Salvador.....	156
8.2.1.	Actores y canales de comercialización en El Salvador	156
8.2.2.	Las organizaciones del sector cacaotero en El Salvador.....	158
8.2.3.	Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo	159
8.3.	La Cadena Productiva en Honduras	161
8.3.1.	Las organizaciones del sector cacaotero en Honduras.....	161
8.3.2.	Actores y canales de comercialización en Honduras	165
8.3.3.	Apoyo y actores involucrados.....	167
8.4.	La Cadena Productiva en Nicaragua.....	169
8.4.1.	Actores y canales de comercialización	169
8.4.2.	Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo en Nicaragua.....	179
8.5.	La Cadena Productiva en Costa Rica.....	180
8.5.1.	Actores y canales de comercialización	180
8.5.2.	Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo	183
8.6.	Certificación y Sistemas de Calidad	185
8.7.	Factores logísticos.....	187
8.7.1.	Factores logísticos.....	187
8.7.2.	Factores logísticos en Europa.....	188
8.7.3.	Factores logísticos en USA.....	191
8.7.4.	Factores logísticos en Japón.....	192
8.7.5.	Factores logísticos en Centroamérica	194

INFORME FINAL

1. Introducción

CAMBio es un proyecto de siete años y US\$27 millones, financiado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF, por sus siglas en inglés), y dedicado a la identificación y financiamiento de inversiones en la región centroamericana que puedan contribuir a la conservación de la biodiversidad. En este sentido, el proyecto tiene como uno de sus sectores productivos de inversión, el rubro del cacao.

El cacao, como producto de consumo local y para exportación en la región centroamericana, ha tenido, desde tiempos precolombinos, una importancia económica y cultural significativa para la población del Istmo. En épocas recientes, ha llegado a ser un importante rubro de ingreso de divisas para la mayoría de los países centroamericanos; además, provee empleo en áreas rurales y, en muchos casos, es también un medio productivo ideal para conservar la biodiversidad de la región, sobre todo en las áreas en donde se cultiva bajo sombra de bosque natural.

Como parte de su estrategia para fomentar la inversión en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) amigables con la biodiversidad, el Proyecto CAMBio contrató los servicios del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) para desarrollar un estudio de mercados verdes de cacao. El alcance de la consultoría solicitada se limita a la identificación, caracterización y valoración de mercados verdes de cacao, incluyendo el mapeo de oportunidades y requerimientos para su acceso, así como al análisis de las cadenas de suministros del cacao AB en la región.

Objetivo General de la Consultoría:

“Realizar una identificación, caracterización y valoración de Mercados Verdes de Cacao que incluya un mapeo de oportunidades y requerimientos para su acceso, así como el análisis de las cadenas de suministros para el cacao AB en la Región Centroamericana, basado en la información obtenida a través de distintas fuentes primarias y secundarias, que se constituya en un instrumento de identificación, caracterización y valoración de mercados verdes que sirva como una guía para la identificación de oportunidades y requerimientos para su acceso, para ser usado por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas centroamericanas, dentro de las cadenas de suministros de ese sector”.

Como primer paso en la consultoría, se ha desarrollado el presente documento, el cual describe la demanda por productos de cacao AB de Centroamérica, con enfoque en el mercado centroamericano, estadounidense, europeo y japonés. Este documento se complementa con la descripción de la oferta de productos de cacao AB centroamericanos y el manual para la identificación de oportunidades de mercados viables y factibles para MIPYME AB de cacao.

Cacao AB

INFORME FINAL

De acuerdo a las definiciones del Proyecto CAMBio, el término biodiversidad o diversidad biológica comprende toda la variedad o diversidad del mundo biológico. En su sentido más amplio, biodiversidad es casi sinónimo de “vida sobre la Tierra”. El término se acuñó en 1985 y desde entonces, se ha venido utilizando mucho, tanto en los medios de comunicación como en círculos científicos y de las administraciones públicas. Un producto “Amigable con la Biodiversidad” entonces, es un producto cuya producción y comercialización contribuye a la conservación, o disminuye las amenazas, a la biodiversidad.

Mientras las grandes empresas productoras de cacao, de la región y del mundo, dependen de una gran cantidad de insumos externos a las fincas, para garantizar costos de producción aceptables, las MIPYME que trabajan en el sector del cacao dependen sobre todo, de mano de obra local, casi siempre familiar, y de la diversificación de sus sistemas de producción para obtener rendimientos aceptables. Adicionalmente, se ha podido comprobar que esta diferenciación hace que estas MIPYME tengan mejores oportunidades de acceder a mercados diferenciados, si se pone énfasis en la calidad del producto, así como en los métodos de producción orientados a ser más eficientes y amigables con la biodiversidad, y a la sostenibilidad a largo plazo, de todo el sistema productivo. En este estudio de mercado, se considera el término cacao AB como cacaos que cuentan con certificaciones orgánicas, UTZ, Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), y Comercio Justo. De igual forma, el cacao que se produce bajo sombra en sistemas agroforestales, aún sin una certificación, también está incluido. El estudio también explora el cacao fino centroamericano y otros sellos que están en proceso de desarrollarse y que pueden incluirse dentro del ámbito de los cacaos AB.

Entorno Actual

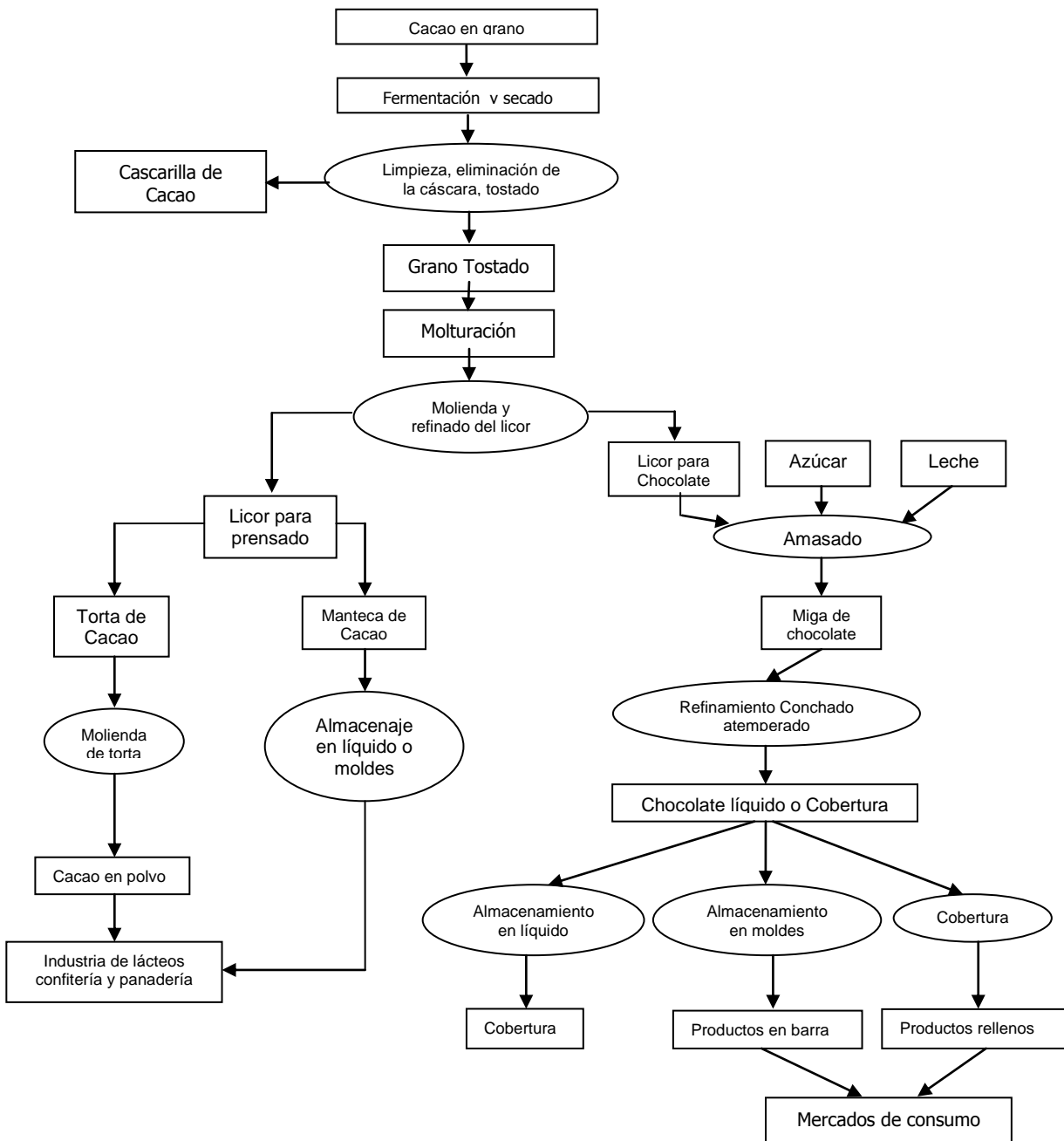
El mercado mundial del cacao se ha caracterizado históricamente por la fluctuación, y en el pasado reciente, esto no ha sido diferente. El trasfondo de este reporte es el desfavorable cambio económico de los últimos 2 años a nivel mundial. Virtualmente, cada entrevista que se ha llevado a cabo y cada reporte que se ha revisado, hacen referencia al comportamiento de los mercados, de los compradores y de los consumidores ante la recesión.

Junto con esto, el mercado de consumo es de por sí, un mercado que evoluciona a medida que los consumidores siguen buscando experiencias de nuevos productos, y las empresas tratan de captar las nuevas tendencias en los sectores alimentarios y de productos de consumo, y de aplicar nuevas tecnologías. Para garantizar la sostenibilidad del sector del cacao de Centroamérica, es fundamental que cualquier inversión a largo plazo se alinee con las demandas del mercado estables, en lugar de con las tendencias que pueden desaparecer. Se ha intentado identificar las tendencias consistentes y distinguirlas de la información coyuntural de los últimos dos años, para señalar lo que es realmente relevante para el sector cacaotero de América Central a largo plazo, y lo que podría ser un fenómeno transitorio.

2. El Comercio de Cacao en Grano y sus Derivados

La cadena productiva del cacao se inicia con el cultivo en los países productores, y termina con el consumo final, tanto en los mercados nacionales en estos países, como con consumidores en todo el mundo. Los mercados nacionales consumen el cacao en bebidas y alimentos tradicionales, y también en productos industrializados. El proceso post-cosecha de la cadena de cacao se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Proceso post-cosecha de la cadena productiva de cacao



INFORME FINAL

El cacao es producido, principalmente, en países con bajo o muy bajo ingreso per cápita, y que tienen limitaciones en cuanto a infraestructura y comunicaciones. Esta actividad económica se caracteriza por ser llevada a cabo por pequeños productores que proveen aproximadamente el 95% de la producción mundial; y que para ello, cuentan con áreas de cultivo de entre 1 a 3 ha. en promedio. Asimismo, dependen de técnicas agrícolas primitivas y cuentan con limitada capacidad organizativa². Globalmente, existen aproximadamente 5-6 millones de productores, con el resultado de que, 40-50 millones de personas dependen de la economía cacaotera.³

El cacao en granos secos se transporta de los países productores, en bolsas o sacos usualmente ventilados durante el tiempo que duran en los contenedores. Por otro lado, el cacao en polvo también se transporta y almacena en sacos (generalmente de 25 kilos) para luego ser distribuido a granel.

En los grandes países productores africanos, los comerciantes locales y organizaciones comercializadoras destinan la mayor parte de su cacao a la exportación. Entre los actores que intervienen en los procesos de exportación del cacao podemos mencionar a: entidades estatales, exportadores, intermediarios, compradores, brokers y otros agentes. Ellos definen sus acuerdos en cuanto a aspectos de calidad, tiempos de entrega y volúmenes. Un factor clave a considerar en la producción en estos países es el clima, pues este factor influye decisivamente sobre el desarrollo de las plantaciones de cacao; y a su vez, las condiciones en los grandes países exportadores afectan los precios a nivel mundial.⁴

Cuadro 1. Líderes mundiales de procesamiento de cacao y fabricación de chocolate

MOLIENDA DE CACAO Y PROCESAMIENTO PRIMARIO	Compañía	Volumen global, por 1000 toneladas		Cuota Global de Mercado, %
		2006/7	2005/6	2006
	Cargill	520	520	15
ADM Cocoa	500	500	15	
Barry Callebaut	440	440	13	
Blommer Chocolate	190	190	5	

FABRICANTES DE CHOCOLATES	Compañía	Cuota Global de Mercado %		Ventas Totales
		2005	2007	2005 US\$ mil millones
	Mars	4.8	14.7	3.3
Nestlé	10.2	12.5	6.9	
Hershey	4.6	8.3	3.1	
Kraft Foods	3.6	7.8	2.5	
Cadbury Schweppes	4.2	7.3	4.2	
Ferrero	5.5	6.8	5.5	

Fuente: Adaptado de The Cocoa Barometer 2009. Tropical Commodity Coalition. www.teacoffeecocoa.org

² ICCO, 2007

³ Buchert, 2009

⁴ Buchert, 2009

INFORME FINAL

Otra característica importante en la industria mundial del cacao, es la fuerte concentración de actores: sólo 5 compañías controlan el 80% de la comercialización del mercado mundial, y algunas multinacionales dominan el 70% de las molindas de cacao.⁵

2.1. El Comercio Internacional de Cacao Convencional

Existen diferentes variedades de cacao en el mercado con distintas calidades. Aproximadamente 3,4 millones de toneladas de cacao se cultivan cada año, y dicha cantidad está compuesta en su mayor parte por tres variedades: forastero, trinitario y criollo.

Forastero es la variedad más común, y representa el 80% de la producción mundial total, siendo producida principalmente en el África Occidental.

El cacao Trinitario originario de Trinidad y Tobago cubre alrededor del 10 al 15% de la producción mundial. El cacao criollo es considerado como la variedad con la mejor calidad por sus características de sabor único, y cuenta sólo con el 5% de cuota en el mercado mundial.⁶

Aunque las tres principales variedades de cacao pueden ser identificadas, cada familia tiene sus propias subfamilias, que varían mucho en términos de calidad, características de sabor y volumen.

A pesar de que las variedades genéticas tienen influencia sobre los precios que los importadores o intermediarios están dispuestos a pagar por el cacao, la demanda de los consumidores finales es un aspecto importante y volátil.

La crisis económica actual, por ejemplo, da un claro ejemplo de un cambio repentino en la atención hacia los productos de cacao de baja calidad, en lugar de la tendencia al cacao de calidad más alta.

2.1.1. Principales países importadores

Europa es la región que más cacao importa a nivel mundial. Los compradores, generalmente, son los transformadores e industrias chocolateras ubicadas en estos países. Visto por países, los principales importadores son: los Países Bajos, Estados Unidos y Alemania. Sin embargo, hay también otros importadores significativos (Cuadro 2).

⁵ Ecomercados, 2005

⁶ Treuren, 2009

INFORME FINAL**Cuadro 2. Importación de cacao en grano (miles de US\$) Año 2007**

País	Valores FOB
Países Bajos	352,505.02
Estados Unidos	260,735.41
Alemania	175,639.40
Malasia	149,140.50
Reino Unido	108,427.16
Bélgica	93,981.36
Francia	82,426.87
Brasil	43,223.57
España	42,322.59
Singapur	34,681.63

Fuente: Atlas de Global Trade- Marzo 2009

2.1.2. Principales países exportadores

Seis países concentran más del 90% de la producción y 84% del área de producción de cacao en grano a nivel mundial. Estos países que también son los principales exportadores, incluyen a: Costa de Marfil (40%), Ghana (19%), Indonesia (18%), Nigeria (6%), Camerún (5%), y Ecuador (3%). Debido a su mercado interno para cacao en grano, Latinoamérica aporta el 12% de la producción global de cacao y solamente un 6% de la exportación.⁷

La producción mundial de cacao en los últimos 10 años cacaoteros⁸ (que van desde la temporada 1998/99 hasta el periodo 2007/08) ha tenido un comportamiento muy irregular, con tasas de crecimiento y decrecimiento anuales muy dispersas que van desde negativo 11% hasta positivo 12%. El crecimiento promedio anual de la producción mundial de cacao fue de 2.8% durante este lapso.

Con excepción de Brasil, los principales productores de cacao del mundo han visto incrementar, si bien con fuertes altibajos, sus volúmenes de producción desde 1997 en adelante. Por otro lado, Brasil, México, Colombia, Centroamérica y República Dominicana han reducido su nivel de producción en las últimas décadas, principalmente a causa de enfermedades.

⁷ Buchert, 2009.

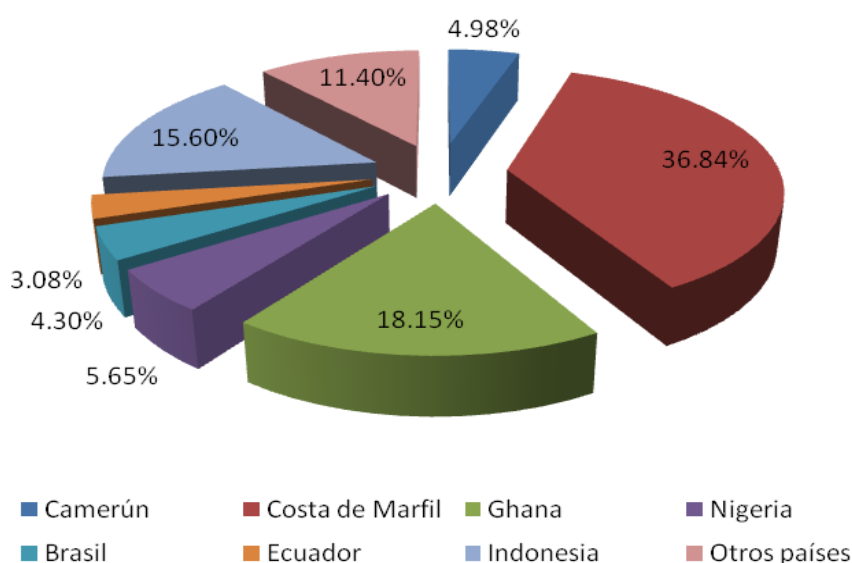
⁸ Por año cacaotero se entiende el período de 12 meses comprendido desde el 1 de octubre hasta el 30 de septiembre (UNCTAD 2001).

INFORME FINAL

La proporción de la producción mundial que corresponde a África, se ha incrementado desde el 67% que tenía en la segunda mitad de los años noventa, hasta aproximadamente el 70% proyectado para el 2009, con un promedio de crecimiento anual del 3% para la región. Las producciones regionales en Oceanía y Asia han crecido en la misma proporción, y han logrado que en conjunto, ambas regiones participen aportando el 18% del total de producción mundial; finalmente, la participación de América en la producción mundial, ha declinado del 15% al 12%.⁹

Como resultado de esto, África ha podido consolidar su posición como principal región productora a nivel mundial, ya que el crecimiento durante los últimos 10 años de la demanda del cacao en grano, ha estimulado la ampliación de áreas de siembra en los países de África occidental y también de Indonesia.

Figura 2
Distribución de la producción de cacao en granos para el 2008



Fuente: ICCO

2.1.3. Comportamiento de precios

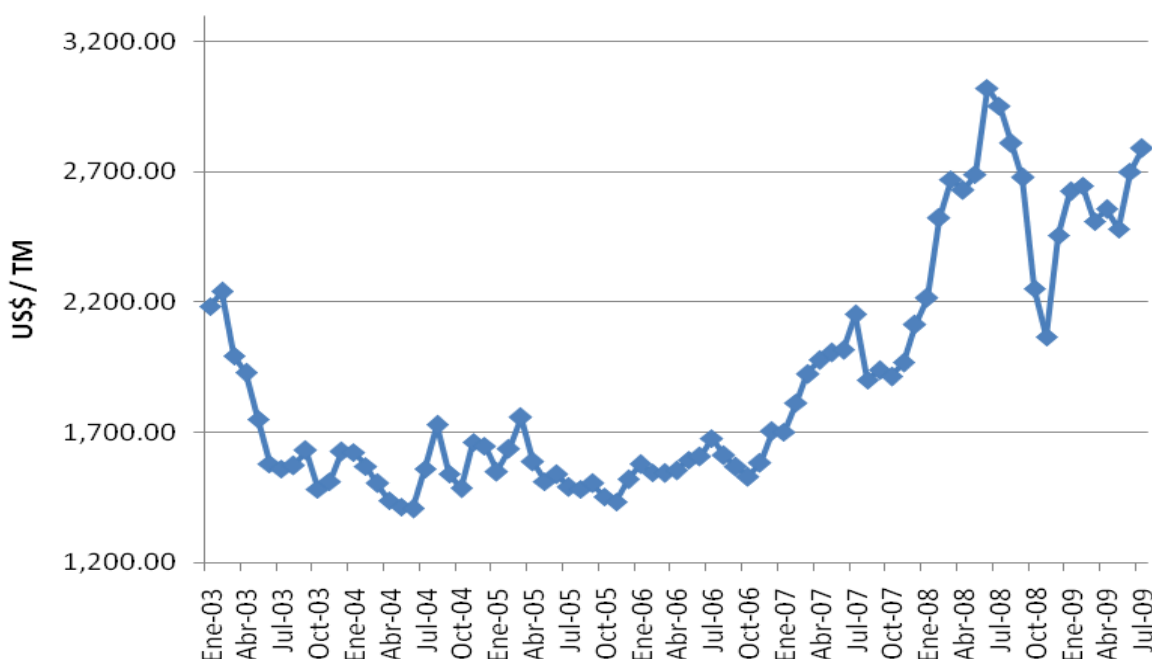
Los precios internacionales del cacao en grano se negocian en dos bolsas internacionales y en dos monedas: a través de la Bolsa de Nueva York en dólares, y en la Bolsa de Londres en libras esterlinas. En estos mercados a futuro, las empresas compran y venden en determinados puntos de tiempo y espacio, bajo condiciones de alta volatilidad de los precios.

⁹ ICCO, 2008.

INFORME FINAL

En la Figura 3, podemos observar los precios obtenidos en la Bolsa de Nueva York desde enero del 2003 hasta julio del 2009. En ella, podemos confirmar el comportamiento irregular de los precios del grano, pues en el periodo antes mencionado, se ha mantenido en un rango que va desde los US\$ 1,384 por tonelada alcanzado en enero del 2003, hasta los US\$ 3,021 por tonelada alcanzado en el mes de junio del 2008. En julio del 2009, el precio por TM en la bolsa de Nueva York se cotizaba por encima de los US\$ 2,700 (ICCO s.f.b). Estos dos mercados comercializan diariamente el equivalente a 0,2 millones de toneladas de cacao.

Figura 3
Comportamiento del precio del cacao (enero 2003 – julio 2009)



Fuente: ICCO

Entre los factores que influyen los precios internacionales, se pueden mencionar:

- Desequilibrios políticos y problemas climáticos en los grandes países productores, los cuales afectan la oferta, por ejemplo, a inicios de la presente década, la producción no era capaz de mantenerse por encima de la demanda; ello debido en parte a los conflictos civiles en Costa de Marfil, lo cual trajo como consecuencia que el precio experimentara un incremento sustancial. Dicha coyuntura fue abordada por los gobiernos de los países productores africanos y la ICCO, a través de mecanismos de

INFORME FINAL

estabilización¹⁰. De igual forma, bajas en productividad en la Costa de Marfil, correspondientes a problemas climáticos, producen cambios en los precios mundiales.

- Nivel de existencias (stock). - cada punto porcentual de incremento en el nivel de existencias a nivel mundial, se asocia con una disminución de 3% en el precio del cacao.
- Actividades especulativas - (fondos de cobertura y otros) también tienen un efecto sobre el precio de mercado del cacao. Sin embargo, falta una investigación detallada al respecto. Una explicación es que sólo los mercados a futuro de EEUU, están sujetos a supervisión independiente que permite la identificación de este tipo de acciones. Así, los mercados a futuro de los EE.UU. incluyen el registro obligatorio de los operadores de mercado, y brindan un reporte sobre las actividades de los operadores comerciales y no comerciales. Sólo sobre la base de estas cifras, puede darse una investigación a fondo, tomando en cuenta las fluctuaciones diarias del precio internacional y los efectos de la especulación.
- Políticas de los gobiernos de los países exportadores - por ejemplo en Costa de Marfil, los agricultores reciben apenas el 40% del precio internacional del cacao. El alto impuesto del gobierno para la exportación, recoge en gran medida el monto que los comerciantes dan a los productores.

El precio mundial actual del cacao ha alcanzado el mayor nivel en los últimos 30 años, con un precio de 3,503 dólares por tonelada métrica, en octubre del 2009 y una cotización en Nueva York en el mercado de Futuros ICE en \$ 3.397/tm.¹¹ En Nueva York, los precios futuros de cacao se incrementaron en un 30,4%, sólo de enero a diciembre del 2009. El aumento de los precios es un resultado combinado de un dólar débil, las preocupaciones de un déficit de 100.000 toneladas en la oferta de este año en Costa de Marfil, y las señales de la creciente demanda de los fabricantes de chocolate.¹²

Finalmente, aunque las Bolsas de Nueva York y Londres funcionan como base para la negociación de los precios del mercado internacional del cacao de especialidades, los precios están determinados principalmente por la calidad del producto y de lo que el proveedor puede ofrecer en términos de información y la trazabilidad. Esto se discutirá en más detalle a continuación.

2.2. El comercio internacional de cacao diferenciado

El volumen de venta de cacao diferenciado, definido por el proyecto CAMBIO como perteneciente a las categorías¹³ Orgánico, Fairtrade (Comercio Justo), fino-gourmet y otros sellos diferenciados tales como Rainforest Alliance y UTZ,

¹⁰ Donovan, 2006.

¹¹ International Cocoa Organization. 2009 A.

¹² Henschen, H. 2009.

¹³ Ver introducción de este estudio: definición de cacao AB.

INFORME FINAL

no está bien documentado. Muchas de las compañías entrevistadas para este estudio, no estaban anuentes a compartir los volúmenes de granos usados, o del chocolate producido. Las organizaciones que establecen normas, las asociaciones profesionales o la Asociación Internacional Social y Ambiental de Acreditación y la Alianza de Etiquetado que representan mercados diferenciados, no publican datos de mercado para el público. Además, el cacao en grano y los productos transformados diferenciados, suelen contar con varias etiquetas o certificaciones, lo que hace difícil segregar los datos por tipo de diferenciación.

2.2.1. Características del mercado de cacao diferenciado

Cacao Fino de Aroma

El segmento del chocolate gourmet se considera el de mayor valor agregado. Para los productores, la posibilidad de incursionar en este mercado es única: primas significativas sobre el precio internacional del grano¹⁴. Los cacaos finos de aroma son típicamente percibidos como de sabor y aroma más intensos que los granos ordinarios o forasteros.

Se argumenta que “los fabricantes de chocolates usan los cacaos finos en recetas tradicionales, principalmente para la manufactura de productos tipo gourmet, dirigidos a segmentos exclusivos del mercado”¹⁵. Los sabores distintivos de los cacaos finos, asociados con un origen específico, es para algunos lo que hace ser al chocolate “premium”. Orígenes como Nacional del Ecuador, o Trinitario de Trinidad y Tobago, son solo algunos de estos ejemplos.

No existe un criterio único para aceptar que el cacao de determinado origen se pueda clasificar como cacao fino de aroma, los responsables de evaluar la calidad del cacao otorgan o retiran puntos según sus propios criterios, los cuales no reflejan la calidad de manera objetiva. Sin embargo, los compradores basan sus decisiones considerando principalmente el grado de fermentación y el origen genético del grano.

El cacao fino de aroma ha pasado por ciclos muy importantes en los mercados internacionales; a inicios de siglo XX, la cuota del mercado era de un 40 a 50%, pero en la actualidad solo ocupa un 5% del mercado mundial; es decir, aproximadamente unas 140,000.00 TM por año, provenientes principalmente de países en Latinoamérica, Caribe y Pacífico Sur¹⁶.

Cacao Orgánico

Aunque aún sigue representando un pequeño porcentaje del mercado total, el segmento orgánico, en los últimos años, viene creciendo en importancia. El impulso de esta tendencia data desde los años noventa, habiéndose generado

¹⁴ Petchers, 2004.

¹⁵ Aguiluz, página 21, 2006.

¹⁶ Jaeger, 1999

INFORME FINAL

gran interés, y desarrollándose iniciativas que promueven la producción amigable con el ambiente y las prácticas de responsabilidad social.

Europa es el mayor mercado para importaciones de cacao en grano orgánico, así como para el procesamiento y elaboración de chocolates y otros productos derivados del cacao. Parte del cacao y chocolate que llega a Europa se exporta a otras regiones, principalmente a EEUU. Barry Callebaut es considerado como el mayor procesador de productos de cacao orgánico en el mundo. El consumo de chocolates orgánicos en Europa ha venido creciendo de forma muy rápida en los primeros años de la presente década (se calcula que entre el 2001 y el 2003, se ha incrementado a una tasa del 30% anual). Sin embargo en los últimos años, dicho crecimiento ha sido menor pero se ha vuelto más estable.¹⁷

La mayoría de los chocolates orgánicos que actualmente se venden en el mercado norteamericano, son importados de Europa, por la falta de procesadores certificados orgánicos en esa región. Dicha situación explica en parte, la baja cuota en el mercado de chocolates orgánicos que tiene Norteamérica. Dagoba Organic Chocolate, establecido en el 2001 y Endangered Species Chocolate (fundado en 1993) están entre las compañías líderes de elaboración de chocolates orgánicos en los EEUU.

El mercado para chocolates orgánicos en Japón aún está en sus primeras etapas. De acuerdo a un estudio realizado por IFOAM, una de las razones por las que esto sucede, es porque las empresas chocolateras en Japón, no elaboran productos bajo el sello orgánico. Ello en parte a que el sistema de certificación orgánica en Japón, no incluye como producto a certificar a la leche, desincentivando a los productores de chocolates orgánicos a elaborarlos con leche. Este factor lleva a que ese país importe productos ya terminados de cacao.

En términos generales, el crecimiento del mercado mundial del cacao orgánico en el futuro, va a depender más de las limitantes en cuanto a la provisión del grano, antes que al desarrollo de la demanda; al menos a mediano plazo. Es importante señalar que es muy difícil encontrar datos fiables para los mercados orgánicos. Esto debido a que el pequeño número de empresas involucradas en este segmento de mercado es renuente a divulgar información y por otro lado, los datos presentados por las agencias de desarrollo (del gobierno y no gubernamentales), no son óptimos y en muchos casos, no distinguen entre cacao convencional y el certificado orgánico. Sin embargo, existen fuentes que permiten conocer los volúmenes producidos y exportados en algunos países (Cuadro 3). A pesar de ello, la necesidad de transparencia y el incremento en los volúmenes del comercio de cacao orgánico, subrayan la importancia de contar con un mejor mecanismo de recopilación de datos.

¹⁷ ICCO, 2007.

Cuadro 3
Volumen producido y exportado de cacao orgánico en grano

País	Periodo	Volumen producido (en TM)	Volumen exportado (en TM)
Madagascar	2003	1,500.00	1,500.00
Tanzania & Uganda	2005	1,500.00	270.00
Bolivia	2003/04	400.00	400.00
Brasil	2005/06	1,100.00	50.00
Costa Rica	2004/05	300.00	300.00
República Dominicana	2004/05	5,000.00	5,000.00
México	2005	2,500.00	600.00
Panamá	2005	350.00	350.00
Perú	2005	1,850.00	1,700.00
Venezuela	2005	77.00	77.00
Fiji	2002	50.00	50.00
Sri Lanka	2005	200.00	200.00
Vanuatu	2002	500.00	500.00

Fuente: ICCO (2006)

Cacao Comercio Justo

El sello de desempeño social mejor conocido es el de Fair Trade (Comercio Justo) patrocinado por la Fair Trade Labeling Organizations (FLO). Esta certificación tiene por objetivo principal, garantizar la mejora de las condiciones comerciales y asegurar los derechos de los productores y trabajadores marginados; esto para una amplia variedad de productos que van desde el café hasta otros rubros tales como el cacao, el banano y las artesanías.

Aunque la proporción de productos de Comercio Justo certificado va incrementándose, la cantidad que se vende actualmente bajo este sello todavía representa menos del 0,3% del mercado mundial de cacao. Según la Tropical Commodity Coalition, es de esperar que el comercio justo de cacao certificado ascienda a un total de 10.000 toneladas en 2009, aumentando a 13.000 toneladas en el 2010.

Bajo la actual coyuntura en los precios internacionales elevados, la funcionalidad del Comercio Justo es cuestionada. El precio mínimo de una tonelada de cacao de Comercio Justo es de US\$ 1,600; en caso de que se cuente con ambas certificaciones (Orgánica y Comercio Justo), el precio mínimo es de US\$1.750 por tonelada. Si los precios alcanzados en las bolsas de Nueva York y Londres están por encima de estos precios mínimos, se da una prima por tonelada de US\$150 para el comercio justo y de US\$ 200 si cuentan con ambos sellos. En este sentido, los altos precios actuales obtenidos

INFORME FINAL

en el mercado mundial, desincentivan vender bajo este sello, considerando los costos en los que se incurre para ingresar a esta modalidad de comercio.

Otros Sellos

Esta sección analiza diferentes certificaciones para cacao en los aspectos sociales, ambientales, el escalonamiento en criterios de calidad, y el modelo de mejora continua, los cuales pueden permitir que grupos de agricultores y empresas logren el pleno cumplimiento en el tiempo (a diferencia de la certificación Orgánica y de Comercio Justo que han establecido criterios de entrada más estrictos). Las dos iniciativas líderes en esta categoría son Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ. Ambos se dirigen a las empresas de chocolate en general para la penetración de mercado de sus programas. El uso del término "mainstream" en este caso, se refiere a los esfuerzos de ambas organizaciones de normalizar e introducir el cacao certificado (y otros productos como café, madera, frutas, etc.) a los líderes del mercado en masa de las industrias de alimentos y bebidas. Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), trabaja con compañías como Kraft, Mars y Bloomer Chocolate, mientras que el certificado Utz trabaja con Cargill, Mars, Nestlé y Ecom en la dirección del comité de cacao.

UTZ es conocido principalmente por su certificación de productos de café. En parte, es comparable a la de Comercio Justo, pero se ha iniciado recientemente con la certificación del cacao. En este sentido, planearon la certificación de agrupaciones de productores para el final de 2009, lo que equivale a un volumen de aproximadamente 8.000 toneladas. UTZ no ofrece una prima de precio fijo (la prima se negocia entre los productores y compradores), y la mayoría se concentra en fortalecer a las empresas a través de la calidad y la buena gestión, que conduce a un aumento de los ingresos locales y la productividad. Además, UTZ se centrará inicialmente en las zonas de producción en África (Costa de Marfil), pero hay planes de expandirse a otras regiones en el futuro.

El objetivo principal de la certificación Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) es la conservación de la biodiversidad y para garantizar medios de vida sostenibles mediante la transformación de las prácticas de uso de la tierra. Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), trabaja en conjunto con los agricultores, trabajadores, líderes empresariales, organizaciones no gubernamentales, gobiernos, científicos y comunidades locales. El objetivo es aplicar las normas que sean social y ambientalmente responsables, pero también tienen un buen valor en el sentido económico.

El programa de cacao de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) experimentó un aumento del 272% en las ventas de cacao certificado entre el 2007-2008, de un estimado de \$ 4,5 millones en el 2007 a 16,75 millones dólares en el 2008. Desde el 2004, 8.228 plantaciones de cacao en más de 94.763 hectáreas han logrado la certificación de Alianza para Bosques

INFORME FINAL

(Rainforest Alliance). Aproximadamente, 100.000 de estas hectáreas de cacao están certificadas en América Latina. Las plantaciones de cacao certificadas por Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) están ubicadas en Costa de Marfil, Ecuador, República Dominicana, Perú, Colombia, Brasil y Costa Rica y están trabajando activamente para certificar las plantaciones de cacao en Ghana¹⁸. El programa se originó en América Latina, pero ha despegado en términos de volumen con su reciente inversión en certificación en el África occidental.

Mars, Inc. anunció a principios de este año que tiene como plan certificar el 100% de su producción de fuentes sostenibles para 2020, trabajando con certificadores externos para la verificación necesaria. Su compromiso también incluye la colaboración para desarrollar la oferta de calidad a través de la capacitación de agricultores y la mejora de la infraestructura. Hasta la fecha, se ha comprometido la compra de 100.000 toneladas de cacao para UTZ y cacao certificado por Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) en el corto plazo. El aprovisionamiento y suministro para el desarrollo de estos programas, se centra actualmente en el África occidental, pero el compromiso de MARS representa una oportunidad para los productores de las regiones como América Central, para formar parte de esa cadena de suministro. MARS también ha declarado públicamente que tiene la esperanza de llevar a la industria en general a la certificación y a la trazabilidad, lo que representa una importante oportunidad para los productores de cacao diferenciados en todo el mundo.¹⁹ Ahora bien, el proyecto de UTZ esperaba tener alrededor de 8.000 toneladas de cacao con certificado UTZ, disponible de Costa de Marfil a finales del 2009, con planes de aumentar considerablemente ese volumen cada año.

El tema de la trazabilidad y la incorporación de la certificación se han convertido en temas principales en las reuniones de la industria, como la reunión semestral de la Fundación Mundial del Cacao. La WCF está facilitando el proceso con los certificadores y sus miembros, para examinar la manera de armonizar y agilizar la certificación. Cuando se le preguntó sobre el impacto de esta tendencia en los productores de cacao de América Central, Robert Peck, director de América Latina WCF, dijo que le preocupa que la región no cuenta con volúmenes suficientes para tomar ventaja de esta creciente demanda de cacao con estas certificaciones generales. Además, señaló Peck junto con muchos otros entrevistados, que la certificación no va a garantizar la sostenibilidad de los agricultores; que una educación concertada en finca e inversión, son cruciales.²⁰

En el cuadro 4, se muestran otras certificaciones de comercio ético de reciente lanzamiento que podrían aumentar su cuota de mercado conforme pase el tiempo. Estas incluyen al Programa de Certificación *IMO Social & Fair for Life*, la certificación *Eco-Social*, entre otras.

¹⁸ Rainforest Alliance, The. 2009 B.

¹⁹ MARS Inc. 2009.

²⁰ Personal Communication, WCF, Oct 23, 2009

Cuadro 4
Certificaciones Nuevas de Comercio Ético

Programa	Organización (Sede)	Nivel de desarrollo
IMO Social and Fair for Life	Instituto de Ecomercados (Suiza)	Introducido en el 2008, lenta adopción por las marcas de EE.UU.
Certificación Eco-Social	IBD (Brasil)	Introducida en el 2009
Comercio Equitativo (Equitable Trade)	Terra Nostra (Canadá)	Éste sello es llevado por las marcas Terra Nostra, WildHarvest y la marca privada de chocolate de Trader Joe’s
Estándar Comercio Justo dentro de las normas orgánicas	Ecocert (Francia)	
Normas éticas dentro de los estándares orgánicos	Soil Association (Reino Unido)	

2.2.2. Requerimientos y precios de cacao diferenciados

Los precios para el cacao diferenciado no son regidos por los mercados futuros o por precios establecidos, sino más bien son negociados por contrato o temporada dependiendo de la calidad, disponibilidad y origen a través de contratos directos entre los fabricantes y comerciantes, o directamente con los proveedores de origen. Como se ha señalado, el cacao diferenciado a menudo tiene múltiples certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.), y si a la vez, es fino y de aroma, resulta difícil determinar la diferencia de precio asociado a cada uno.

Muchas empresas que compran cacao en grano diferenciado, viajan directamente al origen para probar la calidad y desarrollar relaciones con los proveedores. Los comerciantes como Tradin, Mitsubishi y Atlantic Trading son contratados para manejar la logística de transporte marítimo desde el puerto de embarque hasta los EEUU. El cacao en grano diferenciado a menudo necesita un tratamiento especial, como producto orgánico certificado, el cual debe ser físicamente separado de los productos no orgánicos, durante todo el envío, y en el proceso de almacenamiento. Las empresas tienden a mantener cacao en grano diferenciado en almacenes cercanos a las fábricas. Las empresas más pequeñas contratan almacenes certificados, mientras que las grandes empresas tienen sus propios almacenes.

El cacao de Comercio Justo opera con precios mínimos obligatorios para el cacao Comercio Justo (Fairtrade) y cacao Orgánico Comercio Justo (Fairtrade). Sin embargo, muchos de los entrevistados que compran el cacao de Comercio Justo, informaron pagar muy por encima de estos precios, dada la mayor calidad, el buen sabor, la mayor demanda de los orígenes específicos, entre otros. Los precios mínimos obligatorios para Comercio Justo, y los precios para otras clases de cacao, resultantes de las entrevista, se observan en la Cuadro 5.

Cuadro 5
Precios por granos de cacao, manteca y cacao en polvo diferenciados - EEUU

Precios para cacao diferenciado (\$US por tonelada métrica) ²¹							
Materia prima	Precio mínimo Comercio Justo	Comercio Justo: precio Min + FT Premium	Comercio Justo: precio min, FT + premium orgánico	Orgánico	Alianza para Bosques (Rainforest Alliance)	UTZ	Cacao Fino
Cacao en grano	1,750	1,900	2,100	\$100-300 sobre mercado de NY	Negociado por contrato	Negociado por contrato	Min \$50 sobre NY; Max \$5,000
Manteca de Cacao	4,200	4,560	5,040	Na			Na
Cacao en Polvo	875	950	1,050	Na			Na

La calidad es primero, luego vienen la consistencia y la confianza

En todas las entrevistas realizadas para este estudio, la calidad física básica del cacao en grano, fue lo más importante para los compradores. Este es el estándar: buena fermentación (sobre 70%, aunque algunos requieren niveles mucho más altos de fermentación), tamaño del grano, ausencia de moho y daño de insectos y humedad. Segundo en importancia, fue la consistencia de la calidad y la fiabilidad del suministro.

Los fabricantes de chocolate artesanal resaltan la importancia de un buen, distintivo y consistente sabor también. Muchas de estas empresas van directamente a los orígenes, seleccionan a mano la variedad que desean y trabajan con los productores en el proceso de fermentación y secado.

Varios compradores enfatizaron en la necesidad de tener en la región, adecuadas y mejoradas instalaciones para la post cosecha así como adecuados sistemas de fermentación y secado, citando ésta como la causa más común de una pobre calidad y consistencia de las semillas. El perfil del sabor es importante para la mayoría de los compradores, pero el sabor asociado con la genética de los cacaos, no viene a través de la apropiada fermentación y secado. Variadas opiniones sobre la mejor solución con respecto a las inconsistencias de calidad, son vistas en el cacao de Centro América. Algunas opiniones proponen fuertemente la fermentación central, e instalaciones de secado²² similares a lo que ha sido desarrollado en el Ecuador y en República Dominicana; otros sienten que esto no sería viable en muchas regiones de

²¹ Fairtrade.net; personal communication, Rainforest Alliance, Utz Certified.

²² El cacao es transportado en "baba" fresca a un centro donde se procede a pesar, fermentar y secar. Esto último se logra a través de solares apoyados por secadores tipo "horno".

INFORME FINAL

América Central, y que la fermentación y secado a nivel de finca, estarían bien si esto se acompañara de extensionistas de campo bien capacitados.

Un comprador citó los frecuentes problemas de administración vistos en las instalaciones centrales a largo plazo, mientras que otros citaron granos pobres y de calidad declinante en el procesamiento a nivel de finca. Hubo consenso relativo sobre los elementos de un exitoso sistema de procesamiento central:

- Sistema de transporte seguro para las semillas húmedas.
- Sistema de pesado justo.
- Localización central relativamente cercana a las fincas, para evitar el exceso de fermentación durante el transporte.
- Eficiente sistema de control interno para controlar/monitorear la calidad.

Sabor

El sabor y su vínculo con las prácticas post cosecha, son aspectos críticos para el buen cacao. Aspectos genéticos son cruciales para desarrollar el sabor, dice Gary Guittard de Guittard Chocolate. Uno tiene que ser cuidadoso al introducir nuevos híbridos, como para no perder el valor y los perfiles tradicionales de sabor. Para un fabricante de chocolate premium, la diversificación del sabor es lo más importante. Guittard ve perfiles de sabor únicos y de molienda personalizada, como su único nicho de mercado, debido a que no pueden competir con ADM y Cargill en volumen. Varios compradores están interesados en sabores de micro-nicho, y animan a los cosechadores a no mezclar y procesar diferentes variedades de semillas que les pueda hacer perder el potencial de sabor único.

Muchos de los entrevistados destacaron la importancia de la preservación y la expansión de variedades antiguas (heirlooms) y únicas, sobre el movimiento hacia híbridos. Junto con esto, señalaron que ciertamente hay una necesidad de evaluar las variedades que son más productivas y resistentes a enfermedades y plagas, para que los agricultores sean capaces de maximizar la productividad y la sostenibilidad económica a largo plazo.

Estos compradores señalaron que los agricultores también necesitan educación para ayudar a identificar variedades de buen sabor en sus fincas, y aplicar el adecuado procesamiento post-cosecha de las variedades propias de cada lugar, para preservar sus cualidades y obtener los mejores precios.

La República Dominicana es un país que ha entrado recientemente en el mercado de buen sabor en volúmenes significativos, debido principalmente a los esfuerzos concentrados de Risek Cacao, el cual tiene sus propias plantaciones y trabaja con otros agricultores para mejorar el procesamiento post-cosecha y mejorar las variedades de las plantas. La República Dominicana sufre un poco en el mercado por una “carencia de caché”, en la que los compradores europeos no la ven como fuente exótica o como un valioso origen como Madagascar, Trinidad y Ecuador.

INFORME FINAL

La situación actual, que combina el exceso de oferta y una intensa presión en los precios en los departamentos de adquisición, ha hecho difícil a la República Dominicana vender con un sobre-precio Premium.

Dado el reciente anuncio de las compañías preferidas tales como Mars y Nestlé acerca de su compromiso con fuentes de abastecimiento de cacao certificado a través de los programas de certificación convencional como UTZ y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), hay mucha más especulación de cómo esto afectará las fuentes de abastecimiento para las regiones que no sean de África Occidental, y cómo esto puede cambiar a la industria como un todo. Las grandes marcas de abastecimiento y las actividades de desarrollo de estos programas, se centran en Costa de Marfil y en menor proporción en Ghana, en donde se produce aproximadamente el 60% del cacao del mundo. La preferencia por la certificación Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ cacao, probablemente se extenderá con el tiempo a los países de América Latina. El programa de cacao de Rainforest Alliance iniciado en Ecuador, continúa fuerte allí y su programa para otros productos básicos como el café y los bananos, está también muy arraigado y es cada vez más fuerte en la región. Sin embargo, los volúmenes de la producción latinoamericana de cacao de Rainforest Alliance no se desarrollan al igual que en África occidental (Blommer nota que su chocolate nuevo de Rainforest Alliance viene específicamente de fincas certificadas Rainforest Alliance en Latinoamérica). Para América Central, el impacto de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ, probablemente no tendrá tal efecto en las actuales fuentes de abastecimiento de granos Orgánicos y de Comercio Justo, al menos a corto plazo. Sin embargo, el crecimiento potencial necesario a largo plazo para satisfacer la demanda de grandes empresas, las que están incorporándose a las certificaciones, es una oportunidad clara.

Al mismo tiempo, el Comercio Justo ha recibido un importante impulso a través del compromiso de Cadbury para certificar su Dairy Milk y su Chocolate caliente, a partir de sus mercados en el Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.²³ Mientras que Cadbury se enfoca en el cacao de Ghana, y no puede convertir sus productos de EE.UU. a Comercio Justo debido a su relación de agente de marca con Hershey en ese mercado, su compromiso global tiene potencial de impactar ampliamente en la industria, en términos del crecimiento del mercado de Comercio Justo.

Varios compradores comentaron que la certificación Orgánica y de Comercio Justo es de gran importancia²⁴. Esto se dejó en evidencia en las cifras de ventas del año 2008 emitidas por la *Fairtrade Labeling Organization*, que demostró que el 48% de las ventas globales de cacao Fairtrade son también de cacao certificado como orgánico.²⁵

²³ Cadbury. 2009.

²⁴ Personal communication, Hershey, Ecom Trading, Mitsubishi. Sep 2009.

²⁵ Transfair USA. 2008.

Cuadro 6
Ventas globales de cacao
Fairtrade y Fairtrade-orgánico en el año 2008 ²⁶

	Fairtrade	Fairtrade + orgánico	Total
Cacao en grano vendido (toneladas métricas)	5,336	4,962	10,299

Un comprador comentó que el criterio enfocado en el aumento de productividad en las fincas de los programas Rainforest Alliance y Utz, y la posibilidad de usar algunos insumos agroquímicos, podrían ser a largo plazo, el factor del éxito de estas dos certificaciones. Los grandes compradores están instando a estos sistemas de certificación, a demostrar sus efectos positivos sobre la productividad agrícola por hectárea, que actualmente no es una prioridad en la norma Orgánica o de Comercio Justo. La producción orgánica puede enfrentar retos al mantener e incrementar la producción de cacao por hectárea, mientras que los programas de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ, incluyen criterios diseñados para ayudar a los productores a incrementar los réditos mientras que atienden otros parámetros de sostenibilidad. Ni Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) ni UTZ, tienen precios mínimos o licencias, dos aspectos que pueden aumentar para los compradores, el costo de los productos certificados de Comercio Justo. Otro comprador comentó que sentía que el reconocimiento de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) estaba creciendo, y que sería cada vez más importante en la industria del chocolate en los EEUU.

El dilema de Volumen / calidad

Varios compradores principales han contribuido brindando sus opiniones acerca de las posibles mejores salidas para mejorar el sector de cacao de Centroamérica, y un tema recurrente es el equilibrio entre la calidad y el precio del producto, el cual busca los altos precios de mercado vs el volumen adecuado que puede atraer a los grandes compradores. Varios opinaron que América Central representa una gran promesa como proveedor de cacao de alta calidad y sabor, pero que no pueden expandir mucho sus volúmenes, debido a que inundaría el mercado y bajaría los precios que obtienen del mismo. Los precios premium en los segmentos altos, son pagados parcialmente en relación con el factor singularidad, y si Centroamérica produce sobre un cierto volumen (las sugerencias fueron de 2,000TM a 10,000TM), entonces no habrá valor agregado adjunto. Sin embargo, este volumen es aún muy pequeño para que un gran fabricante considere usar el cacao de la región en una de sus recetas estándar. Estos grandes compradores no pueden realizar el tostado especializado para un grano específico, pues es una labor exigente e inestable.

²⁶ Fairtrade Labelling Organization Annual Report 2008-09

INFORME FINAL

Sin embargo, si varios proveedores de cacao en la región fueran capaces de desarrollar una relación de ser fuentes de abastecimiento para uno de los más grandes compradores en calidad, certificación eco-social y trazabilidad, entonces podría haber un potencial real de volumen para movilizarse en el campo de los 20,000 a 40,000TM. Los precios podrían no ser tan altos como el mercado de precio de contado presente, pero la estabilidad de la demanda de mercado podría compensar esto, y proveer valor perdurable para los productores.²⁷

Los comentarios de otros entrevistados sugirieron que los esfuerzos para mejorar el sector del cacao de Centroamérica, también deben incluir la asistencia a los agricultores con el fin de diversificar sus fuentes de ingresos, y que ninguna iniciativa regional debe fundarse en una sola preferencia o un solo compromiso de un comprador. El mercado diferenciado, ya sea sobre la base de la diferenciación de sabor fino, o en la certificación orgánica, es pequeño.

En cuanto a la mejora de la calidad, los entrevistados coincidieron en que educación en campo sobre el manejo de fincas (poda, selección genética, control de plagas y enfermedades) y el procesamiento de post-cosecha, junto con la provisión de fermentación y la infraestructura de secado y los niveles de cooperación, son elementos críticos para garantizar la calidad deseada (sabor y consistencia), así como la productividad.²⁸

Valores intangibles

La mayoría de compradores entrevistados estuvieron de acuerdo en que había un valor en el cacao que ayudaba a preservar la biodiversidad, apoyaba a las comunidades de cacao y al medio ambiente en general. Ray Major de los fabricantes artesanales (Artisan Confections) instó al programa para que considerara el impacto sobre la escala regional, y que buscara soluciones para usar al cacao como zonas de amortiguamiento para crear mosaicos y corredores verdes. También sugieren considerar áreas que ahora son usadas para otros cultivos, tales como el café Robusta de tierras bajas, que podrían ser transformadas a cacao.

Varios compradores citaron la dificultad de trabajar con orígenes pequeños debido a su falta de prácticas eficientes de negocios, y a sus redes de comunicación. La capacidad de respuesta y la comunicación consistente, deberán implementarse por mucho tiempo para solidificar estos orígenes como orígenes deseables. En este punto, los principales compradores tienden a ver a Centro América como una región no confiable, de bajo volumen, una región de calidad baja con notables excepciones. Los compradores ven el cacao de Costa Rica, Panamá y partes de Nicaragua, como de buena calidad y de volumen confiable. La empresa alemana Ritter Sport, ha invertido en una instalación de post-cosecha en Nicaragua, y está ayudando a los agricultores a producir

²⁷ Comunicación personal, Hershey, Chocolive, Ecom, Guittard. Sep 2009.

²⁸ Comunicación personal con varios entrevistados quienes solicitaron mantener en confidencia sus nombres.

INFORME FINAL

granos de alta calidad. La calidad del producto de Costa Rica (APPTA y FINMAC) es excelente, sin embargo hay una fuerte competencia en cuanto al volumen suficiente para satisfacer la demanda. Cacao de Panamá (COCABO) tiene un mayor volumen, pero tiene informes de problemas de calidad debido a las insuficientes condiciones de almacenamiento, deficiente tratamiento de post-cosecha y moho. Un programa consistente a lo largo de la región, deberá enfocarse en mejorar y estandarizar la calidad, así como la confiabilidad de suministro e información.

INFORME FINAL**3. Europa****3.1. Análisis de la demanda europea de cacao convencional y sus derivados**

Europa occidental es considerada como el mayor mercado mundial de productos de cacao. Desde la década de los 80', el consumo de productos de cacao en Europa ha aumentado de forma constante. Sin embargo, la recesión económica mundial podrá afectar negativamente este crecimiento.

Cuadro 7
Proveedores de Cacao a la UE – 2008

País	Valor de las importaciones (en € 1,000)	Volumen de importación (toneladas)	Precio promedio por tonelada de cacao (euros)
Costa de Marfil	770,893	481,822	1,599
Ghana	739,460	419,369	1,763
Nigeria	301,556	184,647	1,633
Camerún	228,354	153,132	1,491
Togo	133,415	82,115	1,625
Ecuador	66,047	33,878	1,949
América Central ¹	7,330	3,968	1,847

Fuente: Eurostat, 2009

¹Incluye: Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Guatemala

El Cuadro 7 muestra que, en comparación con los países africanos, los países centroamericanos representan muy poco de la cantidad total de cacao en grano que se exporta a la UE. Sin embargo, el cuadro también muestra que el valor relativo de una tonelada de cacao en grano, es más alto en Latinoamérica en comparación con las naciones africanas. Los precios más altos para cacao en grano de Latinoamérica, pueden ser explicados por la mayor calidad de cacao en grano que se produce generalmente en estos países.

Por lo tanto, es importante reconocer y comprender las diferencias en las características entre el mercado a granel del cacao convencional, y el mercado de especialidad. La mayor parte de Latinoamérica puede competir en el mercado de cacao de especialidades. Sin embargo, en términos de volumen, estos países están en una posición difícil de competir con los proveedores de África a la UE, a causa de las zonas de producción más grandes y de su situación geográfica, respecto a Europa. Es importante señalar que, de los países centroamericanos incluidos en este estudio, sólo Nicaragua y Costa Rica son proveedores importantes de cacao a Europa.

INFORME FINAL

3.1.1. Identificación de los principales compradores

Las empresas de importación más reconocidas dentro del mercado de cacao convencional a granel son: Archer Daniels Midland (ADM), Cargill y Barry Callebaut, Nestlé, Cadbury Schweppes, Hershey, Ferrero y Mars. Estas empresas poseen diferentes marcas que ofrecen una amplia gama de productos que están hechos principalmente a base de cacao a granel, y es más probable que se encuentren en las tiendas al por menor.

Figura 4. Principales consumidores Europa

Cacao ADM
Compañía de Cacao y
Chocolate Cargill
Barry Callebaut
Chocolate Nestlé
Cadbury Schweppes
Compañía Hershey
Ferrero
Mars

El mercado para el cacao premium es mucho más pequeño, pero está creciendo. Las empresas que utilizan el cacao de especialidades para la fabricación de sus productos, lo hacen principalmente para obtener un mayor valor por el mismo. Para el cacao a granel, los márgenes para los actores de la cadena son más pequeños, y las empresas obtienen beneficios mediante la venta de grandes volúmenes. Muchas personas entrevistadas que operan en la corriente principal de la UE (a granel) del mercado para el cacao, declararon que desde su perspectiva, el precio del cacao es el factor más determinante. Segundo es la calidad del cacao. Estos compradores en general, mezclan varios lotes de cacao, lo cual le resta prioridad a la alta calidad. Otros de los encuestados sostuvieron que la correlación entre el precio y la calidad, es el factor más importante. Hay un mercado para cada tipo de cacao, mientras que el precio es competitivo.

Dentro de Europa, casi todos los países importan cacao y sus derivados. Algunos países funcionan como un portal de entrada en el que los productos de cacao están más distribuidos en los países de la parte continental de la UE. El siguiente cuadro muestra los principales países importadores dentro de la UE para cacao en grano, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo.

Cuadro 8
Principales importadores de la UE de productos de cacao en el 2008

Cacao en grano	Mantequilla de cacao	Pasta de cacao	Cacao en polvo
Países Bajos (38%)	Alemania (21%)	Francia (19%)	Alemania (19%)
Alemania (20%)	Bélgica (17%)	Alemania (18%)	Francia (15%)
Bélgica (11%)	Países Bajos (17%)	Países Bajos (16%)	Italia (12%)
Francia (10%)	Francia (16%)	Bélgica (14%)	Inglaterra (8.8%)
Inglaterra (7.5%)	Inglaterra (10%)	Polonia (11%)	Bélgica (7.2%)
Total EU: € 2.8 mil millones (1.7 millones de toneladas)	Total EU: € 1.8 mil millones (418,000 toneladas)	EU Total: € 745 millones (376,000 toneladas)	EU Total: € 324 millones (238 miles de toneladas)

INFORME FINAL

En el Cuadro 8, se indica claramente que los Países Bajos, Alemania, Bélgica y Francia son los principales importadores de cacao en grano y de productos de cacao. Sin embargo, las re-exportaciones juegan un papel importante en las importaciones de estos países. Especialmente los Países Bajos, es un país importador y procesador importante. Después del procesamiento, los productos derivados de cacao se distribuirán a otros países, principalmente en la UE. A pesar del hecho de que los Países Bajos, Alemania y Francia son los principales países importadores de cacao, el mercado funciona de manera similar en todos los países. Muchas empresas trabajan con procesadores aliados, marcas de chocolate en otros países de la UE y Suiza. Además, el mercado de la UE debe ser visto como una sola entidad en lugar de separarla en distintos países.

Las empresas tienen diferentes roles en la industria del cacao. Un comerciante-importador, busca abastecerse de cacao y productos de cacao directamente de productores, organizaciones de productores, o comerciantes-intermediarios en los países de origen.

La empresa manufacturera procesa la materia prima (cacao) en producto semi-elaborado y/o terminado. Una empresa comercial²⁹ compra el producto semi o terminado a un manufacturero, para manufacturar productos específicos de la compañía. Es esta empresa la que vende en definitiva el producto al consumidor final. En muchos casos, una empresa realiza varias de las funciones descritas. En Europa hay muchas empresas que realizan la función de comerciante-importador, mientras que otras sólo procesan el cacao. Al analizar a los actores de la cadena de comercialización que intervienen en ella (ver capítulo 8), es muy importante conocer sus roles.

La molienda en Europa

Las molineras totales por país, son un importante factor determinante en la estimación de la demanda industrial de cacao, como se muestra en el Cuadro 9; la Unión Europea tiene una posición dominante en las molineras mundiales, y su mercado de cacao es considerado como el más maduro en el mundo, pues su consumidor es refinado, conocedor del producto y demandante de calidad.

Casi el 40% de los suministros mundiales de granos de cacao están destinados a la Unión Europea, aunque las molineras locales en los países productores se están incrementando significativamente, especialmente en Asia (con un crecimiento de un 32% entre el año 2003 y el 2008) y en África (con un crecimiento del 19%).

Cabe resaltar que los productos de cacao más elaborados (manteca, polvo, etc.) son utilizados en diferentes industrias y en una gama aún más amplia de productos, lo que hace difícil determinar su demanda industrial total.

²⁹ Utilizada aquí como traducción de “Brand”.

Cuadro 9
Moliendas de cacao en grano en la UE y Suiza,
2006-2009², miles de toneladas

Países	2006/2007	2007/2008	2008/2009 ¹	Variación promedio anual	% de la UE
Países Bajos	480	491	435	-3.2%	33%
Alemania	357	385	330	-2.6%	25%
Francia	162	160	155	-1.4%	12%
Inglaterra	128	108	130	0.5%	10%
España	83	97	90	2.9%	6.9%
Bélgica	57	52	62	2.8%	4.8%
Italia	59	63	62	1.7%	4.8%
Austria	10	11	11	0.6%	0.8%
Polonia	19	10	10	-20%	0.8%
Irlanda	14	9.4	8.5	-14%	0.7%
Grecia	4.3	4.7	4.5	1.5%	0.3%
Eslovaquia	10	7.6	3	-33%	0.2%
Dinamarca	3.8	7.5	2.5	-13%	0.2%
Latvia	1.6	1.6	1.3	-6.7%	0.1%
Estonia	0.9	0.6	0.8	-3.9%	0.1%
Lithuania	0.5	0.4	0.1	-41%	0.0%
Portugal	0.1	0.1	n.a.	n.a.	-
Rumanía	0.1	n.a.	n.a.	n.a.	-
Bulgaria	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-
Total UE	1,390	1,409	1,305	-2.1%	-
Total Mundial	3,658	3,743	3,494	-1,5%	-
Porción UE (en %)	38%	38%	37%	-	-
Suiza	37	43	40	2.6%	-

Fuente: ICCO Quarterly Bulletin 2009, Agosto 2009

¹ Estimado

² Un año cacaotero dura del 1 de Octubre al 30 de Septiembre

3.1.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en Europa

Tanto grano forastero, trinitario como criollo, están presentes en el mercado de la UE y de Suiza. Aunque las tres principales variedades de cacao pueden ser identificadas, cada familia tiene sus propias sub-familias, que varían mucho en términos de calidad, y en características de sabor y volumen.

Los granos importados deben cumplir con normas de sanidad vegetal de la UE y Suiza. Para detalles sobre estas normas, ver la sección 3.4.1.

En el mercado convencional, los precios de cacao en grano y sus derivados se determinan de acuerdo a los movimientos de la bolsa. La media de cotización en el London Cocoa Terminal Market y en el New York Board of Trade, son los principales referentes de los precios en Europa.

INFORME FINAL

Los precios del cacao en grano mostraron un aumento espectacular entre el 2000 y el 2002, hasta un máximo de casi € 2,000 (euros) por tonelada. Para el 2004, los precios disminuyeron a un mínimo de € 950 (euros) por tonelada en Junio de ese año. Hasta principios del 2007, el precio promedio mensual osciló entre € 1,200 y un poco por encima de € 1,300 por tonelada. Para diciembre del 2007, el precio del cacao llegó a € 1,451 por tonelada y para enero del 2008, a causa de la especulación y las inversiones en el mercado, el precio del cacao siguió aumentando, con un promedio de precio diario de € 1.460 por tonelada (ICCO, 2008).

Los precios actuales del cacao mundial son, en comparación con los últimos cinco años, excepcionalmente altos. En junio de 2008, el precio del cacao, incluso sobrepasó los \$ 3,000 por tonelada. Desde entonces, los precios han disminuido ligeramente, pero siguen siendo altos, en comparación con los años 2003 -2007. Al considerar la crisis financiera actual, es interesante observar que los precios del cacao se han mantenido a este nivel (Public Ledger, julio, 2009). Algunos de los encuestados declararon que la razón del precio actual, es la especulación.

Para obtener más información sobre los precios del cacao en curso, se puede consultar el sitio web: http://quotes.ino.com/chart/?s=NYBOT_CC.U09.E

3.1.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Europa

Predecir lo que sucederá con la demanda de cacao en grano en Europa, involucra considerar factores importantes como el patrón de consumo, que puede considerarse volátil, y la producción mundial de cacao.

El mercado de cacao es especialmente dependiente de las cifras de producción de Costa de Marfil. Un bajo rendimiento de cacao es probable que eleve el precio mundial de este producto. El efecto del replanteo, y el uso de insumos (especialmente fertilizantes) en las plantaciones, hace prever un incremento de la producción mundial, al estilo de la revolución verde.³⁰

Según una publicación del IBCE (2009) el ICCO proyectó a inicios de este año que los precios seguirán incrementándose hasta el año 2012. La misma publicación explica: las "proyecciones están basadas en las reservas comparadas con las molineras; se espera que los precios se incrementen a un 11% por encima del precio promedio 2006-2007" (pág. 9).

Los precios futuros de cacao en grano, incluidas las diferentes variedades, se dan también en el Public Ledger, y están provistos directamente por Liffe y el New York Board of Trade. Estos precios se dan en dólares americanos y libras esterlinas. Public Ledger, por ejemplo, anunció en octubre de 2009 que la producción de Costa de Marfil caería un 15%, con lo que los precios actualmente se mantienen al alza.

³⁰ Ruf, pág. 1, 2007.

INFORME FINAL

3.2. Análisis de la demanda europea de cacao en grano diferenciado

3.2.1. Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado

El interés de Europa en los cacaos diferenciados de Centroamérica va en aumento. La compañía alemana, Ritters Sport, por ejemplo, es el comprador más importante de cacao orgánico en Nicaragua, comprando directamente a los productores. Con esto, la compañía apunta al mercado de chocolate orgánico de calidad, un segmento con tendencia de crecimiento en Alemania.

Cuadro 10. Compradores europeos de cacao diferenciado

País	Nombre	Tipo de Negocio	Productos que compra	Certificaciones requeridas
Bélgica	EuroChocComp	Manufacturero	Licor de chocolate, manteca de cacao, cobertura	Orgánico Comercio Justo
	Italo Suisse NV	Manufacturero	Licor de chocolate	Comercio Justo
	The Belgian Chocolates	Comprador	Cobertura, chocolate a granel	Amigable con el ambiente
Dinamarca	ABL Food	Manufacturero	Manteca y polvo de cacao, y licor de chocolate	Orgánico Comercio Justo
Francia	Chocoduc	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo y licor de chocolate	Certificaciones ambientales y sociales
	Ethiquable	Manufacturero, comprador	Licor de chocolate, manteca de cacao	Comercio Justo Orgánico
Alemania	GEPA	Distribuidor, Comprador	Cacao en grano, manteca de cacao y cacao en polvo	Comercio Justo
	HCCO	Distribuidor	Pasta de cacao, cacao en grano, cacao en polvo	Comercio Justo Orgánico
	Rapunzel	Distribuidor Manufacturero	Cacao en grano	Comercio Justo Orgánico
Holanda	Cargill Benelux	Distribuidor	Cacao en grano, manteca de cacao	UTZ
	Chocosupport	Manufacturero	Cobertura, chocolate a granel	Orgánico
	Daarnhouwer & CO	Distribuidor	Cacao en grano, manteca de cacao y cacao en polvo	Orgánico Comercio Justo
	Original Beans	Distribuidor Comprador	Cacao en grano	Comercio Justo
	Theobroma	Distribuidor	Manteca y cacao en polvo y licor de chocolate	Comercio Justo Orgánico
España	Indcresa	Manufacturero	Cacao en polvo o en torta	Orgánico
	Natra	Manufacturero	Grano, manteca y polvo de cacao, licor de chocolate	Comercio Justo, UTZ, Orgánico
Suiza	Barry Callebaut Suiza	Manufacturero	Grano, manteca y polvo de cacao, licor de chocolate	Ambientales y sociales
	Chocolat Stella	Manufacturero	Granos, manteca y polvo de cacao, licor de chocolate	Comercio Justo, Orgánico
	Yannick FE	Manufacturero Comprador	Chocolate para cobertura, a granel	Comercio justo, Orgánico
Reino Unido	Armajaro	Distribuidor	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo	Rainforest Alliance, Comercio Justo
	Equal Exchange	Comprador	Cacao en polvo o en torta	Comercio Justo
	Twin Trading	Distribuidor	Cacao en grano	Comercio Justo

Fuente: CeCoEco, Octubre 2009

INFORME FINAL

Además de Ritter, otras compañías europeas también están creciendo en su interés por cacao centroamericano. La compañía suiza Pronatec; por ejemplo, pone fuerte interés en el origen de su cacao y actualmente importa cacao en grano y productos semi-elaborados de países como Panamá, Nicaragua y Guatemala. Se estima que de su cacao en grano, un 40% responde al nicho de fino de aroma. Otra empresa que opera en la región incluye Green and Black's, de Inglaterra, la cual importa cacao de Guatemala y Belice. La compañía suiza Halba actualmente está invirtiendo en el desarrollo de relaciones para el cacao orgánico en Honduras, y tiene relaciones ya establecidas en el Ecuador y Perú.

3.2.1.1. Cacao Orgánico

Aproximadamente el 40 a 50% de cacao orgánico producido en todo el mundo entra en el mercado europeo. Hasta la crisis económica, la demanda de cacao orgánico en el mercado europeo, especialmente del noroeste de Europa (con una notable popularidad en países como Alemania, Austria, Suiza, Dinamarca, Reino Unido y Francia), ha venido aumentando a un ritmo sostenido. Varios actores en el mercado de cacao en la UE y Suiza, afirmaron que actualmente, hay un exceso de oferta de cacao orgánico en el mercado, que lógicamente afecta el nivel de precios para estos productos. Un reto adicional a los exportadores de cacao y sus productos, también mencionados por los encuestados, ha sido el cumplir con el control cada vez más estricto sobre el uso de plaguicidas en productos orgánicos, para acceder al mercado de la UE.

3.2.1.2. Comercio Justo

Con los años, el comercio justo ha obtenido una imagen de confianza entre los consumidores; en la UE, se ha logrado un gran reconocimiento, sobre todo en el noroeste de Europa (con una notable popularidad en el Reino Unido y Francia). Comercio Justo no informa de la cuota de mercado exacta correspondiente a Europa. No obstante, el Reino Unido por sí solo, representa alrededor de un tercio del cacao en grano de comercio justo vendido en todo el mundo, y sigue siendo el mayor consumidor de productos de cacao de comercio justo.³¹

3.2.1.3. Cacao con sellos diferenciados

Como se explicó previamente, UTZ apenas está iniciando su certificación de cacao y el énfasis está en África. Casi la totalidad del cacao certificado UTZ en esta primera fase, está destinado a Europa. El sello de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) está ganando interés en el mercado europeo. Empresas como la Chocolate Truffle, con sede en el Reino Unido, empiezan a ofrecer una mayor variedad de productos certificados de acuerdo a este esquema; de manera similar, las barras de chocolate Galaxy (una marca de Mars) ofrecerán

³¹ Agritrade, 2008

INFORME FINAL

en el 2010, en los mercados británico e irlandés, productos con la etiqueta de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance).

3.2.1.4. Cacao fino centroamericano

En el mercado europeo, a pesar de que su importancia es aún muy limitada en términos de volumen, el cacao fino centroamericano está ganando paulatinamente, mayor participación. El enfoque de los productores de la región centroamericana coincide con la tendencia en el mercado europeo, hacia chocolate de alta calidad y ambiental y socialmente responsable. En este sentido, las empresas de chocolate están cada día más interesadas en la construcción de una historia basada en el origen y calidad de sus productos, la cual les ayuda en su mercadeo. En muchos casos, cacao de calidad se produce también en fincas certificadas en comercio justo u orgánico, contribuyendo a aumentar el interés del consumidor. Sin embargo, los productores para estos segmentos no solo tienen que competir con participantes con experiencia en los mercados de calidad como Venezuela y Ecuador, sino también con productores importantes de cacao orgánico como la República Dominicana.

3.2.2. Requerimientos y precios para cacao en grano diferenciado

Durante las entrevistas, varios encuestados dieron respuestas contradictorias respecto a la actual demanda de cacao orgánico. La mayoría de los encuestados sostuvieron que la demanda de cacao orgánico ha disminuido en los últimos meses, porque el mercado se enfrenta actualmente a un exceso de oferta. Al mismo tiempo, los precios de la bolsa se encuentran actualmente en un nivel inusualmente alto de casi 3.000 dólares por tonelada. Esto se debe al hecho de que se espera que una cosecha en el 2009, inferior a la demanda prevista para el año 2010. Aunque muchos actores dentro del mercado de cacao tienen muchas materias primas y productos semi-elaborados de cacao en existencia, los precios siguen siendo altos debido a especulaciones sobre la cosecha del 2010.

Para el mercado de cacao AB, los precios fijados en bolsa también funcionan como base para la negociación de los precios; estos están determinados principalmente por la calidad del cacao y de lo que el proveedor puede ofrecer en términos de información y de trazabilidad. El factor más determinante para la demanda general y para el precio del cacao (y sus derivados), es la preferencia de los consumidores de la Unión Europea y de Suiza. Varios de los encuestados declararon que sus ventas son dirigidas por los deseos de los consumidores finales de chocolate y confitería de cacao. La demanda de consumo y las preferencias en este sector, están sujetas a cambios cada año, lo que hace difícil predecir las tendencias futuras en el mercado de cacao.

Otros factores importantes que determinan el precio y las decisiones de compra, son el origen y la calidad del cacao. Los altos precios se están pagando especialmente por el cacao criollo y forastero. El origen del cacao es

INFORME FINAL

un factor subjetivo adicional que influye en la fijación de precios. Para el cacao con altos estándares de calidad, los precios por encima de \$ 4.000 dólares no son infrecuentes. Algunas variedades de cacao, especialmente de Venezuela, tienen aún un precio superior a los \$ 6.000 dólares por tonelada. Debido a los bajos volúmenes y la importancia del buen estado de los granos, los compradores de estos cacaos muchas veces tienen requerimientos adicionales para su compra.

No es posible dar indicadores exactos de las primas en los precios que se pagan en el mercado de cacao, ya que son considerados confidenciales por los encuestados. Un entrevistado mencionó que los precios en el Mercado “premium” no son de importancia decisiva. El factor más importante es el origen y la calidad del cacao, y las potencialidades que ofrece al mercado en Europa.

3.2.3. Proyecciones y tendencias del mercado europeo

Los sistemas de certificación juegan un papel importante en las estrategias de comercialización de muchos compradores de cacao dentro de la UE. La tendencia actual en la UE y Suiza hacia la responsabilidad social y medioambiental de productos ha sido, hasta la crisis económica, un impulso a la demanda de cacao certificado. Las etiquetas de certificación se utilizan como medio para competir en el mercado cambiante del cacao. Hay varios esquemas de certificación que se ocupan de temas relativos a la salud, la sostenibilidad y la equidad. Aunque la tendencia de la demanda de productos certificados es de seguir aumentando en el largo plazo, la crisis ha hecho muy difícil predecir a corto y mediano plazo, la demanda futura de los sistemas de certificación social y ambiental.

El consumidor llamado LOHAS³² (estilo de vida de la salud y la sostenibilidad) está interesado en productos de alta calidad, saludables y sostenibles. Para el cacao, esto significa principalmente, que debe ser producido de una manera social y ambientalmente responsable y que sus productos derivados deben contener un alto porcentaje de cacao, lo que automáticamente reduce la cantidad de otros ingredientes añadidos insalubres. La demanda de productos justos, implica buenas condiciones de trabajo para los productores, y de manera similar para cada actor en la cadena de suministro, observando esto principalmente en el mercado del cacao de especialidades.

Además de la tendencia hacia la salud y la equidad en la UE y Suiza, estos mercados también experimentan una tendencia a la trazabilidad de cacao de origen único. Hay un creciente interés de los comerciantes / importadores de cacao, en la construcción de historias de marketing alrededor de una variedad de cacao determinado o de origen. Este interés es, a su vez, influido por la creciente sensibilización de los consumidores hacia el origen de sus productos,

³² LOHAS: Lifestyle of the health and sustainability.

INFORME FINAL

ampliando así un nicho de mercado especial para los productos que ofrecen una "historia completa".

No sólo los compradores de cacao requieren cada vez más el cacao con trazabilidad de origen, sino, los importadores en la UE y Suiza también se muestran más estrictos en cuanto al proceso post-cosecha. La fermentación y el secado de cacao (que debe hacerse directamente después de la cosecha) determinan la calidad final del producto, y está siendo monitoreada más de cerca que antes.

Con el fin de colocar sus productos con más éxito, muchas empresas, sobre todo aquellas que están involucradas en el mercado de especialidad, están interesadas en una estrecha cooperación con los productores de cacao. Según varios encuestados, esto sólo podrá lograrse cuando la buena comunicación y confiabilidad entre los distintos socios, esté presente. Las organizaciones que tienen como objetivo el mercado del cacao Premium, son en general mucho menores que las que operan en el mercado convencional a granel. Los volúmenes negociados son bajos y, por lo tanto, estos importadores son más dependientes de la fiabilidad de sus socios comerciales en los países productores.

Además de mantener una buena comunicación con los productores, las organizaciones que participan en lo "responsable" y "comercio sostenible" están especialmente interesadas en la realización de proyectos que aseguren la conservación de los focos de biodiversidad y/o en el desarrollo de los pequeños agricultores. Esto significa que el cacao en parte está visto como un medio para alcanzar otros objetivos ambientales y sociales. Estas organizaciones, a menudo quieren cooperar estrechamente con la organización de productores/exportadores, pero también requieren de un compromiso y el cumplimiento a largo plazo.

Algunos importadores de cacao y sus derivados, mencionan las malas experiencias con los socios comerciales de América Central, por la falta de una buena comunicación. Relacionado con ello, la ausencia de confianza y fiabilidad son las fuentes más comunes de fricción mencionadas por los encuestados. Por esta razón, los exportadores de cacao tendrán que trabajar en su imagen, a fin de construir alianzas exitosas con organizaciones europeas.

Varios de los encuestados reportaron una caída en la demanda de cacao orgánico y, de acuerdo con un importador, hay un exceso de oferta de cacao certificado en el mercado. Como consecuencia, este cacao tiene que ser vendido con un descuento, lo que resulta en una pérdida financiera para los diversos actores en la cadena de suministro. Sin embargo, y como se señaló anteriormente, muchos de los encuestados confían también en que la tendencia hacia el medio ambiente más sano y de productos socialmente responsables, se mantendrá en el largo plazo. Esto implica que las normas de calidad para los productos del cacao seguirán siendo estrictas, haciendo

INFORME FINAL

hincapié en la necesidad de ofrecer a los proveedores, cacao de alta calidad, prestando especial atención a todas las etapas de la producción y del proceso de suministro.

Debido a la crisis financiera, los consumidores están cambiando su interés hacia los productos de cacao de calidad inferior, que contiene menos cacao y más ingredientes añadidos como el azúcar. Como consecuencia, las existencias de cacao no vendidos se acumulan y afectan negativamente la posición de negociación de productores y exportadores de cacao en la UE.

3.3. Análisis de la demanda europea de productos derivados y diferenciados

El mercado europeo, junto con el mercado de EE.UU., son importantes contribuyentes al creciente interés por el chocolate premium. Los consumidores están más interesados en una sana merienda que consiste en un mayor porcentaje de cacao, el cual se traduce en un mayor interés por el chocolate "oscuro". Además de los orgánicos y de comercio justo, los compradores y los intereses de los consumidores de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) parecen haber tenido una evolución positiva en los últimos años, contribuyendo así a aumentar la cuota de mercado para este sistema de certificación en el mercado de cacao.

El mercado de la UE para la importación de productos terminados originarios de América Central y de otras regiones no es grande. En la mayoría de los casos, los exportadores no tienen los recursos para competir en este mercado. En el caso del chocolate, que es el principal producto terminado del cacao, la adición de leche y de azúcar, da como resultado aranceles más altos y regulaciones que están fuera del alcance de muchos proveedores.

Además de enfrentar barreras regulatorias, productores de productos derivados de cacao también se enfrentarán con una industria cada día más consolidada. Las grandes multinacionales que trabajan en el sector del cacao se fusionan con el fin de beneficiarse más de la economía de escala, en un proceso de integración horizontal. Las empresas de cacao también están experimentando un proceso de integración vertical, donde los mercados de cacao y de chocolate se hacen más oligopólicos.

En este proceso, las organizaciones están realizando varios pasos dentro de la cadena de valor del cacao (por ejemplo, una empresa puede realizar la función de ambos: comerciante y fabricante) y, como consecuencia, los exportadores y productores de cacao tienen menos poder de negociación que antes.

Sin embargo, las entrevistas realizadas revelaron que, cuando algunas empresas están relacionadas principalmente con el comercio justo y / o los

INFORME FINAL

productos orgánicos, el producto final puede ser fabricado en el país productor de cacao o en otro país cercano, en los casos donde no existen instalaciones de producción en el país de origen. Esto encaja en el marco de la adición de valor a los productos fabricados localmente y en mayores beneficios para las comunidades productoras. En esos casos, las organizaciones deben ayudar a los productores a cumplir con las regulaciones de la UE, proporcionar crédito, dar información sobre las cuotas de mercado y prestar servicios técnicos que les faciliten su acceso a los mercados de exportación.

Tendencias en el consumo de chocolate en la UE y Suiza

Algunos de los encuestados afirmaron que los consumidores están consumiendo mayormente productos de chocolate que son más baratos, los cuales utilizan menor cantidad de cacao, lo que hace que muchos importadores y comerciantes tengan actualmente grandes existencias de cacao (y sus derivados). En este sentido, se espera que las etiquetas más baratas o marcas de supermercado ganen cuota de mercado, especialmente en segmentos tales como tabletas y bombones de temporada.

Por otro lado, muchos actores del mercado del chocolate confían en que la tendencia hacia el chocolate amargo/oscurito (con menos azúcar) seguirá su camino de crecimiento, a pesar de la crisis económica. El consumo de chocolate más oscuro, con un mayor porcentaje de contenido de cacao, ha ido aumentando durante muchos años en Europa. La principal razón para el creciente interés en el chocolate más oscuro, se relaciona con los estudios científicos que afirman que el cacao es bueno para la salud humana, por lo tanto el chocolate con un alto porcentaje de cacao ayuda a bajar la presión sanguínea y previene las enfermedades cardiovasculares (debido a los flavonoides, que son poderosos antioxidantes).

Del "grano a la barra de chocolate"

Aparte de las tendencias relacionadas con los sabores de chocolate, el cacao y el contenido de calidad, Europa ve un aumento del interés por distinguir el origen y el contexto de la producción del grano de cacao. Los esquemas de certificación como Orgánico, Comercio Justo, UTZ y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) desempeñan un papel en los esfuerzos de las empresas de chocolate que, en esencia, tienen como objetivo conectar al consumidor final con el comienzo del proceso de producción, es decir: "desde el grano hasta la barra".

Como resultado de esta tendencia, los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de información acerca de las circunstancias de la producción cuando compran productos tales como barras de chocolate. En general, dos enfoques pueden ser identificados. El primero se centra en la conservación de los recursos naturales, con el cual muchas compañías dan garantía que invertirán

INFORME FINAL

ganancias en la reforestación o la preservación de lugares importantes para la protección de biodiversidad. El segundo enfoque se centra en aumentar las oportunidades de subsistencia de los productores de cacao a los agricultores, que suelen ser pequeños propietarios de tierras. Entre los beneficios que se mencionan con frecuencia en las barras de chocolate se encuentran las inversiones en el acceso a crédito, adelantos de pagos para uso en la cosecha, y la educación sobre las prácticas agrícolas.

Las empresas que participan en la comercialización del "grano hasta la barra " en general ofrecen productos de chocolate premium. Se trata principalmente de pequeñas empresas, que dominan el mercado de los chocolates con precios de más de 4 dólares por cada 100 gramos de producto. Algunos de los encuestados sostienen que, dado que los consumidores están mostrando un creciente interés en la historia de un producto, la disposición a pagar más de \$ 10 por cada 100 gramos también está aumentando en el mercado del chocolate.

Es, por tanto, esencial para los fabricantes de chocolate y las empresas que trabajan en el sector premium, asegurar un abastecimiento duradero de materias primas con una calidad consistente.

Para ver ejemplos de empresas que desean conectar al consumidor con el inicio del proceso de producción, se puede consultar los siguientes sitios web:

- Original Beans - <http://www.originalbeans.com>
- Divine - <http://www.divinechocolate.com>
- Equal Exchange - <http://www.equalexchange.co.uk>
- Twin - <http://www.twin.org.uk>
- Gepa - <http://www.gepa.de>

3.4. Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos

3.4.1. Marco regulatorio en Europa

El cacao en grano y los productos de cacao importados se encuentran dentro de la legislación aplicable a los productos alimentarios de la UE (con excepción de las importaciones destinadas al sector de los cosméticos). La Unión Europea contempla dentro de su normatividad para los productos alimenticios una serie de normas descritas en el Cuadro 11.

El sector de alimentos en la Unión Europea está muy regulado. Según la Dirección de la Unión General de Empresa e Industria, la industria alimentaria es el tercer sector industrial más regulado de la Comunidad, después de los automóviles y productos químicos.

Cuadro 11
Principales normas para productos alimenticios en la Unión Europea

Norma	Descripción
<p>Reglamento (CE) 178/2002: Legislación Alimentaria General</p>	<p>Este reglamento ley se aplica a todas las etapas de la producción, transformación y distribución de productos alimenticios y de alimentos animales. Establece algunos principios básicos para los alimentos comercializados en la UE, lo que abarca también el cacao.</p> <p>Los principios generales abordados en la "Ley General de Alimentos" son la seguridad alimentaria, el principio de precaución y la trazabilidad, en general, estos principios impiden la entrada a los productos alimenticios que pueden hacer daño a la salud, causar lesiones o no son aptos para el consumo humano en el mercado europeo. En resumen las normas para el cacao y otros productos alimenticios se encuentran en el artículo 11 de dicha Ley.</p> <p>En el artículo 18 se reconoce la importancia de la identificación del origen de un producto alimenticio y de todas sus etapas de producción, transformación y distribución. Los requerimientos relacionados a la trazabilidad se aplican a los productos alimenticios y a las empresas de alimentos para animales (incluidos los importadores) que se encuentran en la UE. Ellos están obligados a conocer y documentar a quienes les venden y quienes les compran sus productos, y etiquetar sus productos de tal manera que pueda conocer el origen del producto en el caso de un problema de seguridad alimentaria.</p> <p>Alimentos que entran en la UE desde un tercer país (por ejemplo, los países centroamericanos) deben ser trazables hasta el punto de importación, no extendiéndose la trazabilidad a terceros países o sus operadores, es responsabilidad del importador identificar el origen y los procesos que el producto haya pasado. Para mayor información entrar a :http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm</p>
<p>Reglamento (CE) 852/2004: Higiene de productos alimenticios</p>	<p>Este reglamento define una serie de requisitos específicos de higiene para los alimentos importados a la UE, basado en el sistema de "Análisis de riesgos y puntos críticos de control" (HACCP)³³, el cual es aplicable a las empresas de procesamiento, tratamiento, envasado, transporte, distribución y comercialización de productos alimenticios, es decir a través de toda la cadena de valor del producto. El aspecto más importante de la regulación para los exportadores de cacao en Centroamérica es que los requisitos de higiene sobre la base de un sistema HACCP son los mismos requisitos para los alimentos importados a la UE como para los alimentos producidos en la UE, convirtiéndose en una de las obligaciones que deben cumplir los productores que exportan a la UE. Los exportadores pueden establecer su propio sistema HACCP, que a menudo serán auditados por el comprador, o se puede tener un sistema certificado por un organismo acreditado internacionalmente. http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_haccp_en.pdf</p>
<p>Directiva (CE) 2000/36: Especifica para los productos de cacao</p>	<p>Establece los requisitos relativos a productos de cacao y chocolate destinados a consumo humano. Esta directiva se refiere a la manteca de cacao, cacao en polvo, chocolate, chocolate con leche, chocolate familiar con leche, chocolate blanco, chocolate relleno, chocolate de taza, chocolate familiar de taza y el chocolate o praliné. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:197:0019:0025:ES : PDF</p>

³³ Hazard analysis and critical control points (HACCP)

INFORME FINAL

Para el **caso de Suiza**, el cacao en grano y los productos de cacao importados, también entran dentro de la legislación aplicable a los productos alimenticios. Al igual que en la UE, Suiza establece los niveles en relación con las micotoxinas, los residuos, la contaminación y los LMR en el cacao en grano. Estos niveles se establecen en la *Ordenanza* sobre la higiene de los alimentos (VAR) y en la “*Ordinance of Foreign and Inherent Components in Food*”, y son esencialmente similares a las normas de la UE. La Legislación para el cacao y sus productos se elaboran en la Ordenanza sobre los azúcares, dulces y productos de cacao (l'Ordonnance sur les sucres, les denrées sucrées alimentaires et les produits à base de cacao RS 817.022.101), que cubre cacao en grano, pasta de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo y chocolate. Para consultar el texto completo ir a: http://www.admin.ch/ch/f/rs/c817_022_101.html (disponible en francés, alemán e italiano).

3.4.2. Restricciones sanitarias y fitosanitarias

Las principales restricciones fitosanitarias para el cacao en grano comercializado en la Unión Europea están contempladas en dos reglamentos. El Cuadro 12 detalla la identificación de los mismos, a la vez que ofrece una descripción de las restricciones más importantes contenidas en dichos reglamentos.

Cuadro 12
Principales restricciones fitosanitarias para el cacao en grano

Norma	Descripción
<p>Reglamento (CE) 1881/2006: Contenidos máximos de contaminantes</p>	<p>El Reglamento (CE) 1881/2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios que vayan a ser comercializados en la UE. Los contaminantes incluidos en el Reglamento son los nitratos, la patulina, ciertos metales pesados, micotoxinas, dioxinas y 3-MCPD. Para el cacao, la Ocratoxina A (OTA) es la micotoxina más relevante a ser controlada. La OTA es una micotoxina producida por diversos hongos (especies <i>Penicillium</i> y <i>Aspergillus</i>), y se produce de forma natural en numerosos productos vegetales de todo el mundo, como los cereales, los granos de café, cacao y frutas secas. OTA es peligroso para la salud humana y podría, entre otros, causar el cáncer. La UE no establece un nivel máximo de OTA para el cacao, sin embargo es tema de análisis de la Autoridad de Seguridad alimentaria Europea (EFSA). Para mayor información, ingresar a: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1881:20090701:ES:PDF</p>
<p>Reglamento (CE) 149/2008: Plaguicidas – LMR</p>	<p>El Reglamento establece una lista de plaguicidas autorizados y prohibidos para el cacao, así como los “Límites Máximos de Residuos - (LMR)”, permitidos en el cacao. En cuanto a las sustancias activas para las que no se ha establecido un LMR, por defecto debe ser de 0,01 mg / kg, a menos que los usuarios proporcionen una justificación para utilizar niveles más altos. Desde septiembre del año 2008, todas las importaciones de cacao en grano en la Unión Europea están sujetas a las disposiciones de ésta legislación (ICCO, 2008).³⁴ Para mayor información ingresar a: http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/database_pesticide_en.htm</p>

³⁴ Para más información acerca de los LMR, buscar como referencia el producto 0640000, de la lista de los LMR aplicables actualmente a granos de cacao (fermentado), en el siguiente enlace:

INFORME FINAL

3.4.3. Otras barreras de mercado

Además de las directrices contempladas en la legislación, muchos compradores, procesadores y/o los consumidores finales de productos de cacao emiten sus propios requisitos, los cuáles deben de ser cumplidos por los proveedores que quieran seguir siendo actores interesantes y competitivos, en el mercado del cacao Europeo. A continuación se describen los más importantes:

Sistemas de control de calidad

Se recomienda que los exportadores tengan muestras analizadas antes de la presentación de ofertas. La calidad de los productos que ofrecen los proveedores tiene que ser garantizada por medio de un sistema de control de calidad. Este sistema de control de calidad consiste en cumplir con el total de las medidas en sí, los métodos de muestreo, control y análisis, incluyendo un sistema de registro, necesario para el control de la calidad del producto. Un sistema de control de calidad es fundamentalmente responsabilidad del productor, y también tiene que cumplir con los requisitos legales y con las especificaciones requeridas por los compradores. La necesidad de una gestión de buena calidad es cada vez más importante, también en el sector del cacao. Dos sistemas para demostrar la fiabilidad de la calidad que ofrecen los proveedores son HACCP (obligatorio) y el ISO 9000 (marco para la normalización de los procedimientos).

ISO 9000

La norma ISO 9000 proporciona un marco para la normalización de los procedimientos y métodos de trabajo, no sólo con respecto al control de calidad, sino también a toda la organización. Esto significa que la calidad, salud, seguridad y programas de gestión ambiental están entrelazados fuertemente con el plan general de gestión de la ISO. ISO 9000 no es específico en la seguridad y calidad del producto, pero da garantías de que las organizaciones trabajan con procedimientos consistentes.

La decisión de contar con certificación ISO 9000 implica un fuerte compromiso de la empresa, tiene un costo tanto en recursos humanos como financieros y la descripción de los procedimientos implica trabajo adicional. No obstante, las manufacturas de estos insumos, que hayan obtenido un certificado de la norma ISO 9000 poseen un activo importante. La certificación puede ser un factor vital en el proceso de selección aplicado por los socios comerciales en Europa.

Para más información sobre la norma ISO 9000, referirse a: <http://www.iso.org>

INFORME FINAL

Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura, GACP³⁵-GMP³⁶

Exportadores y productores de cacao deben estar preparados para aplicar las Buenas Prácticas Agrícolas y las Buenas Prácticas de Manufactura. Estas normas describen los requisitos mínimos de calidad y de higiene durante el proceso de producción. La GACP y la GMP contiene directrices de prácticas correctas de fabricación de la Organización Mundial de la Salud de las Naciones Unidas, y son vinculantes para los Estados miembros y tienen que ser incorporadas en la legislación nacional y regional.

Para obtener más información sobre GACP se puede consultar el siguiente sitio web:

<http://apps.who.int/bookorders/anglais/detart1.jsp?sesslan=1&codlan=1&codcol=15&codcch=558>

Para obtener más información sobre buenas prácticas de fabricación GMP, se puede consultar:

<http://apps.who.int/bookorders/anglais/detart1.jsp?sesslan=1&codlan=1&codcol=99&codcch=34>

Federación de Comercio de Cacao (FCC), requisitos específicos de calidad para el cacao en grano

Los requisitos de calidad para el cacao convencional en la Unión Europea se especifican en los contratos de la Federación de Comercio de Cacao (FCC), comprobando la calidad del cacao mediante muestreo. Diferentes autoridades podrán fijar un nivel diferente de granos/muestras para su inspección. El recuento del grano de cacao es otra medida de la calidad que los países productores usan a menudo. La FCC define el siguiente método para el recuento del grano:

(...) una muestra de no menos de 600 gramos de granos enteros, sin especificar el tamaño pero sin incluir granos planos, se contarán para obtener el número de granos por 100 gramos.

Otras pruebas se llevan a cabo por los fabricantes de chocolate y transformadores de cacao, los que determinan los niveles de calidad exigidos, como por ejemplo para la manteca de cacao, el rendimiento de nib es importante en la determinación de la cantidad de licor de cacao en el grano descascarillado y tostado.

Para mayor información sobre la Federación de Comercio de Cacao (FCC), ingresar a: <http://www.cocoafederation.com/publications/productrules.jsp>

³⁵ Good Agricultural and Collection Practices (GACP)

³⁶ Good Manufacturing Practices (GMP)

INFORME FINAL

Codex Alimentarius para los productos del cacao

La comisión del Codex Alimentarius fue creada por la FAO y a la OMS, para desarrollar normas alimentarias, y reglamentos. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar unas prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, además el Codex Alimentarius está reconocido por la Organización Mundial de Comercio, como una referencia internacional para la resolución de conflictos o disputas concernientes a la seguridad alimentaria y a la protección del consumidores.

El Codex Stan 141, se aplica al Cacao en pasta o Licor de Cacao/Chocolate, y a la Torta de Cacao, para uso en la fabricación de productos de cacao y chocolate, o venderse también directamente al consumidor.

Para más información acerca del Codex Alimentarius, consulte en: <http://www.codexalimentarius.net>

3.4.4. Entorno económico

La Unión Europea está compuesta por 27 Estados miembros, de los cuales ocho son materia de este estudio: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Bélgica y Dinamarca. Además de cubrir estos Estados miembros de la UE, este estudio también investiga el mercado de cacao en Suiza. El Cuadro 13 contiene datos de población y producto interno bruto.

**Cuadro 13
Población y PIB per cápita**

Países	Población ¹ (habitantes)	PBI per cápita (PPP) ²
Alemania	82,329,758	\$35,400
Francia	64,057,792	\$33,200
Reino Unido	61,113,205	\$36,500
Italia	58,126,212	\$31,300
España	40,525,002	\$34,700
Países Bajos	16,715,999	\$40,400
Bélgica	10,414,336	\$37,400
Dinamarca	5,500,510	\$37,100
Unión Europea	491,582,852	\$33,700
Suiza	7,604,467	\$41,800

Fuente: CIA – The World Factbook

¹ Estimado a Julio 2009; ² Estimado 2008

En el Cuadro 14 se muestran los principales indicadores macroeconómicos de la Unión Europea al año 2008.

Cuadro 14
Indicadores Macroeconómicos para la Unión Europea

Datos	2008
Producto Bruto Interno (US\$ millones)	15,282,118
Tasa de inflación	3.6%
Tasa de desempleo	8.9%
Riesgo país	AAA (AAA=menos riesgoso; D=más riesgoso) ³⁷

3.4.5. Entorno político

Actualmente las instituciones gubernamentales relevantes en la Unión Europea son: el Parlamento Europeo (PE) el cual representa a los ciudadanos y es elegido en sufragio universal directo; el Consejo de la Unión Europea (CUE), principal órgano legislativo y de toma de decisiones y que representa a los gobiernos de los estados miembros; la Comisión Europea (CE), institución políticamente independiente que representa y defiende los intereses de la Unión en su conjunto, propone la legislación, políticas y programas de acción y es responsable de aplicar las decisiones del PE y el CUE; el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), el cual garantiza el cumplimiento de la ley de la Unión; y el Tribunal de Cuentas Europeo (TCE), efectúa el control de la legalidad y la regularidad de la gestión del presupuesto de la UE.

³⁷ Economic Intelligence Unit

INFORME FINAL

4. Estados Unidos

4.1. Análisis de la demanda estadounidense de cacao convencional y sus derivados

En conjunto, las importaciones de chocolate terminado en los Estados Unidos totalizaron cerca de \$1.2 mil millones en 2008, y otros \$1.4 mil millones se gastaron en materia prima (granos de cacao, licor, manteca, y polvo) usado por los fabricantes de chocolate con base en los EEUU.

Una gran cantidad de los \$1.2 mil millones es chocolate importado desde Canadá y México (los 2 principales países proveedores de chocolate terminado a los EEUU), mientras que Europa exporta la mayor parte de lo restante. La mayoría de los granos de cacao y sus derivados importados a los EEUU, para hacer las barras, piezas, y las bebidas, provienen de África occidental y del sureste de Asia.

No es de sorprender que la fuente principal de granos de cacao usada por los fabricantes de los EEUU sea Costa de Marfil, la cual suministró casi 300.000 de las aproximadamente 550.000 toneladas de granos enviados a los Estados Unidos en el 2008. Indonesia obtuvo el segundo lugar con 125.000, seguida por Nigeria y Ecuador. La mayoría de cacao de Ghana se envía a Europa.

Cuadro 15
Proveedores de cacao a los EE UU - 2008

País	Valor de las importaciones (en miles de US\$)	Volumen de importación (en TM)	Precio promedio por tonelada de cacao (en US\$)
Costa de Marfil	518,168	299,145	1,732
Indonesia	84,837	59,831	1,418
Ecuador	71,605	35,966	1,991
Papúa Nueva Guinea	36,357	20,118	1,807
Nigeria	30,299	19,036	1,592
República Dominicana	22,366	11,562	1,934
Ghana	15,166	8,506	1,783
América Central	27,645	16,232	1,703

Fuente: USDA Octubre 2008

Igualmente, los Estados Unidos es importador importante de derivados de cacao.

Cuadro 16
Total importaciones de EEUU de productos del cacao en el 2008 (en US\$)

Cacao en grano	Mantequilla de cacao	Pasta de cacao	Cacao en polvo
US\$ 934,592,308 (Aprox. 355,000 toneladas)	US\$ 664,929,614 (Aprox. 103, 000 toneladas)	US\$ 94,315,228 (Aprox. 24,000 toneladas)	US\$ 193,671,456 (Aprox. 105,000 toneladas)

Fuente: UNdata octubre 2009

4.1.1. Identificación de los principales compradores

La Figura 5 muestra una lista alfabética de los principales consumidores de granos de cacao en los EEUU en términos de volúmenes usados. Cada empresa tiene la capacidad industrial para recibir y procesar cacao en grano, aunque The Hershey Company dejó de procesar cacao en grano en 2008 y ha subcontratado éste eslabón de su cadena de suministro de procesamiento. Todas ellas también procesan productos derivados del cacao tales como licor, manteca, torta, polvo y chocolate.

Los importadores que abastecen a estas empresas son Atlantic Trading (división de EE.UU. de ECOM), Mitsubishi Corporation, Noble Américas, América Olam y Armajaro.

Las tres empresas que dominan la elaboración del chocolate en EE.UU. son ADM Cacao, Cargill y Barry Callebaut, siendo también los líderes mundiales en el sector de molienda de cacao, y procesan más del 40% de la producción mundial de cacao.

Figura 5. Los 10 principales en los EEUU

- ADM Cocoa
- Barry Callebaut
- Cargill Cocoa & Chocolate Co.
- Ghirardelli Chocolate Co.
- Guittard Chocolate Co.
- Mars Snackfood
- Nestle Chocolate & Confections
- The Blommer Chocolate Co.
- The Hershey Company
- World's Finest Chocolate

Tres marcas dominan la manufactura y venta mundial de chocolate en donde Mars, Nestlé y Hershey representan aproximadamente el 40 por ciento de las ventas mundiales. Cuando contemplamos el mercado de EEUU de chocolates y golosinas por \$16 mil millones, vemos aún niveles más altos de concentración de marca. Aproximadamente el 80 por ciento del mercado detallista de chocolate de los EEUU está controlado por estas tres compañías: Hershey (45%), Mars (27%) y Nestlé (9%)³⁸.

³⁸ Snow, S. Et al. Class Action Complaint against Nestle S.A., Nestle USA, Cadbury Schweppes plc, Cadbury Schweppes Americas, Cadbury Adams USA LLC, Mars Inc., Masterfoods USA, and the Hershey Company. Jan 2008. <http://chimicles.com/assets/file/Chimicles%2BTikellis%20Chocolate%20Complaint.pdf>

INFORME FINAL

Tendencia: Las marcas más reconocidas contratan la producción de chocolate con terceros

Para el año 2012, las marcas más reconocidas de chocolates contratarán con terceros aproximadamente un 20 a 25% de su manufactura de chocolate líquido con los grandes procesadores - ADM, Cargill, Barry Callebaut y Blommer. Esto equivale aproximadamente a 350 a 550,000 toneladas de chocolate.³⁹ Esta tendencia ha tenido un impacto significativo en cuanto a quienes compran el grano de cacao desde los países de origen. Estas compañías previamente percibidas como moledoras y suplidoras de licor, manteca y polvo cuyas acciones fueron en última instancia dictadas por los consumidores frente a las marcas, están asumiendo rápidamente una prominente posición en la cadena de valor por volumen y por diversidad de producto. Todas están agregando nueva capacidad de procesamiento tanto para la molienda en el país como en la manufactura de chocolate terminado en el país que consume. John Rice, Vicepresidente Ejecutivo Comercial y de Producción de ADM, hizo esta declaración en la reciente ceremonia de apertura de la nueva planta de ADM para el procesamiento de cacao en Ghana:

"Junto con la adquisición a principios de este año de Schokinag, nuestra nueva planta de procesamiento en Kumasi coloca a ADM en una posición más fuerte para convertirse en el suplidor mundial preferido en las soluciones de cacao y chocolate. Estas acciones extienden nuestro negocio de valor agregado y las operaciones mundiales para darle apoyo a la innovación y crecimiento de nuestros clientes."

Estudio de Caso de un ícono americano: La empresa Hershey

El chocolate Hershey es la marca ícono de chocolate de los EEUU, que produce productos de gran venta tales como los "Hershey Kisses" y la barra de chocolate con leche "Hershey". La estrategia corporativa de Hershey es representativa del cambio en el mercado de las golosinas de EEUU hacia la creación de valor de marca y un enfoque en eficiencias en los niveles de manufactura y cadena de suministro. Hershey comenzó en el 2007 un programa de tres años de transformación de la cadena de suministro mundial para consolidar sus instalaciones de producción, enfocada en los componentes de valor agregado de sus ventas, y de subcontratar la manufactura de menor rentabilidad. El programa de la compañía ha supuesto la reducción de sus líneas de producción en un tercio, el cierre de tres fábricas en los EEUU y tres en Canadá y la construcción de una planta más grande en Monterrey, México. Al concluir el proceso, un 80% del volumen de producción de la compañía se mantendrá en los Estados Unidos.⁴⁰

³⁹ Cocoa Barometer 2009. Tropical Commodity Coalition. www.teacoffeecocoa.org

⁴⁰ Hershey Company, The. 2007 B.

INFORME FINAL

Barry Callebaut y Hershey cerraron un acuerdo de manufactura en el 2007 por aproximadamente 80.000 toneladas anuales de chocolate y productos de chocolate. Como parte de la asociación, la Barry Callebaut con sede en Suiza construyó una planta de producción en México alquilando algunas de las instalaciones de Hershey Robinson, en Illinois en los EEUU. La creciente actividad de los EEUU aumentará la capacidad de producción anual de Barry Callebaut a 130.000 toneladas.⁴¹ El Gerente General de Barry Callebaut en ese momento, Patrick De Maeseneire, declaró al hacer público el acuerdo con Hershey:

"Estoy muy contento de que hayamos completado con éxito este acuerdo con Hershey... La transacción evidencia una vez más la creciente tendencia a la subcontratación con terceros en la industria del chocolate, lo cual considero que es sólo el comienzo."⁴²

Hershey a su vez ha negociado licencias de su propiedad con otras compañías fabricantes de golosinas para la producción y mercadeo de productos de marcas reconocidas en los EEUU, encabezando entre estas licencias, se encuentran los acuerdos de licencia a largo plazo con Cadbury Reino Unido y Nestlé. En 1988 Hershey Foods adquirió también conocidas marcas americanas de York peppermint patties y MOUNDS como parte de la compra de las operaciones de confitería de Cadbury Schweppes-EE.UU.⁴³

Contratación de terceros, una amplia tendencia de la industria

La expansión de Barry Callebaut en México ha encontrado eco en los esfuerzos de otras compañías que han establecido iniciativas de capital propio o proyectos conjuntos para el procesamiento en México. Con el advenimiento del Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio (NAFTA, por sus siglas en inglés de *North American Free Trade Agreement*), los impuestos sobre el azúcar y las importaciones de golosinas a los EEUU se han ido eliminando paulatinamente. El régimen de comercio favorable junto con los costos menores de mano de obra ha hecho atractiva la producción basada en México para los fabricantes de los EEUU desde el punto de vista de los costos. Esto ha ayudado a México a emerger como un suplidor importante de productos de dulces y chocolates para el mercado de los EEUU. La Fundación Mundial del Cacao (WCF), confirma que la terciarización de la producción primaria de chocolate es una tendencia constante en la industria, sin embargo las grandes empresas como Hershey siguen manteniendo su control sobre los orígenes y las especificaciones de cacao en grano.

La compañía *Ecom Agroindustrial Corporation* expandió su capacidad de procesamiento de cacao en México con la compra de la planta procesadora de

⁴¹ Foodnavigator-usa.com staff report.2007

⁴² PRWire News Release.2007.

⁴³ Hershey Company, The. 2009.

INFORME FINAL

cacao AMCO en 1999, la cual tiene una capacidad de molienda de 11.000TM/año. El cacao en polvo AMCO es producido para el mercado local en México, mientras que la mayoría de mantequilla de cacao y de licor de AMCO es exportada a los EEUU. La compañía *Ecom* importa grano de cacao a México desde Sur América (principalmente Brasil y Ecuador), Indonesia, y la República Dominicana, a la vez que compra significativos volúmenes en México. *Ecom* opera su fuente de abastecimiento de cacao desde sus oficinas en Tabasco, la más grande región productora de cacao en el país.

Aunque *Ecom* estaría interesada y anuente a importar cacao en gran volumen desde Centro América, el actual marco regulatorio hace que la importación de cacao de Centro América a México sea difícil.⁴⁴

Las sedes en México de los procesadores de chocolate pueden importar cacao de diferentes países dependiendo de la producción nacional mexicana de cacao, y los volúmenes permitidos varían en función de los análisis de la producción nacional, pero tiende a ser de entre 4-6,000 toneladas anuales. El reglamento de importación de México es conocido como la "regla octava", que permite a las empresas importar cacao en grano sin aranceles sobre la base de sus niveles de consumo de cacao mexicano. Recientemente, la industria del chocolate mexicano ha estado trabajando para aumentar las cuotas de importación de cacao sobre la base de disminución de la producción de cacao de México.

*Rodrigo García Verdú, director de Industrias Básicas de la Secretaría de Economía, explicó que la actual fórmula de Importación se llama la regla octava, que "permite importar cacao libre del pago de arancel basado en el nivel de consumo nacional. Estamos en proceso de revisar la regla porque se cayó la producción, para que en lugar que sea tres a uno sea probablemente cuatro a uno". El Mileno, Agosto 2009.*⁴⁵

De la revisión de documentos y la comunicación personal con *Ecom*, debería ser técnicamente posible la importación de cacao de América Central hacia México, sin embargo, el proceso de cupos de importación es oneroso. *Ecom* comentó que a menos que haya volúmenes de cacao de buena calidad (idealmente con certificación orgánica y de comercio justo), no merece la pena el esfuerzo de pasar por el proceso de importación. La planta mexicana de *Ecom* ha estado tratando de importar cacao de Perú por más de un año y aún no ha recibido la aprobación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). *Ecom* estaría interesado si el proyecto CAMBio ayuda a facilitar este proceso y brinda asistencia con SAGARPA, haciendo la importación de cacao de América Central mucho más atractiva.⁴⁶

⁴⁴ Personal Communication, *Ecom Trading* (Atlantic Cocoa). September 11,2009.

⁴⁵ Cortes, J. E. 2009.

⁴⁶ Comunicación personal , *Ecom Trading* (Atlantic Cocoa), 22 de Octubre, 2009; and Subsecretaría de Industria y Comercio Dirección General, México 2004.

INFORME FINAL

Las compañías de productos masivos (commodities) con base en los EEUU, como Cargill y ADM han adquirido de forma paulatina estabilidad con compañías fabricantes de chocolate en los EEUU y Europa incrementando su capacidad de suministrar productos terminados de chocolate, creciendo su reputación como fabricantes de chocolate diversificando así sus mercados. ADM ingresó en el negocio del cacao en 1997 con la adquisición de los activos de procesamiento global de las compañías Grace Cocoa y ED&F Mann, suplidores de las bien conocidas marcas de productos en el mercado de los EEUU como lo son Ambrosia, De Zaan y Merckens. Las adquisiciones han ayudado estas compañías a movilizarse más allá de los tradicionales productos de licor, manteca y cacao en polvo.

Distribución geográfica del cacao convencional y de la industria del chocolate

La mayoría del cacao convencional en los EE.UU. se almacena en Nueva York, Baltimore, Delaware, Filadelfia y Wilmington. Los grandes fabricantes pueden solicitar los granos de los depósitos cuando sea necesario para fines de producción.⁴⁷ ICE publica diariamente el volumen total de cacao en stock en sus puertos principales, a partir del 8 de octubre del 2009 había un total de 2,7 millones de toneladas en stock.⁴⁸ La mayoría de las importaciones de cacao en grano entran a través de cuatro de los principales puertos de la costa este:

- Filadelfia, PA (65% de todas las importaciones de cacao en grano, 220.000 toneladas métricas en el 2008)
- Newark, Nueva Jersey (21%, 72.000 millones de toneladas en el 2008)
- Chester, PA (33.000 millones de toneladas en el 2008)
- Baltimore, MD (8%, 27.000 millones de toneladas en el 2008)

El saldo de las importaciones de cacao en EE.UU. es llevado a través de San Francisco-California, Nueva York-Nueva York, Miami-Florida, Seattle-, Washington; Champlain-Rouses Point-Nueva York y Los Ángeles-California.⁴⁹

El proceso de manufactura del chocolate en EE.UU. está distribuido en los 50 estados, sin embargo hay una concentración de la capacidad de transformación importante en los estados de Pennsylvania e Illinois.

La compañía ADM Cocoa opera tres plantas locales para el procesamiento de chocolate y de cacao en grano con una capacidad total diaria de molienda de aproximadamente 2.200 toneladas métricas. Cargill Cocoa and Chocolate por su parte, está localizada en Pennsylvania y tiene plantas tanto en los EEUU como en Canadá. Cargill produce cuatro líneas principales de productos de chocolate para el mercado de los EEUU que se venden bajo las marcas Wilbur, Peters, Veliche y Gerckens Cocoa. La compañía Barry Callebaut, localizada en Chicago, opera cinco instalaciones de producción en Norteamérica, y abrió

⁴⁷ Personal communication, Ecom Trading and Hershey Chocolate

⁴⁸ Intercontinental Exchange. 2009.

⁴⁹ US Customs and Border Protection Agency. 2009.

INFORME FINAL

recientemente una fábrica en México; y Blommer Chocolate tiene su base de operaciones en Pennsylvania, al igual que *Hershey*. La compañía *Hershey* produce la fabricación contratada para los productos de Cadbury en los EEUU. La compañía Ghirardelli Chocolate Co. tiene su base en San Leandro, California; la compañía Guittard Chocolate está en Burlingame, California; mientras que la Nestlé USA está en Glendale, California. Mientras que la compañía Mars Snackfood tiene sus oficinas principales en McLean, Virginia y opera siete plantas de fabricación en Albany, Georgia, Burr Ridge y Chicago, Illinois, Cleveland, Tennessee, Elizabethtown, Pennsylvania, Hackettstown, Nueva Jersey y en Waco, Texas. Finalmente, la compañía World's Finest Chocolate, Inc. se localiza en Chicago.

4.1.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en EEUU

En el mercado de los Estados Unidos está presente tanto la variedad de granos forasteros, trinitarios como criollos. Aunque las tres principales variedades de cacao pueden ser identificadas, cada familia tiene sus propias sub-familias, que varían mucho en términos de calidad, las características de sabor y volumen. Los granos importados deben cumplir con normas de sanidad vegetal de los Estados Unidos. Para detalles sobre estas normas, ver la sección 4.4. En general, los precios de cacao en grano y sus derivados se determinan de acuerdo a los movimientos de la bolsa. La variedad de grano comprado y la demanda de los consumidores finales también son aspectos importantes.

4.1.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en EEUU

Las ventas al detalle de las confituras de chocolate en los EEUU fueron de \$16.1 mil millones a abril del 2009, creciendo un 4.1% sobre el año 2008.⁵⁰

Es algo difícil sustraer las implicaciones de las tendencias recientes en el mercado estadounidense de chocolate para productores centroamericanos de cacao. Sin embargo, vemos que hay un constante, aunque pequeño aumento en las ventas de chocolate en EE.UU., que a su vez se traduce en una mayor demanda de granos de cacao y derivados. También está claro que el chocolate está aquí para quedarse en la combinación de compra de los consumidores de EE.UU. Las tendencias muestran que los consumidores de EE.UU. todavía compran chocolate, y lo prefieren a otros tipos de dulces, independientemente de los tiempos económicos difíciles y el aumento de los precios al por menor.

Las tendencias en el mercado convencional del chocolate en los EEUU se discutieron en la Asociación Nacional de Fabricantes de Golosinas (National Confectioners Association Confectionery Market Review) del 2008/09. Principalmente se puede citar:

- Creciente atención a los beneficios que brinda el chocolate a la salud

⁵⁰ NCA Confectionery Market Review 2008-09 (data via NCA, IRI, US Dept of Commerce)

INFORME FINAL

- La próxima "gran" tendencia en dulces será las opciones de golosinas más saludables, de acuerdo al 88% de las personas entrevistadas que manejan información comercial confidencial.
- El creciente interés de los consumidores en el chocolate de calidad, con mayor interés y compra enfocada en productos de calidad pero de un proceso accesible ("Premium-masivos") en vez de productos con un costo significativamente mayor ("ultra-premium")
- Interés creciente en la fuente de cacao y productos de origen único
- El mercado de chocolate negro creció en un 12% en 2008/09⁵¹

Estas tendencias se reflejan en los comentarios de las entrevistas en la industria llevadas a cabo para este estudio. Muchas empresas entrevistadas confirmaron que la demanda de chocolate oscuro y del chocolate de alta calidad está creciendo sostenidamente, aunque no tan rápido como hace unos pocos años cuando la tendencia por el chocolate oscuro se disparó realmente en los EEUU.⁵²

La tendencia futura entre los consumidores será fuerte pero también con atención al punto de los precios. Todo el mundo se interesa en el mercado de los finos sabores, pero no todos están anuentes a pagar los altos precios. Los consumidores de EE.UU. tienden al "comercio hacia abajo", esto quiere decir que desean un chocolate de calidad, pero van a favor de un producto premium de menor precio, en lugar de la barras de suma calidad y precios muy altos (conocidos en inglés como artisan bars).

Una marca importante en los EEUU, Chocolove, también confirma que la demanda por chocolate negro está creciendo más rápidamente que la demanda por chocolate con leche. Sin embargo no ven necesariamente que la demanda por chocolate negro coincida con una demanda similar por el origen de los chocolates o por productos basados en recetas que usen cacao "de sabor fino".

Sus suplidores les están proveyendo chocolate negro premium europeo hecho principalmente con granos de África occidental, para sus líneas de barras estándar. Sin embargo los europeos tienen métodos excelentes de manufactura que son capaces de sobrepasar cualquier deficiencia de sabor con su procesamiento (tostado al gusto, mezclado y conching).

Chocolove ofrece una edición limitada de origen único "Chocolatour" línea que ha sido bien recibida, pero esto sigue siendo un nicho de mercado para la compañía.

Timothy Moley, Presidente de Chocolove, pide precaución a los suplidores o agencias de desarrollo enfocadas en el desarrollo de programa de especialidades basadas en el cacao de sabor fino debido a que la tendencia por

⁵¹ NCA Chocolate Trends Forecast Summary 2009, NCA Confectionary Market Review 2008-09

⁵² Comunicación personal, Hershey, Sep 09.

INFORME FINAL

chocolate negro no se traduce necesariamente en mayores precios para los productores, aunque aumentará la demanda de cacao en todo el mundo, ya que el chocolate oscuro contiene más masa de cacao que el chocolate con leche.⁵³

Muchos otros entrevistados hicieron eco de estas observaciones, haciendo hincapié en que la calidad y el sabor son primordiales en el producto final.

Algunos de los entrevistados prevén que el interés del consumidor en el chocolate negro se irá saliendo del enfoque en cacao con porcentajes sumamente altos de cacao, ya que los consumidores se vuelven más conscientes de que el contenido de cacao no es necesariamente un indicativo de calidad.

Varios de los entrevistados señalaron que los chocolates de origen único, seguirán siendo un nicho de mercado, dada la falta de educación necesaria del consumidor, y a la vez, el enfoque en origen sobre calidad; y los retos comerciales de usar variedades únicas como poder asegurar la consistencia y buen sabor.

Curiosamente, los entrevistados parecían coincidir en que el interés del consumidor en los orígenes está relacionado con un deseo de transparencia y garantía de prácticas éticas, tanto como el sabor. Este punto se discute más adelante.

Los entrevistados no resaltaron riesgos específicos. Algunos incluso, afirmaron que a su juicio Centroamérica estaba favorecida, ya que no han ocurrido problemas atroces en torno al trabajo infantil como en África occidental, y uno de ellos además dijo que era ventajosa porque la fumigación no es obligatoria, tal como lo es en Indonesia y en algunos países de América del Sur.

4.2. Análisis de la demanda estadounidense de cacao en grano diferenciado

4.2.1. Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado

Existe mucho interés en los Estados Unidos en los cacaos diferenciados de Centroamérica. De hecho varias compañías ya están trabajando directamente

⁵³ Comunicación personal, Chocolve Sep 09.

INFORME FINAL

con productores de la región para establecer relaciones de largo plazo. Algunas compañías que compran cacao diferenciado (de fuentes globales) se encuentran en el Cuadro 17.

**Cuadro 17
Compradores norteamericanos de cacao diferenciado**

País	Nombre	Tipo de Negocio	Productos que compra	Certificaciones requeridas
EEUU	Ben & Jerry's Ice Cream	Comprador	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo
	Blommer Chocolate	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Rainforest Alliance, Fino de aroma
	Chuoao Chocolatier	Comprador	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico
	Dagoba orgánico Chocolate	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo, Fino de aroma
	Divine Chocolate	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Comercio Justo, Fino de aroma
	Equal Exchange	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo, Fino de aroma
	Global organics Ltd.	Distribuidor	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo
	Guittard Chocolate	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, fino de aroma
	Kraft Foods, Inc.	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Rainforest Alliance
	Lake Champlain Chocolates	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, fino de aroma
	Mars, Inc.	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Rainforest Alliance, UTZ, orgánico, Fino de aroma
	Newman's Own orgánicos	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico
	Puratos Chocolate Estados Unidos	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Rainforest Alliance, Comercio Justo, fino de aroma
	Schokinag North America, Inc.	Manufacturero	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, fino de aroma
Seeds of Change	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico	

Cuadro 17
Compradores norteamericanos de cacao diferenciado

País	Nombre	Tipo de Negocio	Productos que compra	Certificaciones requeridas
	Starbucks Coffee Company	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo, Cocoa Practices
	Taza Chocolate	Manufacturero	Cacao en granos	Orgánico, Comercio Justo, fino de aroma
	Terra Nostra Organic Chocolate	Comprador	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico
	Theo Chocolate	Manufacturero	Cacao en granos	Orgánico, Comercio Justo
	Tradin Organics Estados Unidos	Distribuidor	Cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo
	United Cocoa Processor	Manufacturero	Cacao en granos	Orgánico, fino de aroma
	Whole Market Foods	Otros	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo, Rainforest Alliance
Canadá	La Siembra Cooperative	Distribuidor	Manteca de cacao, cacao en polvo, licor de chocolate	Orgánico, Comercio Justo
	Soma Chocolatemaker	Manufacturero	Cacao en grano	Orgánico, Comercio Justo

Fuente: CeCoEco Octubre 2009

4.2.1.1. Cacao Orgánico

Las ventas en EE.UU. de los productos orgánicos, productos alimentarios y no alimentarios, llegaron a 24,6 mil millones de dólares en el 2008, creciendo las ventas un 17,1% más que en el 2007.⁵⁴ Durante las dos últimas décadas, las ventas de EE.UU. de alimentos y bebidas orgánicas han mantenido tasas de crecimiento impresionantes a partir de sólo \$ 1 mil millones de dólares en 1990. Se prevé altas tasas de crecimiento de las ventas las cuales continuarán en aumento en un promedio de 18% cada año hasta el 2010.⁵⁵

Consumidores de EE.UU. mantienen la tendencia de comprar productos orgánicos durante la actual recesión, con más de dos tercios (69%) de consumidores adultos en EE.UU. comprando al menos ocasionalmente productos orgánicos.⁵⁶

Una encuesta realizada por Harris Interactive ® para Whole Foods Market en agosto de 2008 mostró que a pesar de los precios de los alimentos, el 79% de los consumidores no quieren renunciar a la calidad de los alimentos y el 70% continua comprando la misma cantidad de alimentos naturales y orgánicos, como siempre.

⁵⁴ Organic Trade Association. 2009.

⁵⁵ Organic Trade Association. 2007.

⁵⁶ Hartman Group, The. 2008.

INFORME FINAL

En general, la encuesta encontró que el 74% de los adultos adquieren alimentos orgánicos o naturales, y un 20% dijo que más de una cuarta parte de todos los comestibles que compran son naturales u orgánicos.

En el año 2007 en EE.UU., las ventas de chocolate orgánico y chocolate ascendieron a US \$ 94 millones de dólares, más de 45% a partir de 2006.⁵⁷ Las ventas para el año 2008 se pronosticaron en 100 millones de dólares, sin embargo, no se ha podido verificar que estas previsiones se han cumplido efectivamente.

Datos para la importación de granos de cacao orgánico no están disponibles al público, de acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico, el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) no hace un seguimiento de las importaciones orgánicas por separado y aún no cuenta con los códigos arancelarios distintos para los productos orgánicos como el cacao para facilitar esto.

El Departamento de Agricultura acaba de asignar fondos para la investigación de mercados, por lo que estos datos pueden estar disponibles públicamente en el futuro, siempre que los códigos arancelarios o de otro sistema de seguimiento sean puestos en marcha.⁵⁸ Por lo tanto, el mercado de chocolate orgánico todavía es menor al 0,5% de la producción de chocolate del mundo.⁵⁹

4.2.1.2. Comercio Justo

El mercado de Comercio Justo ha tenido globalmente tasas de crecimiento similares al mercado orgánico, pero el crecimiento del sector de chocolate de Comercio Justo en Norte América es significativamente más alto. Esto se debe parcialmente al hecho de que Transfair USA es una de las más nuevas iniciativas de licencias de Comercio Justo de los 17 organismos de concesión de licencias globales de Comercio Justo, introduciendo la certificación “Fairtrade” (Comercio Justo) a los fabricantes de chocolate de los EEUU en el año 2002. Antes de esto, todo el chocolate Comercio Justo (Fairtrade) era importado desde Europa.

Cuadro 18
Importación de Cacao Certificado Comercio Justo, por tipo de certificación a Norte América (libras)⁶⁰

Año	Canadá		USA Cacao “Fairtrade”		USA Cacao Orgánico “Fairtrade”		Totales Norte América (*Solo EEUU)	
	Libras Certificadas	Tasa de Crecimiento	Libras Importadas	Tasa de Crecimiento	Libras Importadas	Tasa de Crecimiento	Libras	Toneladas métricas
2002	NA	NA	6,926	NA	7,122	NA	14,050*	6*

⁵⁷ Nutrition Business Journal staff report. 2008.

⁵⁸ Personal communication, Organic Trade Association, 10/12/09

⁵⁹ International Cocoa Organization. 2006.

⁶⁰ Fair Trade Federation. 2007 Transfair USA 2007.

INFORME FINAL

2003	NA	NA	5,332	NA	173,556	2337%	178,888*	81*
2004	253, 513	40%	109,389	307%	618,187	256%	981,089	445
2005	421, 454	46%	292,458	42%	744,238	20%	1,458,150	661
2006	937,020	64%	364,550	75%	1,449,841	95%	2,751,411	1,248
2007	NA	NA	470,170	8%	1,481,230	2%	1,951,400*	885*
2008	NA	NA	385,884	97%	3,461,875	134%	3,847,759*	1,745*

El volumen total de ventas mundiales de cacao de Comercio Justo en el año 2008 fue de 10.299 toneladas métricas, con un 48% de ese total de cacao orgánico certificado. El 17% de ese tonelaje total se vendió a los Estados Unidos, mientras que los países europeos siguen utilizando la mayor parte de cacao certificado de Comercio Justo de todo el mundo.

Desde el año 2002, cuando EE.UU. comenzó con la certificación Transfair USA, las primas de Comercio Justo han generado un total de 775.316 dólares de ingresos adicionales pagados directamente a un total de 17 cooperativas de agricultores de cacao. El «ingreso adicional" se define como el precio por Transfair de Comercio Justo el cual se paga por encima de la media mundial de precios del mercado de cacao, más la prima de comercio justo. Durante los períodos en que el precio de mercado mundial era superior al precio mínimo de comercio justo, los ingresos adicionales representaban la prima única.⁶¹ El número de licenciarios Transfair USA, para el cacao de Comercio Justo en los EE.UU. ha crecido de 34 en el 2005 a 78 en el 2008.

Según TransFair USA, casi el 90% de cacao de Comercio Justo y los productos importados de chocolate en los EE.UU. también están certificados orgánicamente.⁶² Los compradores confirmaron en las entrevistas que es cada vez más importante contar con la certificación Orgánica como con la de Comercio Justo.

4.2.1.3. Cacao con sellos diferenciados

Los productos de chocolate al por menor con el sello Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), y con su logo de rana verde oliva están empezando a aparecer en los supermercados de EE.UU. y Canadá. El chocolate en barra Kallari de las plantaciones de Vintage de Ecuador se puede encontrar ahora en Whole Foods Markets. Nature's Treasures, única fuente de las barras de chocolate de Costa Rica disponibles en todo Canadá. El chocolate a granel y el cacao en polvo Rainforest Alliance son también suministrados a los clientes norteamericanos. Belcolade / Puratos ofrece chocolates 100% elaborados con cacao certificado en los EE.UU. y Canadá, Bloomer Chocolate estará presentando una línea de chocolates con cacao certificado por Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) en el 2010, y Guittard Chocolate comentó que ve

⁶¹ Transfair USA Almanac 2008.

⁶² Personal communication, TransFair USA, 10/13/09; TransFair USA. 2007

INFORME FINAL

a la certificación Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) incrementando su importancia.⁶³

Muchos de los chocolates que encabezan las marcas "gourmet", los orgánicos y los de comercio justo que se encuentran en los EEUU son producidos por fabricantes europeos. Las compañías que producen usando cacao diferenciado usan una combinación de cacao en grano y derivados del cacao como licor y manteca de cacao.

Los principales fabricantes de coberturas de chocolate en EEUU, que usan granos de cacao orgánico, Fairtrade y fino son Barry Callebaut, Puratos Chocolate y Guittard Chocolate. Blommer Chocolate recientemente ha introducido chocolate utilizando granos certificados de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance). United Cocoa Processor manufactura granos de cacao convencional y orgánico a licor de chocolate, manteca, y polvo. La UCP reporta, procesos de 4 millones de libras (1800 toneladas métricas) de granos de cacao al mes, pero no hemos podido confirmar qué porcentaje es orgánico.⁶⁴

4.2.1.4. Cacao Fino Centroamericano y Chocolate Artesanal

Ha habido un repunte en los fabricantes artesanales de chocolate en los EEUU en la última década. Estos son los pequeños chocolateros que han importado o construido equipo para fabricar chocolate que les permite empezar desde el cacao en grano al estilo de los fabricantes de chocolate gourmet de Europa. Cinco de estas compañías son (Amano Chocolate, Askinosie Chocolate, Patric Chocolate, DeVries Chocolate, y Taza Chocolate) que han fundado la Asociación de Fabricantes de Chocolate Artesanal de los EEUU (Craft Chocolate Makers of America Association) para promover y apoyar métodos tradicionales de alta calidad en la fabricación de chocolate. Se definen a sí mismos como compañías que hacen chocolate "del grano a la barra", utilizando entre 2 toneladas métricas (TM) y 200 TM de granos de cacao por año.⁶⁵

Muchas de estas compañías artesanales han optado por desarrollar sus propios sistemas de compra "ética" en lugar de utilizar certificaciones como Comercio Justo, Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ. Estos sistemas suelen incluir alianzas directas con los productores en las que representantes de la compañía revisan muestras del origen del cacao en grano, trabajan con los productores en el proceso de post-cosecha y potencialmente la selección de material genético y en la gestión de las plantaciones, establecen los contratos y las condiciones de fijación de precios de mutuo acuerdo, y apoyan a iniciativas comunitarias de desarrollo. Tales programas incluyen "Direct trade™" de TAZA, "TCHOSource" de TCHO y "A Stake in the Outcome" de Askinosie. La Compañía, Endangered Species Chocolate Company, también cortó su alianza con Comercio Justo en el 2006 para desarrollar su propio

⁶³ Rainforest Allianct, The, 2009 A.

⁶⁴ United Cocoa. 2009.

⁶⁵ <http://craftchocolatemakers.org/>

INFORME FINAL

programa de aprovisionamiento ético, una de las compañías más grandes en tomar tal acción.⁶⁶

Estas compañías han encontrado a los consumidores receptivos a estos esquemas alternativos a la certificación de entes independientes, siempre que la empresa sea capaz de documentar la forma en que trabaja con los productores, y proporcione información sobre las condiciones laborales y salariales en las fincas. En otras palabras, la experiencia de estas empresas nos dice que la transparencia y la honestidad que los consumidores están buscando, no necesariamente lo brinda una certificación.

El nuevo concepto de los artesanos del chocolate del "grano a la barra", son excelentes nichos de mercado para los productores de cacao de América Central que desarrollan granos de muy alta calidad. Todos los entrevistados estaban interesados en ampliar los vínculos y las relaciones con grupos de agricultores y como realizan compras directas pueden ser posibles las visitas de origen. Estas son las empresas que adquieren sus insumos de fuentes directas y que operativamente utilizan volúmenes más pequeños, de 3 a 20 toneladas. Estas empresas suelen realizar evaluaciones directas de la calidad a los agricultores. Incluso la venta de una pequeña porción a estas empresas de la producción puede contribuir eficazmente a subsidiar las ventas convencionales y las operaciones de una organización de productores, y contribuyen a aumentar la calidad global en el tiempo. El inconveniente de este sector es que es muy pequeño, pero como los productos de chocolate son innovadores y basados en diferentes sabores, continuarán usando una diversidad de proveedores de cacao fino y de aroma.

4.2.2. Requerimientos y precios para cacao en grano diferenciado

El sabor es considerado de manera diferente por los compradores de cacao diferenciado. Algunas marcas están buscando un estándar de sabor "bueno" que se adapte a las mezclas y a las inclusiones como Choclove, Endangered Species o Dagoba. Otras compañías buscan matices particulares como Scharffen Berger, Guittard, Tcho, Theo, y los fabricantes artesanales de chocolate. Shawn Askinosie de Askinosie chocolate, por ejemplo, nos dijo que él estaba más interesado en el origen único que en la buena calidad de un origen establecido. Es una de las pocas empresas que comercializa chocolate hecho con cacao filipino. Para un fabricante de chocolates premium, Gary Guittard resalta la diversificación de sabor como lo más importante, ya que los perfiles de sabor único y mezclas personalizadas aseguran su nicho de mercado, porque no puede competir con ADM y Cargill en el volumen.

Prácticamente todas las compañías entrevistadas están muy interesadas en probar nuevos orígenes de granos y no creen que el cacao de Centro América no sea un "cacao con reputación" como el de Venezuela o Trinidad y Tobago.

⁶⁶ <http://www.knowmore.org>. 2006.

INFORME FINAL

Sin embargo, la mayoría de ellos son sensibles a los precios. Hubo considerable duda de parte de varios compradores potenciales al nombrar el rango de “premiums” a partir de un suministro consistente de cacao fino de Centro América. Los precios muy altos de hace varios años cuando algunos orígenes se estaban vendiendo por más de \$13,000/TM son cosa del pasado y el precio más alto mencionado fue de \$5,000/TM por granos de Trinidad de alta calidad. Estos sin embargo, van principalmente a Europa en donde los precios por el cacao fino son más bajos que en los EEUU. Un comprador indicó que el grano de cacao fino de menor calidad se estaba vendiendo por \$300-500/TM sobre el precio de NY, mientras que los granos de alta calidad (Trinidad fue mencionado de nuevo) se estaban vendiendo por \$750-1200/TM sobre el de NY. Otro comprador comentó que la República Dominicana entre el 2008 y 2009 tenía tal excedente de semillas de cacao fino que las estaban vendiendo a precio de mercado o con un pequeño margen de \$50/TM. (Cabe resaltar, que éstas pueden representar las primas además de las certificaciones como Orgánica y Comercio Justo, lo que en consecuencia aumentaría los precios). Para más información sobre requerimientos y precios, ver la sección 2.2.

Las certificaciones de terceros no representan un riesgo para la importación, ya que igualan o superan a los EE.UU. en relación a las normas para los productores referidas a las prácticas ambientales y laborales, y a las directrices de los salarios. Certificadores internacionales Orgánicos acreditados se adhieren a normas orgánicas comunes para las certificaciones y son aceptados por el USDA.

4.2.3. Proyecciones y tendencias de mercados estadounidenses

Cacao orgánico, Comercio Justo entre otros

Los compradores entrevistados para este estudio confirmaron que el cacao orgánico y el certificado Comercio Justo tienen un nicho establecido en el mercado de los EEUU, debido a los compromisos de las compañías y mercadeo impulsado por marcas, así como al fuerte marketing realizado por TransFair EE.UU. y por la Asociación de Comercio Orgánico, construyendo el reconocimiento por parte del consumidor y de la demanda.⁶⁷ El poder de mercado de los productos orgánicos, en particular, fue validado en una reciente encuesta a los “consumidores consientes” de los EEUU, hecho por BBMG que mostró que un 62% de todos los consumidores encuestados reconocían la etiqueta de Certificación orgánica de USDA, obteniendo el tercer lugar más alto de reconocimiento entre todas las eco-etiquetas existentes⁶⁸.

⁶⁷ Personal communication, Theo Chocolate, Tcho, Taza, Ecom Trading. Sep/Oct 2009.

⁶⁸ <http://www.bbm.com/>

INFORME FINAL

Una encuesta al consumidor en febrero del 2009 hecha por Packaged Facts también demuestra que la crisis económica no es lo que guía a los compradores a los alimentos convencionales.

"Con la economía ante todo en la mente de los consumidores, la elevada sensibilidad a los precios en medio de la actual recesión es inevitable que se produzca un efecto en el mercado para los productos éticos," dijo el publicista de Packaged Facts, Don Montuori. "Sin embargo nuestra encuesta indica que más compradores entienden las implicaciones ambientales, sociales y económicas de sus escogencias. El resultado es un número importante de consumidores que comprarán típicamente más productos caros éticos aún en tiempos de recesión económica".⁶⁹

De acuerdo con la encuesta, aproximadamente un cuarto de los compradores adultos de los EEUU frecuentemente compran productos y bebidas de alimentos orgánicos certificados y un tercio están usualmente anuentes a pagar más por los alimentos orgánicos aún en el medio de una recesión económica⁷⁰.

Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y Certificación UTZ

Debido a que integra el medio ambiente con lo social, la fortaleza del Comercio Justo en el mercado actual sobre otras certificaciones es probable que se desplace. Ya hay pruebas de que esto está sucediendo. El estudio BBMG arriba mencionado también reveló que la influencia de compra por parte Comercio Justo y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) era igual para los consumidores, incluyendo a Whole Foods "Whole Trade Guarantee logo (un programa de un detallista específico cuyos criterios reconocen en iguales condiciones a IMO Fair for Life, Comercio Justo y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), en tanto que requieren criterios adicionales). Como se ha señalado, muchos de los entrevistados también atribuyen la creciente demanda de los consumidores para los productos certificados a las preocupaciones en torno al trabajo infantil y un deseo general de una mayor transparencia en los diferentes niveles de las compañías.

A la vez, ni Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), ni UTZ tienen precios mínimos o licencias, dos aspectos que pueden aumentar para los compradores el costo de los productos certificados de Comercio Justo. Otro comprador comentó que sentía que el reconocimiento de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) estaba creciendo y que sería cada vez más importante en la industria del chocolate en los EEUU.

Los principales programas de certificación también ofrecen a los compradores cierto grado de asistencia en mercadotecnia la cual está ausente en la certificación Orgánica o en USDA (en estos casos el marketing es realizado a

⁶⁹ <http://www.foodnavigator-usa.com/On-your-radar/Organics/Recession-not-driving-ethical-spending-underground> Oct 6, 2009.

⁷⁰ <https://www.packagedfacts.com/Ethical-Consumer-Update-1939948/>

INFORME FINAL

través de la Asociación de Comercio Orgánico). Por ejemplo, Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) trabaja con clientes potenciales considerando la adopción de su marca para encontrar proveedores, desarrollar cadenas de suministro y proporcionarles material de marketing. Todos los programas tienen bases de datos en línea donde los compradores pueden entrar y encontrar proveedores registrados (UTZ, todavía no ha desarrollado esto para el cacao, el cual estará en línea para los clientes en el segundo trimestre del 2010).⁷¹ Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ Certified operan estas bases de datos y servicios directamente, y dado que esta ayuda fortalece la construcción de sus marcas, han desarrollado sistemas que dan respuestas y son eficientes.

La asignación de los costes de comercialización es algo problemático para Comercio Justo, que pide a los compradores contribuir a través del pago de derechos de licencia (\$ 0.10/lb), que son pagados por los importadores de Comercio Justo. Varios compradores entrevistados expresaron cierta frustración con el sistema de certificación de Transfair ya que los derechos de licencia son excepcionalmente altos. También expresaron el sentimiento de que era muy difícil trabajar con el sistema Comercio Justo, ya que no ofrecía soluciones y era de poco valor comparado con los feeds honorarios pagados⁷². Estos comentarios son importantes, para las compañías en EE.UU, dado que provienen de las tres principales compañías de chocolate en Europa – Cadbury (Reino Unido e Irlanda), Toms (Dinamarca) y Verkade (Países Bajos) los cuales hicieron compromisos públicos y significativos a Comercio Justo este año.

Los fabricantes de chocolate entrevistados han visto un repunte en la demanda del consumidor de chocolate certificado, aunque es a menudo un asunto de costos. Si los costos pudieran llegar a ser más manejables conforme crece el volumen para los productores, comerciantes y fabricantes, aumentaría la demanda del consumidor.

Como lo dice Ray Major de la asociación de Artesanos de Confeitería, la sostenibilidad significa que la ecuación trabaja para todo el mundo, el productor, el fabricante y el consumidor.⁷³

4.3. Análisis de la demanda estadounidense de productos derivados y diferenciados

Durante la última década, el movimiento “Foodie”, ha experimentado un gran crecimiento en los EE.UU., donde los consumidores buscan los artículos de más calidad de los alimentos, que vienen con historias únicas, infusiones exóticas y preparación inusual y con frecuencia tiene vínculos con los orígenes de los ingredientes.

⁷¹ Personal Communication, Graham Mitchell, Utz Certified USA.

⁷² Estos son comentarios resumidos expresados en 4 distintas entrevistas con cada uno solicitando que los comentarios sean anotados sin citar sus nombres/compañías.

⁷³ Personal Communication, Sep 2009.

INFORME FINAL

En el chocolate, hay más productores de chocolate de lujo que nunca antes, tan numerosos como para poder enumerarlos en este estudio, pero entre los cuales sobresalen: Jacques Torres Chocolate en Nueva York, Vosges Haut de Chicago, Recchuti en San Francisco, y Chocolate de Fran en Seattle.

La mayor parte de estos chocolateros trabajan con "coberturas" de lujo, hechas en Bélgica, Francia y Suiza, y se centran principalmente en chocolate diferenciado, basados en la calidad, sabor y presentaciones únicas en lugar de la sostenibilidad social y ambiental.

El Cuadro 19 muestra las marcas principales de chocolate de especialidad que no compran semillas de cacao sino que manufacturan sus productos a partir de la compra de productos primarios como licor y manteca y/o chocolate terminado que después procesan con sus propias etiquetas.

Esta lista se centra en aquellas empresas que compran derivados de cacao para hacer barras de chocolate de especialidad y productos que venden en las tiendas al por menor en EE.UU.

Un selecto grupo de empresas está listados en las categorías de confitería (que hacen trufas, chocolates de caja, y productos artesanales) y los usuarios de ingredientes que incluyen insumos diferenciados como el polvo de cacao y los chips de chocolate en sus productos.

Jaques Torres, conocido como "Mr. Chocolate", tiene una estrategia comercial agresiva y altamente visible para construir su negocio. Él ha tenido un éxito creciente comenzando con una tienda de chocolate en el año 2000, a dos fábricas y cinco tiendas al por menor en Nueva York, Atlantic City y Michigan, actualmente. Jaques Torres obtuvo \$ 10 millones de dólares en ingresos en el año 2008, un salto de 43% a partir del 2007.

Sin embargo, él ha sentido los efectos de la recesión lo que ha retraído el consumo de los chocolates super-premiums. Torres fue citado en la revista Forbes, en julio del presente año, afirmando sus expectativas de la caída de ventas para el 2009 en al menos un 20%.⁷⁴

⁷⁴ Personal communication with several interviewees who requested that their names/companies be kept confidential Sep/Oct 2009.

Cuadro 19
Principales compradores de derivados de cacao diferenciado

Categoría	Compañía	Certificaciones / denominaciones usadas	Tipo de derivados comprados	Compra desde Centro América	
MARCA	Chocolates en barra para mercados minoristas	Chocolove	Fino sabor, Orgánico	Cobertura, Licor, mantequilla	S
	Manufactureros (Nota: esta es una lista parcial)	Dagoba (manufactureros artesanales Company/Hershey)	Orgánico, Comercio Justo, Fino sabor	Licor, Manteca, Polvo, Cobertura	S
		Divine Chocolate USA (Divine Chocolate Ltd, UK)	Comercio Justo	Producto terminado	N
		Endangered Species	Orgánico, Comercio Justo	Cobertura	NA
		Equal Exchange y la cooperativa La Siembra	Orgánico, Comercio Justo	Producto terminado, licor, Manteca	S
		Ghiradelli Chocolates (Lindt)	Fine flavor	NA	NA
		Ithaca Fine Chocolates	Orgánico, Comercio Justo	Producto terminado	NA
		Lake Champlain Chocolates	Comercio Justo, Orgánico	Cobertura, licor, manteca polvo	NA
		Newman’s Own Organics	Orgánico	Producto terminado	S
		Seeds of Change (Mars)	orgánico	Producto terminado	NA
		Terra Nostra Organic Chocolate	Orgánico, Comercio Justo	NA	NA
		Trader Joe’s	Orgánico, Comercio Justo	Producto terminado	NA
		Wild Harvest (Shaw’s Market)	Orgánico, (a través Terra Nostra)	Producto terminado	NA
		Whole Foods Market	Orgánico	Producto terminado	NA
		Fran’s Chocolate	Fine flavor	Cobertura	NA
		Gail Ambrosius Chocolate	Fine flavor	Cobertura	S
		Jaques Torres Chocolate Haven	Fine flavor	Cobertura	NA
		Reccuiti	Fine Flavor	Cobertura	NA
		Helados Ben & Jerry’s (Unilever)	Orgánico, Comercio Justo	Cocoa en polvo, chocolate chips	NA
		Stonyfield Farm Yogurt	Orgánico	Cocoa en polvo, chocolate chips	NA

Cuadro 19
Principales compradores de derivados de cacao diferenciado

Categoría	Compañía	Certificaciones / denominaciones usadas	Tipo de derivados comprados	Compra desde Centro América
	Starbucks Coffee Co	Cocoa Practices	Cocoa en polvo, Producto terminado	N

Chocolate Oscuro

Como se señaló anteriormente, ha habido un drástico incremento en el interés y en las ventas de chocolate negro en el mercado de los EEUU a través de la última década y las tasas recientes de crecimiento son constantes. Las ventas de chocolate negro en los EE.UU. se elevaron en un 35% en el año 2008 a \$829 millones de dólares; otras ventas de chocolates sólo subieron un 1.5% traducidos en \$5.8 mil millones de dólares.⁷⁵

Ray Major, de la compañía de confites Hershey’s Artisan, confirmó que la tendencia del consumidor hacia la preferencia de chocolate negro estaba realmente aumentando, al igual que la tendencia de los fabricantes para ingresar en el campo de sabores finos.

Sin embargo, observó que las ventas no estaban aumentando tan rápidamente como lo hacían por el año 2000 cuando emergieron las evidencias de los beneficios del chocolate para la salud y cuando se hizo popular el chocolate negro. Una vez más, otros entrevistados hicieron eco de este sentimiento, y señalaron que los consumidores se están dando cuenta que el contenido de cacao no está necesariamente ligado a la calidad, y están probando barras de menor contenido de cacao para encontrar los sabores y los niveles de calidad que les gusta.⁷⁶

Procesamiento en el país de origen

Varias de las compañías entrevistadas compran ciertos productos de cacao procesados (licor, mantequilla y en polvo) de Latinoamérica, desde sus países de origen como República Dominicana, Ecuador y Costa Rica. Sin embargo, los entrevistados advirtieron sobre los riesgos asociados al procesamiento en el país de origen. Los fabricantes prefieren comprar granos y controlar su tostado y mezclado al gusto, declara Ferd Puliti de la Corporación Mitsubishi, uno de los principales corredores de bolsa del cacao de especialidad.

⁷⁵ Boak, J. *Dark chocolate price jump may melt sales gains*. Chicago Tribune. April 3, 2009. <http://archives.chicagotribune.com/2009/apr/05/business/chi-sun-chocolate-dark-apr05>

⁷⁶ Personal communication with several interviewees who requested that their names/companies be kept confidential Sep/Oct 2009

INFORME FINAL

La mayoría del conjunto creciente de pequeños productores de chocolate artesanal también basan sus modelos de negocio en de “grano a barra”, mientras otros subcontratan el proceso de tostado y producción de licor a socios en los EEUU.

Existen sin embargo notables excepciones. El licor de chocolate certificado orgánico producido por Finmac en Costa Rica ha sido bien recibido por Belcolade Puratos con sede en Bélgica y EE.UU., por DeVries Chocolate y por la Artisian Confections Company. El mismo licor fue probado por Theo Chocolate y se encontró que no fue el tostado apropiado para sus fórmulas.

La principal advertencia que los compradores notaron fue la seguridad de los alimentos y las normas fitosanitarias que deben ser seguidas por las compañías de los EEUU y que estas están a menudo por debajo de las normas en las plantas de los países de origen, al menos en las de escala pequeña.

Otros puntos mencionados fueron que la manufactura del chocolate es un proceso mecanizado, que no requiere mucho trabajo y por lo tanto no sería un medio efectivo de generar empleo en los países de origen.

Los compradores pidieron a CAMBio desarrollar alianzas proveedor-procesador antes de considerar inversiones en procesamiento.

4.4. Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos

4.4.1. Marco regulatorio en los Estados Unidos

Estados Unidos, cuenta principalmente con dos agencias de gobierno, que regulan las importaciones de los productos alimenticios en general y por ende a cacao en grano y productos derivados del cacao, las cuales se describen en el Cuadro 20.

Las entrevistas e investigaciones realizadas para este trabajo, indican que no hay nuevos temas legales, reguladores o tarifarios que vayan a afectar la importación o comercio del cacao y sus productos derivados desde Centro América a los EEUU.

Cuadro 20
Descripción de las principales normas que regulan los productos alimenticios en Estados Unidos

Norma	Descripción	Enlace
--------------	--------------------	---------------

INFORME FINAL

<p>FDA Administración de alimentos y fármacos</p>	<p>Todos los embarques de cacao se someten a una inspección por parte de la Food and Drug Administration (FDA), cuando son importados a Estados Unidos. Todos los productos deben cumplir las mismas normas y requisitos legales, como los bienes nacionales. Los alimentos importados deben ser puros, sanos, inocuos y producidos bajo condiciones sanitarias, y todos los productos deben contener el etiquetado informativo y veraz en Inglés. La FDA puede rechazar los envíos sino cumplen con las exigencias de los EE.UU.</p> <p>No hay normas fijadas de calidad para el Cacao en grano, pero si parámetros para su rechazo, ya que ocurre con demasiada frecuencia que el cacao llega a su destino infestado por insectos vivos o mohos. Esto es muy poco satisfactorio para el receptor, por lo que el FDA estableció los siguientes criterios para el rechazo del producto (FDA, 2005):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si 4% de cacao en grano contienen moho - Si 4% de cacao en grano están infestados o dañados por insectos - Si 6% de cacao en grano contienen moho o están infestados o dañados por insectos. 	<p>http://www.fda.gov/Food/Industry/ImportProgram/ImportProgramOverview/default.htm</p>
<p>Programa Nacional Orgánico (NOP)</p>	<p>El Programa Nacional Orgánico (NOP) desarrolla, implementa y administra la producción nacional, la manipulación, y las normas de etiquetado para los productos agrícolas orgánicos. El NOP también acredita a los agentes de certificación (nacionales y extranjeros), que inspeccionan la producción ecológica y las operaciones de manipulación para certificar que cumplen con los estándares del USDA.</p> <p>Más información sobre el NOP se puede encontrar en el sitio web del departamento de Agricultura del USDA, entre toda la información de reglamentación, hay listas con información de contacto de los organismos de certificación orgánica en la región de América Central. En este momento, dos organizaciones de América Central - Ecológica en Costa Rica y MAYACERT en Guatemala - están listados en los certificadores acreditados NOP extranjeros.</p>	<p>http://www.ams.usda.gov.</p>

4.4.2. Restricciones sanitarias y fitosanitarias

Toda exportación hacia los Estados Unidos de frutas y vegetales frescos o congelados, debe estar acompañada por un certificado fitosanitario, extendido por el país exportador, en donde se verifica que el embarque ha sido inspeccionado conforme los requerimientos fitosanitarios de los Estados Unidos (Cuadro 21).

Las instituciones competentes, con el Certificado fitosanitario realizan las siguientes acciones en el puerto de entrada:

- Identificación del tipo de planta o producto de plantas.

INFORME FINAL

- Identificación del área en donde el producto ha sido tratado en el país de origen y considerar el tratamiento.
- Determinar si los requerimientos de entrada se han llenado (estación de cosecha y requisitos de aduana).
- Confirmar que las plantas y/o los productos de plantas llenan los requerimientos de certificación.
- Determinar la muestra para inspección directa.

Cabe resaltar que la Administración de Productos Alimenticios (Food and Drug Administration, FDA), también verifica si los productos cumplen con las normas sobre residuos de plaguicidas, fungicidas y herbicidas (www.fda.gov).

Cuadro 21
Principal restricción fitosanitaria

Norma	Descripción	Enlace
<p>PPQ forma 597 Servicio de Salud Animal y Vegetal (APHIS)⁷⁷</p>	<p>Para que la exportación tenga el permiso de entrada a Estados Unidos, el Servicio de Salud Animal y Vegetal de los Estados Unidos (Animal and Plant Health Inspection Service, USDA-APHIS-PPQ), emite un permiso escrito que determina la ausencia de plagas o enfermedades.</p>	<p>www.aphis.usda.gov/ppq/manuals</p>

4.4.3. Otras barreras de mercado

Eliminación del bromuro de metilo

El Protocolo de Montreal es un tratado internacional desarrollado para proteger la Tierra de los efectos perjudiciales del agotamiento del ozono estratosférico. Desde su firma inicial de los Estados Unidos y otros 26 países en 1987, prácticamente todo el mundo ha firmado el Tratado (191 países son actualmente Partes en el tratado). Las Partes en el Protocolo de Montreal acordaron medidas específicas de reducción que conducen a la eliminación progresiva de la producción e importación de sustancias agotadoras del ozono, incluido el bromuro de metilo.

La eventual e inevitable eliminación del bromuro de metilo golpeará muy duro al mercado de cacao de los EEUU. El bromuro de metilo es el principal fumigante usado para controlar las plagas en los almacenes de cacao y no hay alternativas viables, disponibles en este momento en los EEUU. El tratamiento con dióxido de carbono ha sido incorporado en los almacenes de cacao europeos y es probable que esta sea la dirección en la que se moverán los

⁷⁷ Animal and Plant Health Inspection service - APHIS

INFORME FINAL

EEUU en el futuro⁷⁸. Los importadores, las compañías de almacenamiento, y la industria del chocolate están evitando posponer ésta costosa transición lo más que se pueda. Es difícil decir cómo va a afectar esto las importaciones desde América Latina, aunque algunas compañías integradas globalmente como (Callebaut, ECOM, Cargill, ADM, etc) que traen ahora cacao a los EEUU, podrían ver como contratan aún más terceros para la producción de cacao en sus plantas en Europa, México o los países de origen y disminuir así sus riesgos y costos al importar productos terminados. Esto sin embargo necesita ser balanceado con los aranceles por importaciones. Para mayor información, acceder a: <http://www.epa.gov/Ozone/mbr/qa.html>

4.4.4. Entorno económico

Estados Unidos de América tiene una extensión territorial de 9.826,630 de kilómetros cuadrados, y está conformado por 50 estados y un distrito federal.

Cuadro 22
Población y PIB per cápita

País	Población (habitantes)	Densidad	PBI per cápita (PPP)
Estados Unidos	306,050.595	31 hab/km ²	43,594

Estimado a Diciembre 2008

En el Cuadro 23 se muestra los principales indicadores macroeconómicos de Estados Unidos al año 2008. Los reportes para el año 2009 no son oficiales y se esperan presenten una situación económica preocupante con mayor desempleo (aproximadamente 10%) y un decrecimiento (mayor al 1%).

Cuadro 23
Indicadores Macroeconómicos de los Estados Unidos

Datos	2008
Producto Bruto Interno (US\$ billones)	13,790,000
Tasa de inflación	2.2%
Tasa de desempleo	5.8%
Riesgo país	AAA (AAA=menos riesgoso; D=más riesgoso) ⁷⁹

Diciembre 2008

La crisis financiera en los EE.UU. ha hecho que los consumidores mantuvieran los niveles de compras de chocolates, según lo reportó David West, CEO de

⁷⁸ Comunicación personal, Ecom Trading, Sep 2009.

⁷⁹ U. S. Census Bureau

INFORME FINAL

Hershey, en el Wall Street Journal. Las compras de los consumidores de artículos discrecionales como bocadillos y golosinas de chocolate generalmente bajan durante las recesiones y en otros períodos en donde el ingreso disponible se afecta. Sin embargo, varias compañías entrevistadas han especulado que, aunque el chocolate es conocido como una "categoría a prueba de recesiones", aún ven como los consumidores disminuyen los gastos; esperan ellos que esta tendencia continúe por un corto plazo.

Este ambiente económico podría causar que los consumidores escojan productos con menor precio o aplacen por completo las compras de productos. De acuerdo a lo reportado por RABOBANK, consumidores que antes se enfocaban en los productos de alta calidad ("Premium") están ahora poniendo énfasis en el valor de sus compras. Esto hace creer a algunos analistas que el segmento de chocolates Premium pasará a tener consumidores que buscarán la "exclusividad" a un mejor precio.

4.4.5. Entorno político

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local.

El entorno político en los Estados Unidos es estable y no se presentan en el momento movimientos políticos fuertes con potencial importante de afectar el funcionamiento de los mercados de cacao.

De acuerdo con la constitución, el gobierno federal está dividido en tres poderes, cada uno elegido de manera distinta, cada uno capaz de supervisar y regular a los otros, el poder ejecutivo está encabezado por el Presidente quien, junto con el Vicepresidente, es elegido en elecciones nacionales cada cuatro años, el poder legislativo se compone de dos cámaras: el Senado y la Cámara de Representantes, y el poder judicial el cual está compuesto por los tribunales federales de distrito (al menos uno en cada estado), 11 tribunales federales de apelación, y la Corte Suprema.

INFORME FINAL

5. Japón

5.1. Análisis de la demanda japonesa de cacao en grano

El Cuadro 24 incluye información existente para el periodo entre 1998 y 2002 para la producción japonesa de chocolate. La producción de chocolate y confitería (productos terminados) para el 2007 fue de 208.685 toneladas; cacao y chocolate semi-terminado 96.822 toneladas (Asociación de Chocolate y Cacao de Japón). En años recientes no ha habido mucho cambio con respecto al cacao, sus derivados y productos de chocolate, como también lo ha documentado los nuevos datos proporcionados por la Asociación de Chocolate y Cacao de Japón (*Cacao and Chocolate Association of Japan*).

Cuadro 24
Producción local de chocolate, 1998-2002

	1998	1999	2000	2001	2002
Cantidad de producción (t)	190.500	200.600	217.000	223.600	213.500
Precio de la producción (100 millones de yenes)	2.843	2.988	3.165	3.065	3.038
Precio al menudeo (100 millones de yenes)	3.956	4.160	4.345	4.205	4.150

Fuente: All Japan Confectionery Association

De acuerdo con las estadísticas comerciales de Japón, el cacao es importado principalmente como cacao en grano (68.635 toneladas en el año 2007), pero también en forma de manteca de cacao (24.416 toneladas en el año 2007), cacao en polvo (38.943 toneladas en el año 2007) y torta de cacao (14.646 toneladas en el año 2007). El Japón también importa productos de chocolate, aunque produce más de forma local (es decir, 18.864 toneladas importadas y 218.620 toneladas producidas localmente en el año 2007).

El Cuadro 25 y la Figura 6, suministran datos de las importaciones de cacao en grano, dando volúmenes estimados para los años 2005 y 2007. Recientemente, es notable que la cantidad de importaciones sea de 63.600 toneladas en el año 2003 después de unos años de estancamiento en casi 50.000 toneladas. Durante los pasados cinco años ha habido sólo un pequeño incremento en el volumen de importaciones.

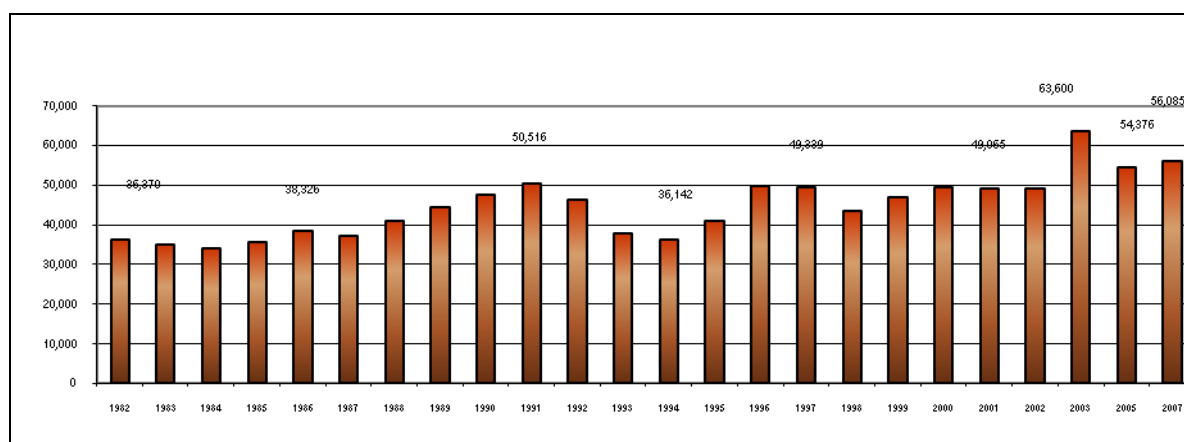
Cuadro 25
Importaciones de cacao en grano, 1994-2007

Año	Cantidad importada (t)	Índice 1994 = 100	Año	Cantidad Importada (t)	Índice 1994 = 100
1994	36.142	99,4	2001	49.065	134,9
1995	40.996	112,7	2002	49.138	135,1
1996	49.649	136,5	2003	63.600	174,9
1997	49.339	135,7	2005	54.376	149,5
1998	43.325	119,1	2007	56.085	154,2
1999	46.902	129,0			
2000	49.397	135,8			

Fuente: Estadísticas Comerciales Aduaneras de Japón

Los países africanos, tales como Costa de Marfil, Camerún, y especialmente Ghana, han crecido significativamente a través de los últimos 10 años, combinados, ocupan casi el 80% de la cuota de mercado en Japón, y la cuota de Ghana es especialmente alta en casi un 75%. Con respecto a Centroamérica, sólo Costa Rica está incluida en una lista de los 10 principales países exportadores, y su cuota es escasamente un 0.2% (Cuadro 26).

Figura 6
Cantidad de importaciones de cacao, años 1982-2007



Fuente: Asociación de Chocolates y Cacao de Japón

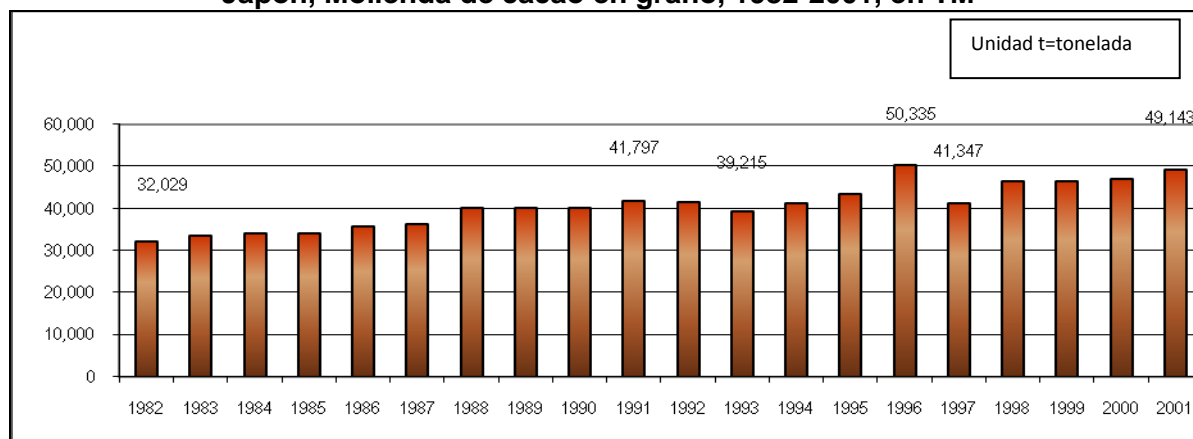
Cuadro 26
Importaciones de cacao por país

Lugar de origen	1999 (t)	2003 (t)	Cuota (%) en 2003	Tasa de crecimiento (2002-2003)
Ghana	31.994	46.819	73.6%	146,3
Ecuador	3.889	5.760	9.1%	148,1
Costa de Marfil	506	3.366	5.3%	665,2
Venezuela	3.583	2.922	4.6%	81,6
Brasil	3.391	1.195	1.9%	35,2
Indonesia	1.011	425	0.7%	42,1
Trinidad y Tobago	358	296	0.5%	82,7
Jamaica	148	272	0.4%	183,6
Camerún	340	1.799	2.8%	529,1
Costa Rica	120	110	0.2%	91,6
Total	46.902	63.604	100.0%	135,6

Fuente: Estadísticas Comerciales Aduaneras de Japón

Normalmente, el criterio básico que se usa para medir el tamaño de este mercado es la distribución local de torta de cacao. Esto debido a que todo el cacao en grano es molido para hacer torta de cacao una vez importado. Las cantidades de cacao en grano que han sido molidas en los últimos 20 años sigue más o menos un patrón similar al de las importaciones de cacao en grano (Figura 7).

Figura 7
Japón, Molienda de cacao en grano, 1982-2001, en TM

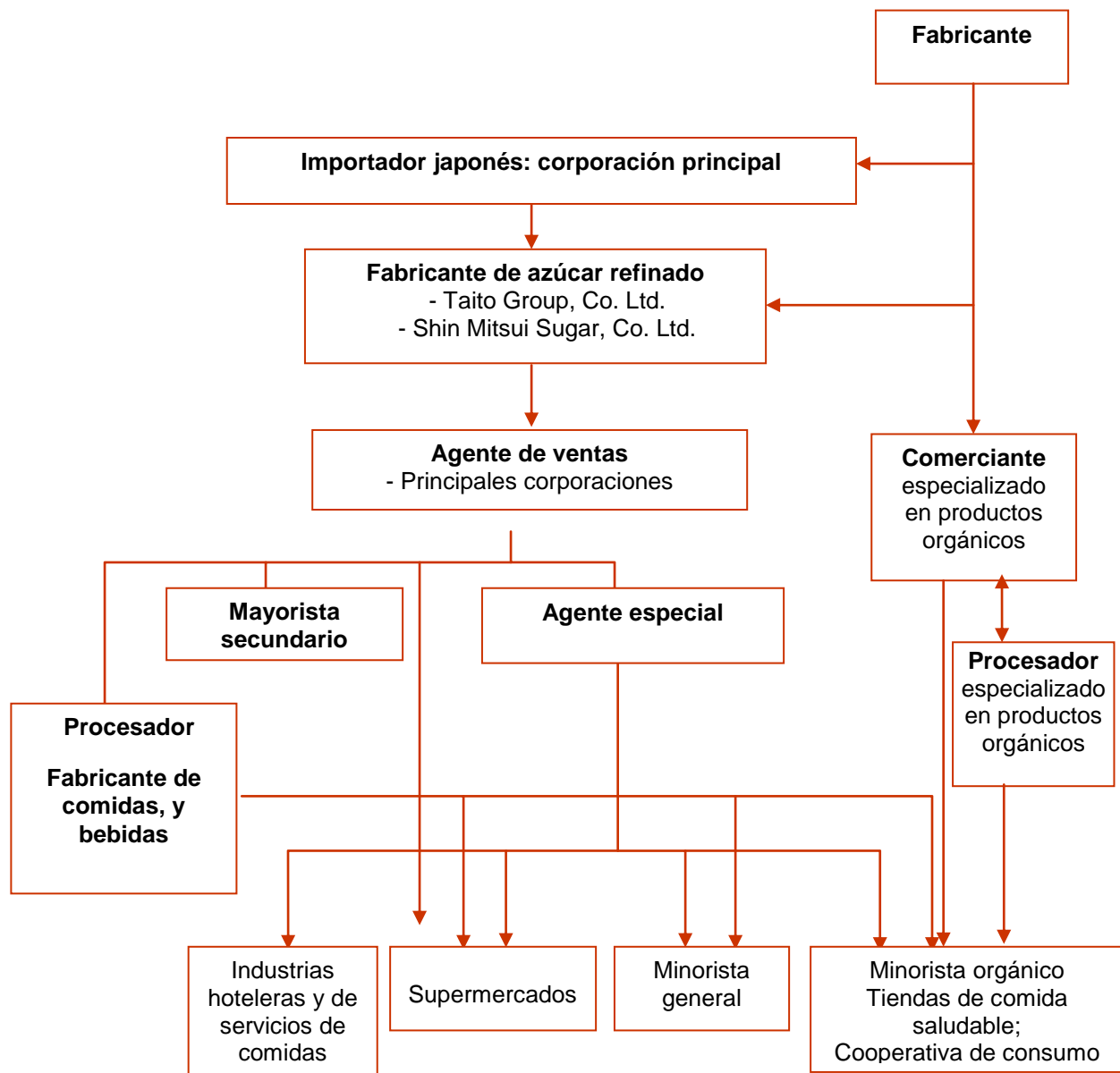


Fuente: All Japan Confectionery Association

Estructura de distribución

La Figura 8 muestra la estructura de distribución del cacao en el Japón. Los importadores japoneses tienen el mayor control sobre el suministro de cacao en grano, el cual es manejado como un ingrediente para el chocolate y el cacao. Como se muestra en la Figura 8, el cacao en grano es importado a través de estos importadores, después de lo cual es distribuido a los procesadores de ingredientes y a los más grandes confeccionadores de confituras generales. Las estrategias comerciales de estos importadores son manifiestas en las estadísticas comerciales, en que tienden a enfocar principalmente sus negocios con los principales países exportadores tales como Ghana y Costa de Marfil.

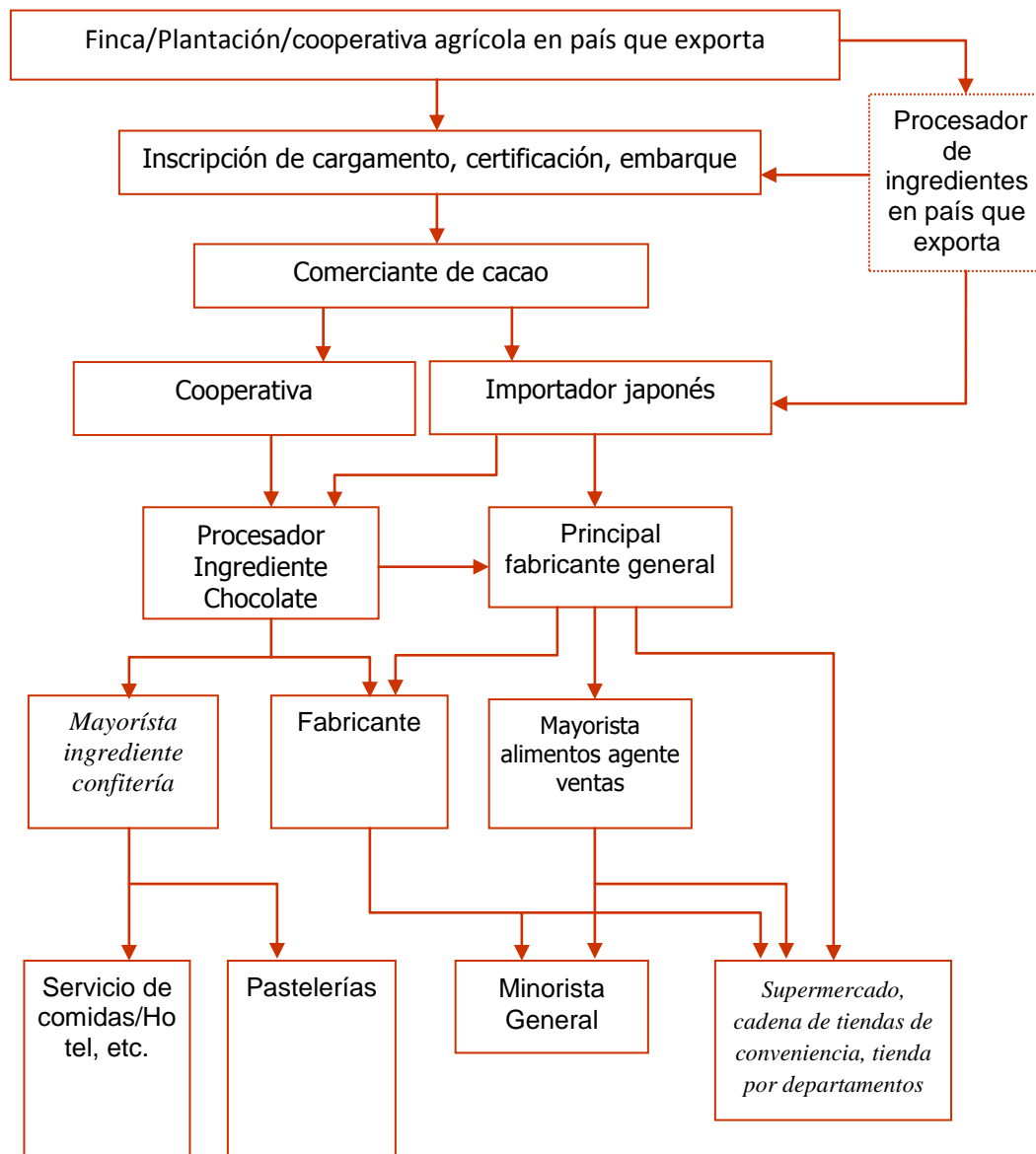
Figura 8. Estructura de distribución del cacao



INFORME FINAL

Las principales compañías comerciales no desearon ser entrevistadas para esta investigación. Por lo tanto, las entrevistas fueron llevadas a cabo con asociaciones comerciales y los principales procesadores de ingredientes. Tales compañías incluyen a *Japan Cocoa and Chocolate Association Corporation*, *Daito* y *Fuji Oil*. Estos procesadores de ingredientes no ven ninguna demanda particular por el cacao en grano de Centroamérica debido a que no creen que tales suministros ofrezcan una variedad única. De acuerdo con ellos, los suministros son comprados por importadores, basados principalmente en el precio futuro determinado por la Bolsa de Futuros de New York (CSCE), priorizando la eficiencia en términos de costo y cantidad.

Figura 9
Estructura de distribución del chocolate



INFORME FINAL

Debido a que el cacao en grano importado es fumigado, es prácticamente imposible importar granos de cacao orgánico certificados para su procesamiento. Sin embargo, esta regulación no se aplica a los derivados del cacao, tales como cacao en polvo, en manteca, en torta, etc.

5.1.1. Identificación de los principales compradores

Preferencias del consumidor - sabores – tendencias

La mayoría de ciudadanos japoneses se interesa por su salud lo cual se refleja en sus hábitos alimenticios. Los fabricantes de alimentos, los distribuidores al menudeo y los de servicios de comidas “catering” hacen grandes esfuerzos por desarrollar y ofrecer alimentos saludables y seguros. Los principales consumidores de chocolate⁸⁰ y otros dulces son los niños y las mujeres, y la mayoría de estos prefieren el chocolate de sabor medio y/o dulce. Los hombres japoneses no comen mucho chocolate ni confitería. Mucha de la gente mayor prefiere los bocadillos y dulces japoneses tradicionales.

En consideración a estas preferencias la mayoría de vendedores al menudeo (excepto algunas tiendas de gran calidad) ofrecen una extensa variedad de chocolates y dulces (usualmente en paquetes pequeños) los cuales atraen a las mujeres y a clientes jóvenes. En comparación a los supermercados y a otros vendedores al menudeo de Europa, en Japón se ofrece una selección mucho menor de productos. Y a diferencia de los EEUU, en los estantes casi no hay chocolates de gran tamaño ni “paquetes familiares”. Los japoneses siempre están interesados en probar cosas nuevas, especialmente si ese producto es anunciado por TV o a través de otros medios. Los fabricantes y los vendedores al menudeo hacen uso frecuente de esta tendencia para la introducción de los nuevos productos.

Debido a que el azúcar, el chocolate y otros dulces son considerados malos para la salud, también hay una tendencia y cierta demanda por chocolate con azúcar reducido y de chocolate negro/más amargo el cual podría también tener algunos efectos beneficiosos para la salud. Durante los últimos diez años la investigación médica ha identificado las propiedades que tiene el chocolate para la salud. Estas propiedades incluyen la capacidad de ser un potente antioxidante que inhibe la acumulación de colesterol lipoproteínico de baja densidad (LDL, por sus siglas en inglés de low-density lipoprotein), de ser un modulador del sistema inmunológico, de ser reductor de úlceras y stress, y como anticancerígeno. Sin embargo, los investigadores aún deben probar que los componentes saludables del chocolate están siendo absorbidos por el cuerpo.

El mercadeo comercial de los potenciales beneficios para la salud que ofrece el

⁸⁰ En Japón la bebida a base de cacao no constituye una de las principales bebidas y su consumo es extremadamente pequeño: el promedio anual que se gasta por familia en bebidas hechas con cacao fue de sólo 500 yenes (aproximadamente 4.5 USD).

INFORME FINAL

chocolate inició en el año 1995 cuando un programa japonés de TV elogiaba las virtudes del cacao como una fuente tanto de fibra dietética como de teobromina, que se decía bajaba los niveles séricos del colesterol. Esto causó un aumento en el volumen de ventas de los productos de cacao. Desde entonces, los fabricantes de confituras han estado promocionando los beneficios saludables de los productos del cacao (Japanscan)⁸¹. La demanda de cacao se duplicó de 10.500 toneladas en el año 1994 a 21.600 toneladas en el año 1997.

Debido al entusiasmo generado por los beneficios a la salud de los vinos tintos, Morinaga & Company introdujeron las tabletas de chocolate con polifenol en el año 1998 seguido poco después por Lotte Company y por Meiji Seika Kaisha Ltd. Estos son los tres más grandes fabricantes de confiterías del Japón. Muchos de los envoltorios de las tabletas de chocolate prominentemente exhibían su contenido del polifenol, pero no hacían mención médica pues esto requeriría aprobación del sistema FOSHU (alimentos para un uso específico de la salud).⁸²

En los últimos 5 años, la producción de productos de chocolate ha estado relativamente estable en casi 200.000 toneladas. Aunque se ha reportado fluctuaciones en algunos años, las ventas totales no han crecido significativamente en los últimos años. La demanda varía de acuerdo a los eventos de temporada, tales como el Día de San Valentín y Navidad.

Los productos de chocolate “saludable” introducidos en el año 1996 aún están en el mercado. Los fabricantes japoneses de confituras esperan que estos productos continúen revitalizando el mercado al expandir la atracción por chocolate dirigiendo su mira a los adultos de edad media quienes tradicionalmente no son consumidores de chocolate.

Actualmente hay una segunda generación japonesa de productos de chocolates saludables los cuales suplementan los polifenoles del chocolate con otros ingredientes funcionales, tales como bacterias vivas beneficiosas o chocolates rellenos con vinos tintos. Aquí se dan cuatro ejemplos:

- **Morinaga & Company:** Chocolate con vino tinto *Morinaga* y chocolate con yogurt *Morinaga*. De acuerdo con la compañía, el chocolate con vino tinto (un extracto de vino francés) tenía el doble de beneficios provenientes de dos fuentes de polifenoles y estaba dirigido a personas entre los 20 y 50 años. El chocolate con yogurt estaba dirigido a personas que estuviesen terminando el colegio secundario hasta la edad de 30 años y contenía tanto altos niveles de polifenoles como bacterias bífidas vivas. Estas bacterias se decía tenían un efecto benéfico en los intestinos.

⁸¹ Japanscan, es una publicación de investigación de mercado que se concentra en el mercado de comidas, bebidas y farmanutrientes japoneses.

⁸² FOSHU, food for specified health use.

INFORME FINAL

- **Lotte Reika:** *Lotte Cocoa no Megumi* (*megumi* significa bendición) es una paleta de helado anunciada como que contenía el equivalente polifenólico de tres copas de vino tinto.
- **Meiji Seika Kaisha:** *Meiji Chocolate Kouka* (o la Efectividad del Chocolate) presentaba chocolate con nivel alto de polifenol y se vendía en empaques de bolsillo con dispensador tipo coctelera. Estaba dirigido a jóvenes mujeres trabajadoras y a amas de casa.
- **Uni Café:** *Uni Café Coffee Kouka* (o la eficacia del café) es una crocante bola rellena de café regular y recubierta de chocolate. La literatura del café de ésta compañía exalta las capacidades multifuncionales del producto: la cafeína evita la somnolencia, el contenido de fibra en del centro inflado (equivalente a dos porciones de apio), los polifenoles (igual a dos copas de vino tinto), y el azúcar que brinda energía.

Los fabricantes japoneses esperan que estos productos saludables de chocolate revitalicen la ya estancada tendencia de consumo de chocolate. Este énfasis en los beneficios a la salud reducirá los efectos negativos de la imagen del chocolate de ser un alimento alto en calorías y lo lanzará al segmento de mercado de alimentos farmanutrientes altamente rentables.

5.1.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en Japón

Al igual que otros productos agrícolas, tales como el café y el azúcar, el precio básico del cacao en grano y sus derivados sigue el nivel mundial. Los precios fluctúan dependiendo de la oferta y la demanda mundial.

Sin embargo, se debe notar que los precios no son la única consideración que tienen los compradores japoneses. Otros factores importantes son:

- calidad alta y consistente
- confiabilidad en la entrega, exactamente como se ordenó
- que no haya problemas con agroquímicos ni con pesticidas

Los temores causados por hechos recientes de intoxicación masiva (últimos dos años) hacen que el público japonés esté preocupado por la seguridad de sus alimentos.

Los precios pagados por tonelada métrica de cacao en grano han reflejado el comportamiento mundial de los mismos: un alza gradual de los precios que se acentúa en los últimos años. El cuadro 5.4 ofrece los precios en dólares estadounidenses para el cacao importado de algunos países selectos. El precio promedio pagado pasó de 2218 \$ en el 2004, a 3063 \$ en el año 2007. Datos oficiales para los dos últimos años no son oficiales pero se espera que la tendencia mostrada se mantenga.

INFORME FINAL

El cacao proveniente de Trinidad y Tobago, Jamaica y Venezuela han recibido precios mejores que el promedio, mientras que el cacao costarricense se mantiene muy cerca del promedio. Grandes exportadores como Indonesia, Costa de Marfil y Ecuador presentan precios inferiores al promedio de la muestra (Cuadro 27).

Cuadro 27
Japón, Precio por Tonelada Métrica de Cacao en Grano importado de algunos países selectos, en USD

País	2003	2004	2005	2006	2007
Indonesia	2237	1736	2083	2393	2213
Costa Rica	2644	2564	2704	2830	3033
Trinidad&Tobago	2975	3164	3398	5214	4951
Jamaica	2932	2782	2676	3080	3566
Venezuela	2525	2055	2259	3527	4230
Ecuador	2144	1709	1787	1973	2467
Costa de Marfil	2314	1755	1796	1920	2008
Ghana	2263	1982	1778	1821	2033
Promedio	2504	2218	2310	2845	3063

Fuente: Elaboración propia con datos de la Chocolate and Cocoa Association of Japan (CCAJ)

5.1.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Japón

Las importaciones y el consumo de cacao en grano están estancados y no se espera que cambien mucho en el futuro. Sin embargo, las importaciones y el consumo de chocolate podrían cambiar debido a las siempre cambiantes tendencias del consumidor japonés. Por ejemplo, la introducción de nuevos productos y agresivas campañas publicitarias han demostrado en el pasado que pueden estimular la demanda. Los entrevistados consideran que se debe promocionar mejor las atribuciones del cacao, así como, en el caso de Centroamérica, educar al consumidor sobre las particularidades del producto.

5.2. Análisis de la demanda japonesa de cacao en grano diferenciado

El sistema de norma agrícola orgánica del Japón –JAS- (por sus siglas en inglés de *Organic Japan Agricultural Standard*) es el único sistema de certificación a nivel nacional basado en una ley, ya que los otros sistemas, no están regidos por ninguna ley. Actualmente, el mercado japonés de cacao diferenciado está compuesto mayormente de cacao y sub-productos de cacao orgánico, habiendo un pequeño segmento para los productos de Comercio Justo. No se identificó o no hay segmento de mercado para producto Rain Forest y UTZ. De

INFORME FINAL

los cinco programas principales de certificación que existen en Centro América, tres de estos programas (Orgánico, Comercio Justo, y *Rainforest Alliance*) ya están presentes en el mercado japonés con algún potencial.

Existen otros dos tipos de certificación, ISO14001 y SA8000, que no son programas de certificación para productos, sino más bien para las instalaciones de producción. Ya existe un número de compañías de procesamiento y de producción agrícola que están certificadas de acuerdo con estos sistemas estándar en Centroamérica. Cuando se exportan productos orgánicos, estos deben satisfacer las regulaciones de etiqueta orgánica de los países que importan, tales como las normas orgánicas de JAS en Japón.

5.2.1. Identificación de los principales compradores de cacao en grano diferenciado AB

5.2.1.1. Cacao Orgánico

El mercado japonés para alimentos orgánicos es el más grande de Asia, valorado en unos US \$400 millones en el año 2007. Sin embargo, el potencial crecimiento no se está dando; el mercado crece a paso lento. Por diversas razones es muy difícil encontrar datos exactos y confiables de este mercado.

Los productos orgánicos certificados no son claramente distinguibles de los productos naturales y de productos de agricultura especial (cultivados con reducidas cantidades de agroquímicos y pesticidas).

Aunque la concientización e interés de los consumidores está creciendo, esto no ha se ha traducido realmente en un crecimiento notable del mercado. Los principales obstáculos para el crecimiento del mercado son:

- Los principales fabricantes de alimentos y los más grandes vendedores al detalle no están involucrados fuertemente en el negocio de los alimentos orgánicos. Esto significa que los alimentos procesados orgánicos son producidos principalmente por pequeñas compañías y son vendidos a pequeños y especializados vendedores al detalle. Los supermercados más grandes y otros vendedores al detalle tienen un limitado rango de artículos alimenticios orgánicos, sin embargo algunas cadenas de tiendas están aumentando la variedad de productos.
- Los altos precios de los alimentos orgánicos. Debido a que se trata de pequeñas compañías y tiendas especializadas, la mayoría de los productos orgánicos resultan muy caros para los consumidores promedio. Sólo y cuando la producción local de productos orgánicos crezca y cuando los grandes vendedores al detalle importen y ofrezcan más productos, probablemente la situación va a cambiar.
- A diferencia de muchos países occidentales y asiáticos, el gobierno japonés está proveyendo muy poca promoción y apoyo a la industria de alimentos orgánicos.

INFORME FINAL

Dentro del nicho de mercado de los alimentos orgánicos, el cacao y el chocolate orgánico tienen sólo una cuota muy pequeña. Así mismo, el crecimiento constante del mercado alimentario seguro y confiable podría apoyar las tendencias generales del mercado orgánico: la actual atención a los alimentos seguros y confiables puede moverse hacia los alimentos orgánicos si el consumidor es educado sobre las prácticas orgánicas, y su contribución para obtener alimentos más seguros.

Certificación JAS-Orgánico

Antes de 1990, la etiqueta de producto orgánico o sin pesticidas no era regulada en Japón. Conforme surge la demanda de alimentos más seguros se empezó a dar una serie de incidentes en forma rutinaria de etiquetados falsos y de falsificación de productos. Como respuesta el Ministerio de Agricultura, Silvicultura e Industria Pesquera estableció los *Lineamientos para el etiquetado de productos agrícolas cosechados de forma especial*. A finales de la década, en respuesta al establecimiento de los Lineamientos CODEX, el gobierno japonés decidió revisar la Ley Concerniente a la Estandarización y Etiquetado de Productos Agrícolas y de Silvicultura. La Ley JAS revisada fue implementada a finales de 1999.

La ley JAS revisada contiene una sección especial que estandariza el etiquetado de productos agrícolas que son producidos de maneras especiales o con el uso de materiales especiales. Esta sección especifica las normas para productos agrícolas orgánicos. Establece la necesidad, para los operadores orgánicos, de contar con una certificación por parte de organizaciones de certificación registradas MAFF (RCO y RFCO) si es que se quiere utilizar el etiquetado orgánico en Japón. La certificación orgánica de la Ley JAS revisada es el primer sistema de certificación en Japón que se basa en el método de administración de la calidad de alimentos ISO9001. El sistema JAS-orgánico introducido en el año 2001, tomó un largo tiempo para ser integrado en el sistema de mercado japonés; para productos agrícolas y alimentos procesados fue revisado en los años 2005/2006 y luego agregado bajo el mismo sistema del sector de la producción animal.

Desde la perspectiva de promoción de la agricultura orgánica, una omisión fundamental de la política gubernamental asociada con esta ley es que ésta sólo se refiere al etiquetado de productos orgánicos, pero no está orientada para fomentar o realzar la agricultura orgánica. Se pueden encontrar más detalles acerca del sistema JAS orgánico en la siguiente dirección electrónica: <http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/orgánico.html>

5.2.1.2. Cacao Orgánico y Justo

El objetivo de Comercio Justo es permitir mejores condiciones de vida para los productores y los trabajadores en los países en vías de desarrollo al ofreciendo

INFORME FINAL

mejores términos de comercio, que incluye el pago de un precio garantizado mínimo, más una bonificación extra. La Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es la organización sombrilla internacional para el establecimiento del estándar de lo que conocemos como Comercio Justo y de su certificación. Japón también ha empezado a importar productos certificados Comercio Justo, sin embargo, la concientización del concepto de comercio justo aún es baja, y sólo unos pocos productos con el sello Comercio Justo se encuentran disponibles en el mercado. Una cierta cantidad de personas de forma individual, algunas ONG y otros grupos, entre ellos AlterTrade e INVOLVE se han comprometido en proyectos de Comercio Justo.

Sistema FLO

El sistema FLO existe en Japón, y es el principal programa de certificación de Comercio Justo. La organización Fairtrade Label Japan es una organización sin fines de lucro, y es el miembro japonés de FLO. Fairtrade Label Japan no importa productos por sí misma, sino que regula a los importadores que manejan productos etiquetados como Comercio Justo, con el fin de asegurar que están siguiendo las reglas y que nadie haga uso indebido de la marca registrada FLO Fairtrade. Los productos etiquetados Comercio Justo están llegando a ser más visibles en Japón. Los principales periódicos del Japón están publicando artículos sobre los productos de Comercio Justo, lo que eleva su reconocimiento por parte de los consumidores.

El café y el té etiquetado fairtrade está disponible en el Japón, pero sólo unos pocos productos de cacao se encuentran presentes. Las ventas japonesas de productos certificados Fairtrade fueron de casi US \$13 millones en el año 2008.

Kokusai Sanchoku (Teikei Internacional)

Kokusai Sanchoku es una versión internacional del sistema Teikei en el cual el productor suministra sus productos a cierto grupo de consumidores basados en acuerdos de producción entre ellos. Alter Trade Japón, Inc. (ATJ) es la organización pionera de este estilo de “Comercio Justo” en Japón. En lugar de llamar a sus transacciones fairtrade, ellos las definen como “Kokusai Sanchoku,” o Teikei Internacional, dejando claro que se basa en acuerdos estilo Teikei entre consumidores japoneses específicos y entre productores específicos de países específicos. Esta filosofía y metodología de “Kokusai Sanchoku” podría ofrecer un lugar alternativo para que los productores en pequeña escala de Centroamérica penetren al mercado japonés.

Otros esfuerzos Fairtrade

Además del sistema FLO y el Kokusai Sanchoku, hay presentes numerosas otras formas de esfuerzos de Comercio Justo en Japón. Algunas organizaciones tienen sus principios de Comercio Justo privados y venden productos de acuerdo con tales principios. Algunos adoptan los principios de Comercio Justo de ONG o de proveedores con los cuales están asociados (por ejemplo, Press Alternative’s The Third World Shop; Peace Winds Japan; Fc Company Program

INFORME FINAL

(por ejemplo, Fukuneko-ya)). Otros se registran con organizaciones de Comercio Justo internacional, tales como la International Federation for Alternative Trade (IFAT)⁸³ con su marca registrada⁸⁴ FTO (por ejemplo la Global Village’s Fair-trade Company). De acuerdo con un representante de Fairtrade Label Japan, el movimiento de Comercio Justo en Japón carece de coordinación entre los actores. Por ello, no es de extrañar que en la entrevista con una organización respetada por su trabajo en el movimiento de comercio justo, no se reconociera el nombre de FLO.

5.2.1.3. Cacao con sellos diferenciados

Actualmente, hay disponible café y bananos certificados⁸⁵ Rainforest Alliance. La investigación no encontró ningún producto de cacao certificado RA.

Aunque esta certificación no es aún muy bien reconocida en el mercado alimentario japonés, sus ideas (es decir, prácticas ambientalmente amigables y/ o socialmente justas) podrían tener el potencial de atraer a la sociedad japonesa, la cual está empezando a poner mucha atención a los asuntos tanto ambientales, como sociales.

5.2.2. Proyecciones y tendencias del mercado japonés

Actualmente, Japón importa cacao orgánico, no como granos, sino como torta de cacao. Por lo tanto, las proyecciones y tendencias que importan son las concernientes a productos derivados del cacao. (Ver sección 5.3.3)

5.3. Análisis de la demanda japonesa de productos derivados y diferenciados AB

Antes de examinar la accesibilidad al mercado japonés con respecto a los productos orgánicos certificados, es importante entender primero los antecedentes históricos y las características sistemáticas de este mercado, así como algunos de los principales cambios que han afectado el mercado en años recientes. Otro factor importante que debe ser tomado en consideración es la expansión del mercado para productos que son hechos de manera social y ambientalmente responsable, es decir, un mercado “seguro y confiable”, dentro del contexto de las recientes preocupaciones que han surgido relacionadas a la seguridad de los alimentos y su confiabilidad en el Japón.

⁸³ IFAT (la Asociación de Comercio Justo Internacional) consiste de una red internacional de negocios justos en más de 200 organizaciones de comercio justo en más de 55 países. (<http://www.ifat.org/index.html>)

⁸⁴ La marca FTO (Fair Trade Organization) no es una etiqueta de producto, más bien, se usa para identificar a las Organizaciones de Comercio Justo Registradas IFAT. (<http://www.ifat.org/theftomark.html>)

⁸⁵ Hay tres importadores principales en café: *Kanematsu*, *Itochu*, y *Volcafe Japan*, quienes distribuyen café certificado RA a un número de tostadores de café, incluyendo algunas compañías principales, tales como *UCC* y *Key Coffee*. También algunos bananos de las plantaciones RA de las Filipinas se encuentran disponibles en el mercado de Japón.

INFORME FINAL

En el Japón ha ocurrido una gran cantidad de escándalos relacionados a los alimentos en estos últimos años, los cuales han afectado significativamente la confianza entre los consumidores japoneses, especialmente con respecto a la seguridad y confiabilidad de la industria alimentaria. Para recobrar la confianza del consumidor sobre la seguridad y confiabilidad en los alimentos, el gobierno japonés ha estado implementando una serie de leyes y regulaciones. Estos cambios incluyen la revisión de la Ley JAS, que viene a incluir una nueva sección sobre la certificación orgánica, y los lineamientos para los productos cultivados de forma especial.

Los proveedores japoneses también están tomando varias medidas para responder a las necesidades de los consumidores con respecto a la seguridad y confiabilidad en los alimentos, por ejemplo, instalando normas sobre manejo y producción y sistemas de monitoreo. Se ha hecho mucho esfuerzo y gastado mucho dinero en la trazabilidad la cual sólo muestra el origen de los alimentos y de los ingredientes, pero no proporciona necesariamente un valor agregado.

Muchos profesionales y la mayoría de los consumidores no están conscientes de que la certificación Orgánica automáticamente incluye la rastreabilidad (trazabilidad).

El que los operadores privados sigan las medidas gubernamentales y las leyes, así como los esfuerzos voluntarios de éstos para adoptar varios programas de certificación, brindan cambios positivos para reestablecer la confianza en la seguridad de los alimentos y la confiabilidad del etiquetado en el mercado general.

Por otra parte, para aquellos involucrados en relaciones más directas y basadas en la confianza entre el productor y el consumidor (es decir, en transacciones estilo Teikei), tales certificaciones y regulaciones no siempre tienen mérito.

Por lo tanto, en paralelo con el mercado general que está creciendo progresivamente, también se espera que las transacciones basadas en relaciones directas continúen jugando un papel importante en el mercado de productos agrícolas cultivados de forma social y ambientalmente responsable.

Además de los cambios descritos arriba en la sociedad japonesa como un todo, y en el sector alimentario en particular, el mercado japonés está también atravesando algunos cambios estructurales fundamentales. En respuesta a las recientes desregulaciones significativas de la ley sobre mayoreo, el mercado está ahora enrumbándose a un estilo más directo y simplificado en la complicada estructura multi-nivel bajo la cual se ha operado durante tanto tiempo.

Una de las complicaciones de esta transformación para los exportadores extranjeros es que ellos tienen ahora una variedad de opciones cuando decidan con quien van a trabajar dentro del sistema de mercado japonés.

INFORME FINAL

Mientras que el constante crecimiento del mercado alimentario seguro y confiable apoye las tendencias generales, el mercado orgánico parece estar luchando para expandirse. Dado que la actual atención a los alimentos seguros y confiables puede moverse hacia los alimentos orgánicos, uno de los cambios clave en el mercado japonés es el de educar a los consumidores y hacer que se den cuenta de que las prácticas orgánicas son una de las más promisorias maneras de producir alimentos más seguros y más confiables, así como a la vez proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad.

Venta al menudeo

Se llevó a cabo un estudio de observación (revisión de tiendas) en 12 tiendas principales de ventas al menudeo en el área de Tokio, que incluía varias tiendas de comida natural/orgánica. Además de estos vendedores al menudeo, se visitaron tiendas en línea en donde también se comparó sus productos y sus precios. Más del 70% de los productos de chocolate convencional eran de las marcas de los principales fabricantes de confituras. Estos productos eran principalmente tabletas de chocolate, confitería de chocolate, y trufas. El único lugar de origen que fue promocionado explícitamente en las etiquetas fue Ghana, dando una impresión a los consumidores que los chocolates vienen sólo de África.

Ninguna tienda tenía productos que fueran hechos con ingredientes certificados. Una de las razones para esta falta de chocolates certificados es que la mayoría de fabricantes locales de confituras y sus procesadores no hacen productos de chocolate orgánico ni de otros productos certificados. Esta situación se debe al menos parcialmente al hecho de que el sistema de certificación JAS orgánico no incluye a la leche, así evitan los procesadores hacer productos de chocolate JAS orgánico que contengan leche. Sin embargo, debido a que los productos que contienen menos del 5% de leche no orgánica son reconocidos como JAS orgánico, unos pocos procesadores locales hacen chocolate más amargo (por ejemplo *Nisshin Kako*). Las tiendas en línea tenían unos pocos productos importados orgánicos y de Comercio Justo.

En Japón, mientras que el uso de la etiqueta “JAS orgánico” se limita a aquellos que realmente son calificados bajo el sistema JAS orgánico, también se distribuyen los productos “orgánicos” no certificados. Por lo tanto, estos productos orgánicos que contienen leche “orgánica” no son certificados como JAS orgánico, o contienen menos del 5% de leche.⁸⁶

Las tiendas en línea pueden tener productos importados orgánicos y de *Comercio Justo* en cualquier momento del año, pues están libres de riesgo de inventario y son capaces de ser anunciados en un formato parecido a un

⁴Como se anota en el texto, los productos de cacao que contengan menos de un 5% de leche no-orgánica son reconocidos como JAS orgánico.

INFORME FINAL

catálogo con periodos de venta limitados. Por el contrario, los vendedores generales al menudeo tienden a tener una gran selección de productos de chocolate sólo durante las estaciones altas, tales como el Día de San Valentín o Navidad.

La mayoría de las tiendas tenían cacao en polvo y unas pocas formas de productos de cacao instantáneo (por ejemplo, cacao puro, cacao con leche o con azúcar). Los vendedores al detalle en línea también tenían varias clases de cacao orgánico (es decir, cacao orgánico de Holanda, de Venezuela y Francia). Estos productos son todos productos OEM, por sus siglas en inglés (original equipment manufacturer), fabricados por procesadores europeos.

Visita a Tiendas

Se realizaron visitas personales a las siguientes tiendas: Isetan, Meidiya/Odakyu, Seiji Oishii, Natural House, Kinokuniya International, Crayon House, Tokyu Store, Precce, Life, Seiyu y Azabu International. Los supermercados visitados cubren un rango más amplio sobre los intereses de los consumidores, pues son supermercados de precios altos, con productos del extranjero, supermercados orgánicos o de clase media y supermercados localizados en el área sub-urbana de Tokio.

La mayoría de los supermercados tenían amplios surtidos, especialmente los supermercados de alta gama, como Precce, Seiji Oishii, Kinokuniya International o Azabu International. El cacao en polvo/bebida, que se ofrece en todas las diferentes localidades es el Van Houten, siendo el país de origen Holanda, el cual está escrito en el empaque en japonés. Se nombra como país de origen, principalmente al país del fabricante del producto terminado (COO, por sus siglas en inglés de “country of origin”). Con muy pocas excepciones, principalmente en productos premium, se tiene impreso en el paquete el origen del cacao en polvo. (Hasta aquí, no hay ley japonesa o regulación que requiera que el país de origen sea nombrado en la etiqueta del paquete):

Cacao Fairtrade; Bolivia (Natural House, Omotesando)

Tokyu Select; 100% de Ghana, sin azúcar (Tokyu Store, Precce)

Meiji Premium Cacao, Madagascar (Nakano Life)

También se notó que las compañías que establecían el origen del cacao en grano de sus productos, no eran necesariamente del extranjero y no estaban colocadas en los supermercados de “exclusividad”.

Además, de los productos que nombran el país de origen del cacao hay pocas bebidas de cacao con la certificación de JAS orgánico u otras certificaciones:

- Good Balance, cacao negro orgánico, JAS, país de origen: Holanda (Natural House/Crayon House)
- Yuuki cocoa de M.M.C, JAS, país de origen: Holanda (Precce)
- Morinaga pure cocoa, país de origen desconocido

INFORME FINAL

- Pioneer-kikaku puro cacao en polvo (Meidi-ya)

Los siguientes productos importados están disponibles en supermercados/tiendas en los alrededores de Tokio: *Van Houten* (Holanda), *Esarre* (Italia), *Hershey-s* (EEUU), *Nestea* (Francia), *Good Balance* (Holanda), cacao *Fairtrade* (Bolivia), *Droste* (Holanda), *Nestle Milo* (Francia), *Strums* con malvaviscos (EEUU), *M.M.C* (Holanda); *Nesquick*, *Carla Choco Drink* (República Checa).

Los productos extranjeros identificados son: Ritter Sport (Alemania), Milka (Alemania), Moevenpick (Alemania), Lindt (Suiza), Hershey’s (EEUU), Cote d’or (Francia), Poulain (Francia), Andes, Cadburys (Reino Unido), Café-Tasse (Bélgica), Cavalier (Bélgica), Van Houten (Holanda), Godiva (Bélgica), Dolfín, Toblerone (Suiza), Stainer (Suizo). Hay pocos productos con certificación Fairtrade, JAS o Bio, las cuales también nombran el país de origen de la manteca de cacao:

- Cemoi Biologique, Noir Equatuer, Bio, JAS (Seiji Oishii)
- Anton Berg, Fairtrade, Ghana (Kinokuniya, Azabu International)
- Alce Nero, Fairtrade, Costa Rica (Kinokuniya, Azabu International)
- Valrhona, Cao Grande, JAS, Bio, país de origen desconocido (Precce)

También notamos algunos chocolates con etiquetas Altertrade, Eco, JAS y Comercio Justo de Perú y Costa Rica (Azabu International)

La mayoría de productos no tienen indicación del país de origen (del cacao en grano) y no hay traducción japonesa del país de origen.

Natural Lawson (parte de la gran cadena Lawson) ofrece una variedad de productos naturales y orgánicos, entre ellos también productos de cacao. Recientemente, agregaron un artículo novedoso: Cubos de chocolate para hacer bebida de cacao/chocolate junto con una taza en un paquete. Los clientes también pueden preparar y consumir esta bebida en el lugar.

Doutor, una cadena de tiendas japonesas de café, tiene chocolate frío y caliente en el menú. En la tienda por departamentos Isetan hay un café de chocolatería de clase alta, en donde los clientes pueden beber exclusivas bebidas de chocolate y comer delicados queques de chocolate, hechos por una chocolatería francesa. Starbucks ofrece las siguientes bebidas de chocolate en Japón: trufa de chocolate, chocolate blanco caliente y cacao caliente o frío. Usted puede agregar también trocitos de chocolate o cacao en polvo.

5.3.1. Identificación de los principales compradores de productos derivados de cacao diferenciado AB

Casi todo el cacao en grano de Japón es importado por las principales compañías mercantiles. Debido a la fumigación, no hay disponible cacao en grano orgánico en el mercado japonés. Los derivados de cacao orgánico son

INFORME FINAL

importados por las compañías mercantiles y también por medio de algunos fabricantes.

Actualmente, hay sólo siete (7) líneas de procesamiento para el cacao en grano y sus derivados. Las instalaciones son propiedad de los principales fabricantes de chocolate y una cooperativa. Debido a la baja demanda de cacao y chocolate orgánico y el costo que representa el limpiar las líneas, parece difícil que se destine usar estas líneas para productos orgánicos.

Muy poco producto procesado de cacao orgánico es hecho en Japón, lo cual hace difícil que se evalúe el tamaño o la tendencia de este mercado. Se estima que de 20 a 30 toneladas de estos productos son distribuidos actualmente en Japón. Así, el mercado de lo orgánico y de cualquier otro tipo de sello es extremadamente pequeño. No existe consenso entre las partes interesadas en el mercado con relación a su futuro.

5.3.2. Requerimientos y precios para productos derivados de cacao diferenciado AB

Los derivados del cacao diferenciado deben satisfacer los criterios básicos como producto de materia prima. Todo el cacao en grano importado es fumigado, y así ya este no es considerado más como “orgánico”. Esta regulación no se aplica a derivados de cacao orgánico importados tales como cacao en polvo, manteca y torta, los cuales pueden ser usados para fabricar productos certificados de JAS orgánico.

5.3.3. Proyecciones y tendencias de mercado

El mercado orgánico y otros tipos de cacaos certificaciones es extremadamente pequeño. Una vez ratificada la certificación JAS de productos lácteos, la variedad de productos de chocolate orgánico ofrecido al público se amplió. Sin embargo, la regulación de que el chocolate orgánico puede contener sólo un 5% de leche orgánica restringe el potencial de una más amplia variedad de productos.

Aunque África es el principal suplidor de cacao, las variedades de cacao de Sur América (es decir, de Ecuador, Venezuela, etc.) también tienen una alta reputación por su sabor. Este factor podría ofrecer posibilidades para el desarrollo de chocolate de alta calidad y de productos de cacao en polvo, si se pudiera desarrollar cierta reputación en el mercado japonés para el cacao en grano de Centroamérica. Los principales suplidores africanos, tales como Ghana y Costa de Marfil, son inestables en términos de calidad y precio. Si los proveedores de Centroamérica pudieran proporcionar suministros estables de granos de cacao de alta calidad y mantener un nivel de precios razonables, es posible que la importación pudiera abrirse para Centroamérica.

INFORME FINAL

Usualmente, los procesadores de ingredientes mezclan cacao de varios lugares, el cual es vendido luego a los consumidores. Recientemente, los consumidores japoneses están empezando a relacionar la calidad de los alimentos con el lugar de origen; algunos consumidores están empezando a buscar alternativas para tales productos mezclados. Ellos prefieren productos de un único lugar de origen asociado (por ejemplo, *Single Malt Whiskey, Uji Tea, Tsugaru Apple Juice, Kona Coffee*). Se espera que esta tendencia abra nuevas oportunidades para los productos de chocolate y cacao en polvo que son hechos de una única variedad de cacao y un origen bien identificado.

Excepto para la marca *Lotte*, la cual usa el lugar de origen como un factor de propaganda, los otros fabricantes tienden a enfocarse más en el sabor. Se debe notar, sin embargo, que el Chocolate de Ghana es un producto de marca bien establecido y es muy familiar para los consumidores japoneses. Debido a esto es que los consumidores en general tienden a creer que el cacao en grano de Ghana es superior en términos de calidad y cantidad.

El hecho de que una variedad criolla de origen Centroamericano fuera tratada por los Mayas como un “alimento para los dioses” podría ofrecer una imagen atractiva para los consumidores japoneses que prefieren productos auténticos. Si se combinan dichos factores con algún tipo de certificación (por ejemplo, *Rainforest Alliance* para la preservación ambiental y para el bienestar social), el chocolate de Centroamérica podría ser comercializado como “auténtico chocolate hecho con fragantes granos tipo criollo y certificados por la *Rainforest Alliance*”.

Los factores sabor, seguridad y confiabilidad, están tomando gran importancia, en consecuencia, el aspecto orgánico del producto tiende a ser explícitamente enfatizado para las ventas, más que su lugar de origen. Además de usar su “autenticidad” como un factor diferenciador para el cacao Centroamericano, se recomienda que se aplique una estrategia más holística de ventas para promover a toda la región Centroamericana como un productor de cacao orgánico de alta calidad y seguridad.

Si existiera el procesamiento de torta de cacao con controles de calidad y manejo sanitario en Centroamérica, esto aumentaría grandemente su acceso a Japón. Por ejemplo, el cacao combinado con azúcar orgánica de Costa Rica podría ser promovido como un producto de especialidad de la localidad, cosechado de manera que cuida el ambiente en la región.

5.4. Marco regulatorio, políticas y aspectos económicos

La seguridad alimentaria y el control de calidad son asuntos importantes en relación a los productos importados del mismo modo que para los suministros locales. El Ministerio de Agricultura, Silvicultura e Industrias Pesqueras de Japón (MAFF, por sus siglas en inglés Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries in Japan) y el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social (MHLW, por sus siglas en inglés Ministry of Health Labor and Welfare) coordinan sus

INFORME FINAL

esfuerzos para mantener múltiples niveles de regulaciones sobre la importación, seguridad alimentaria, y la calidad. Se espera que los exportadores extranjeros pasen por estos difíciles obstáculos para que puedan llevar a cabo sus negocios en Japón.

5.4.1. Marco regulatorio en Japón

A continuación, en el Cuadro 28 se describen de forma breve las regulaciones de importación más relevantes para los productores centroamericanos. Para obtener mayor información se recomienda consultar el Manual de Regulaciones para la Importación de Productos Agrícolas y de Silvicultura (*Handbook for Agricultural and Fishery Products Import Regulations*, JETRO, marzo, 2004 y/o últimas ediciones), las cuales pueden ser vistas en la siguiente dirección electrónica, (se puede comprar en-línea desde esta página una copia impresa del manual): <http://www3.jetro.go.jp/se/j/jousa/kikaku/jpbook/index.html>

Cuadro 28
Principales normas generales para productos alimenticios en Japón

Norma	Descripción
Ley Sanitaria de Alimentos	La Ley de Sanidad de Alimentos, incluye todos los reglamentos relacionados con los alimentos, los aditivos para alimentos, los utensilios para comer, los recipientes de alimentos, la maquinaria para el empaque y procesamiento de los alimentos y juguetes infantiles. La ley confiere la autoridad de la administración de la salud pública al Ministerio de Salud y Bienestar del Ministerio de Salud y Bienestar (MAFF). Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley, cuyo objeto es la prevención de todos los riesgos para la salud ocasionados por causas biológicas, químicas o físicas, tales como envenenamiento, uso de servicio de mesa, papel de envoltura, latas, botellas y otros empaques contenedores. La Ley sanitaria de alimentos busca garantizar la seguridad de los alimentos en beneficio de la salud pública.

INFORME FINAL

<p>Norma JAS Productos Orgánicos</p>	<p>Según la Ley JAS, existen dos maneras posibles de importar productos agrícolas orgánicos y alimentos procesados al Japón, dependiendo del estatus del país que exporta. Así, hay dos tipos de países extranjeros: aquellos que han sido aprobados por tener un sistema de garantía orgánica “equivalente” y aquellos que no la tienen. Ninguno de los siete países de Centroamérica ha sido reconocido como “equivalente”. Por lo tanto, la segunda opción (B) es la aplicable para los operadores centroamericanos.</p> <p><u>A. Exportación desde un país con un sistema “Equivalente”.</u> El producto importado al Japón, debe pasar por aduanas, y sin haber sido fumigados, el importador certificado japonés JAS orgánico verifica el certificado orgánico emitido por el gobierno del país que exporta junto con otros documentos de importación requeridos que acompañan al producto importado, y fija la marca de JAS orgánico sobre ese producto, pudiendo ser distribuido como certificado JAS orgánico en Japón.</p> <p>Otra opción para los operadores desde un país con un sistema “equivalente” es el obtener el certificado JAS orgánico en su país. La Certificación es hecha por Organizaciones Certificadoras Registradas (Registered Certifying Organizations-RCO) del MAFF, o por una de las Organizaciones de Certificación Extranjeras Registradas (Registered Foreign Certification Organizations-RFCO).</p> <p><u>B. Certificación por RCO o RFCO en el país que exporta</u></p> <p>Cuando un país no ha sido aprobado aún por el MAFF para tener un sistema de certificación “equivalente”, los operadores orgánicos en ese país primero deben convertirse en JAS orgánico certificado por un RCO o un RFCO, respaldado por el MAFF, antes de exportar los productos orgánicos al Japón, una vez certificado JAS orgánico, los operadores extranjeros pueden ser capaces de fijar la marca JAS orgánico en sus productos antes de exportar. Para mayor información ingresar a: http://www.maff.go.jp/e/jas/jas/import.html</p>
---	--

5.4.2. Restricciones sanitarias y fitosanitarias

Para evitar que las enfermedades y pestes de las plantas lleguen a Japón, se lleva a cabo una cuarentena de todas las plantas y productos de plantas que son importadas por medio de cargamentos, equipajes personales, paquetes postales, etc. La Estación de Protección de la Plantas de MAFF está a cargo de esta tarea, y las Leyes de Protección de las Plantas regulan este procedimiento. El Cuadro 29 resume las principales restricciones fitosanitarias aplicables a la importación de cacao.

Cuadro 29
Principal restricción fitosanitaria

Norma	Descripción
<p>Ley de Cuarentena Vegetal</p>	<p>De acuerdo a las regulaciones japonesas: las plantas importadas y los productos de las plantas se agrupan en 3 categorías, (a) artículos de importación prohibida, (b) artículos sujetos a cuarentena, y (c) artículos que no están sujetos a cuarentena.</p> <p>Procedimiento⁸⁷</p>

⁸⁷ Fuente: Página



INFORME FINAL

	<p>1) Las solicitudes de inspección de importación deben ir acompañadas de un certificado de inspección vegetal (certificado fitosanitario), expedido por el gobierno del país exportador, en que se especifique que las plantas no están afectadas por enfermedades o plagas.</p> <p>2) La inspección se llevará a cabo en un sitio designado por el funcionario de cuarentena vegetal en el aeropuerto o puerto marítimo, a través del cual el cargamento entró a Japón.</p> <p>3) Si en esta inspección se confirma la peste o enfermedad estando en cuarentena se ejecutarán medidas de protección tales como fumigación, desinfección, aislamiento, remoción, y destrucción.</p> <p>Para mayor información ingresar a: http://www.pps.go.jp/english/index.html http://www.pps.go.jp/english/faq/import/</p>
--	--

5.4.3. Entorno económico

Japón está formado por cuatro islas principales: Honshū, Hokkaidō, Kyūshū y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6.848 islas menores adyacentes. El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital de Tokio y las prefecturas de sus alrededores, es el área urbana más grande del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes.

Con una superficie de 377,887.25 kilómetros cuadrados, está dividido en 47 prefecturas, siendo las ciudades principales Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka, Sapporo y Fukuoka.

Conocido como «La tierra del sol naciente», es una de las mayores potencias económicas del mundo. Es miembro de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador.

Cuadro 30
Población y PIB per cápita

País	Población (habitantes)	Densidad	PBI per cápita (PPP)
Japón	127,217,444	336 hab/km ²	34,200

INFORME FINAL

Fuente: Estimado a Dic 2008

El Cuadro 31 muestra los principales indicadores macroeconómicos del Japón al año 2009.

Cuadro 31
Indicadores Macroeconómicos de Japón, año 2009

Datos	2009
Producto Bruto Interno (US\$ billones)	4.906.867
Tasa de inflación	1.8%
Tasa de desempleo	4.0%
Riesgo país	A1 ⁸⁸

Fuente: cia.gov

5.4.4. Entorno político

Japón es una monarquía constitucional con un parlamento bicameral (*Kokkai*). El poder ejecutivo lo ejerce un Gabinete, responsable ante el Kokkai y compuesto por el primer ministro y ministros de estado, debiendo ser todos civiles. El primer ministro tiene el poder de nombrar y despedir a los ministros, de los que la mayor parte debe consistir en miembros del parlamento. La constitución atribuye la soberanía, que anteriormente recaía en el emperador, al pueblo japonés, quedando el emperador como símbolo del estado.

La rama legislativa se compone de una cámara de representantes (*shūgi-dan*) de 480 escaños, elegida por sufragio universal cada cuatro años, y una cámara de consejeros (*sangi-dan*) de 247 escaños cuyos miembros son elegidos por seis años. El sufragio es siempre universal y secreto para los hombres y mujeres mayores de edad (la mayoría de edad se establece en Japón a los veinte años). Dado que el emperador tiene un papel meramente simbólico, a veces se clasifica a Japón como una democracia parlamentaria.⁸⁹

⁸⁸ De acuerdo a la firma Coface Rating, el grado de riesgo país de Japón es de A1, es decir, que goza de una política estable y de un ambiente económico positivo, los cuales tienen un efecto positivo en el mundo de los negocios, y además, genera un buen record de pago de las compañías.

⁸⁹ Wikipedia - 2009

INFORME FINAL

6. Centroamérica

6.1. Introducción

Los países centroamericanos constituyen un mercado de poco más de 37 millones de consumidores concentrados fuertemente en las ciudades mayores de 20 mil habitantes y, por lo tanto, con características urbanas. Las principales urbes de estos países concentran más de la mitad de la población, en especial para el caso de El Salvador. Las tasas históricas de crecimiento de la población en todos los países supera el 2.5%, tendencia que se mantuvo durante la pasada década (Cuadro 32).

Guatemala es el país con el mayor número de habitantes (13.7 millones), mientras que Costa Rica tiene el mercado más pequeño (4.5 millones). En cuanto a densidad poblacional, El Salvador con 315 habitantes por kilómetro cuadrado, supera por mucho a los otros países en este indicador. Nicaragua con tan solo 39 habitantes/km² es el menos denso.

Cuadro 32
Estadísticas generales de población para los países centroamericanos

País	Población en miles 2008	% de crecimiento 1990-2000	% de crecimiento 1950-2000	superficie km ²	Densidad (hab / km ²) 2000	% población - 2 USD 2005
Costa Rica	4 518	2.8	3.1	49 960	76.3	13.22
El Salvador	6 133	...	2.4*	19 892	315.5	26.77
Guatemala	13 689	3.5	2.6	109 063	103.0	33.57**
Honduras	7 326	3.0	3.0	112 302	58.2	42.37
Nicaragua	5 675	...	3.2*	126 460	39.2	41.34

Fuente: Elaboración propia con base en las bases de datos de la CEPAL, consultadas 26 de octubre

* 1950-1990

**2006

Los 37 millones de centroamericanos conocen bien los productos a base de cacao, pues entre sus bebidas cotidianas está el chocolate, estando el "sabor" a chocolate presente en múltiples comidas y bebidas. Sin embargo, las entrevistas realizadas hacen ver que se trata de un consumidor no exigente en cuanto a calidad, motivado principalmente por el precio. Esto no debe de extrañar pues se trata de una región caracterizada por poblaciones con índices fuertes de pobreza. El cuadro 30 muestra que el porcentaje de la población con menos de \$ 2 dólares de ingreso por día va del 13% en el caso de Costa Rica hasta el 42% para el caso de Honduras.

INFORME FINAL

El nivel de consumo y las preferencias del consumidor han sido poco estudiadas para el mercado Centroamericano. MAGA (2007) en su reporte Theobroma Cacao presenta para Guatemala un consumo aparente de 8400 TM para el año 2006. Algunas empresas entrevistadas manifestaron contar con dicha información, sin embargo, la consideran como confidencial. En otros casos algunas empresas mencionaron que manejan una percepción del tipo y nivel de consumo, pero al ser el mercado internacional su prioridad poco interés les genera el comportamiento interno, es decir, la demanda interna.

La crisis financiera mundial ha impactado a los países centroamericanos, aunque con diferentes grados de severidad. El estrecho vínculo comercial con los Estados Unidos hace ver que la recuperación centroamericana deberá ser consecuencia de la recuperación estadounidense. Analistas económicos y algunos de los entrevistados para este estudio, expresan su esperanza de una recuperación en pleno para finales del próximo año, 2010. Hasta entonces, la industria centroamericana probablemente seguirá experimentando una caída en la demanda de productos a base de cacao. Esta situación es más evidente en productos gourmet ofrecidos principalmente en las chocolaterías como se explicará más adelante.

Por su parte, los consumidores centroamericanos se han beneficiado recientemente de una desregulación del comercio intra-centroamericano lo cual ha permitido el aumento de la movilidad de mercancías dentro del territorio. En especial, el acuerdo DR - CAFTA abre oportunidades no solo para el comercio con los Estados Unidos sino también con los otros países firmantes.

Es así como a continuación queremos retomar el mercado centroamericano para el cacao en grano y sus productos derivados. La creciente demanda de productos sanos (orgánicos, especialmente) en los mercados de países desarrollados y consideraciones de tipo social (producción de grupos de pequeños productores) y ambiental, han estimulado a varios grupos cacaoteros de Centroamérica a incursionar en la producción y comercialización del cacao certificado a mercados nicho. En los últimos 15 años, el cacao certificado (orgánico y comercio justo) ha obtenido precios más altos y estables que los pagados por el cacao convencional en el mercado internacional. Queremos saber, entonces, el rol que juega el mercado centroamericano en promover la producción AB en los países y su potencial para productos diferenciados.

Durante los meses de agosto a octubre del presente año, el equipo entrevistó a nivel centroamericano: a) asociaciones de productores involucrados en transformación primaria (3) o en la exportación (2) del grano; b) empresas de transformación primaria (4); empresas transformadoras secundarias (5); manufactureros de productos finales (5); empresas distribuidoras (3); empresa detallistas especializadas - chocolaterías (3); y empresas exportadoras (9).

Paralelo a dichas entrevistas, información relevante sobre requerimientos, demandas y oportunidades de mercado fue rescatada de las entrevistas y foros de trabajo con los productores de la región. Es importante mencionar que los

INFORME FINAL

datos mostrados son muy generales por cuanto los actores entrevistados facilitaron información limitada sobre precios, costos, márgenes de ganancia, volumen de venta, entre otros. A esto se suma la poca integración de estadísticas oficiales entre los países del Istmo.

6.2. Análisis de la demanda centroamericana de cacao en grano

La demanda Centroamericana por cacao en grano está segmentada claramente entre aquellos que buscan cacao AB (orgánico, justo, entre otros) y aquellos que no necesitan los atributos (directos e indirectos) de este tipo de cacao; para estos últimos, el cacao en grano convencional al precio correcto es más que suficiente. Si bien identificamos en nuestra consulta casos específicos de compañías que buscan calidad en su materia prima, los volúmenes requeridos/comprados son aún muy pequeños por lo que no creemos que exista hoy día el segmento de cacao de calidad en Centroamérica.

Los aspectos relacionados al cacao en grano diferenciado (AB) son abordados en la sección 6.3, mientras que aquí nos concentramos en identificar los principales consumidores-compradores en todos los eslabones de la cadena productiva, los requisitos de venta, precios y las proyecciones y tendencias más relevantes para el cacao en grano convencional.

6.2.1. Identificación de los principales consumidores

Costa Rica presenta una demanda variada y significativa para el cacao en grano de Centroamérica. La demanda costarricense de cacao en grano está compuesta por la demanda interna para la producción de productos intermedios como el licor, la manteca y el polvo de cacao, los cuales se dirigen mayormente a la exportación con el fin de ser utilizados como insumos para la industria chocolatera extranjera; y, la demanda interna para la fabricación de productos finales (chocolates) para el mercado doméstico e internacional. El abastecimiento de dicha demanda es fluctuante debido a la inconsistencia de la calidad de lo que los entrevistados catalogan como una producción fragmentada, caracterizada por volúmenes bajos, y a la estacionalidad de la industria chocolatera (Navidad, San Valentín, etc.).

Para Costa Rica el valor agregado generado por el sector del cacao en grano ronda los 250 millones de colones corrientes del 91. El país cuenta con industria que procesa para el mercado interno sin embargo, el valor del nivel de re-exportaciones y exportaciones es importante. Recientemente se ha incrementado el valor gracias a la incursión a partir del 2005 de la Compañía Nacional de Chocolatina (de capital colombiano) quién entró a producir tanto para exportación como para el mercado nacional, esto con productos finales.

El cacao en grano así como en producto semi y terminado (productos derivados) se exporta, principalmente, a Alemania, Japón, Holanda (países bajos), Panamá, Suiza y Estados Unidos (PROCOMER). Guatemala y Panamá están perdiendo importancia dentro de los destino de los productos

INFORME FINAL

semielaborados. En cuanto al tipo de producto que se exporta se cuenta con registros de rellenos, manteca y polvo de cacao principalmente seguido de licor de cacao y cacao en grano. Cerca de 30 empresas participaron de las exportaciones Costarricenses durante el 2006 (Cuadro 33). De estas empresas el mayor número de exportaciones fue realizado por la Compañía Nacional de Chocolatina y Costa Rican Cocoa Productos Co.

La mayoría de las empresas en el reporte de exportación no especifican el tipo de producto que envía fuera lo que hace difícil conocer a cabalidad el mercado internacional de bienes elaborados o re-exportados en el país. Consultas realizadas a las mismas empresas tampoco permitió conocer el detalle.

Cuadro 33
Empresas exportadoras de productos de cacao en el 2006

Nº	Exportador	Producto exportado	Nº exportaciones
1	Compañía Nacional de Chocolatina	Rellenos	7
2	Costa Rican Cocoa Productos Co.	Manteca y polvo	6
3	Compañía de Galletas Noel	Rellenos	4
4	Puratos de Costa Rica, S.A.	Nos especifica	4
5	FINMAC Costa Rica, S.A.	Licor de cacao	3
6	APPTA	Cacao en polvo	2
7	Cadbury ADAMS Costa Rica, S.A.	Cacao en polvo	2
8	El Gallito Industrial, S.A.	No especifica	2
9	Grupo Café Britt, S.A.	Rellenos	2
10	Industrias Lácteas de Costa Rica	Cacao en polvo	2
11	KRAFT FOODS Costa Rica S.A.	Manteca y aceite	2
12	Laly Delikatenssen LTDA	Cacao en polvo	2
13	Pozuelo, S.A.	Rellenos	2
14..28	Otros 15 exportadores	Rellenos	15
		Totales	55

Fuente: PCC (2007) a partir de datos de Procomer

De acuerdo a los actores entrevistados y datos de Procomer, Costa Rica importa una cantidad importante de cacao en presentaciones variadas (en grano, en polvo, en manteca y licor), el cual se convierte en producto semi y

INFORME FINAL

terminado que posteriormente exporta, propiciando con ello el modelo de re-exportación.

La Compañía Nacional de Chocolatina, Costa Rican Cocoa Productos Co y Café Britt se ubican dentro del grupo de empresas que propician el modelo antes mencionado. Dichas importaciones han crecido en valor hasta alcanzar los 18 millones de Dólares.

Las importaciones provienen de más de 39 países del mundo, siendo Estados Unidos el país que ocupa el primer lugar de procedencia, seguido por Brasil, Colombia, Perú, España, Guatemala, Italia, México, Argentina y Canadá respectivamente. Se importan chocolate en bombones y confites, cacao en polvo sin adición de azúcar, con un contenido de azúcar inferior al 90%. Incluye la lista de los productos importados preparaciones líquidas a base de jarabe de maíz, panes (sin adición a otras materias N.T. 50) y preparaciones alimenticias varias.

Por medio de las entrevistas se constató que Café Britt importa de Perú, Compañía Nacional de Chocolates importa de Colombia tanto materia prima como producto terminado, Costa Rican Cocoa Productos Co importa de varios países. Nestlé propietaria de la marca Gallito produce e importa desde Panamá a Costa Rica producto terminado (tapitas, milanes, otros), KRAFT FOODS Costa Rica S.A. propietaria de la marca Riviana Pozuelo importa producto terminado y materia prima de sus propias empresas ubicadas en diversas partes del mundo. La Compañía de Galletas Noel (propietaria de la marca Merendina y Gatito, entre otras) importa materia prima y Cadbury ADAMS Costa Rica, S.A. importa producto terminado.

Las empresas de transformación primaria en Costa Rica son tres: Costa Rican Cocoa Productos Co, la cual elabora manteca, licor y torta de cacao que utiliza para su propia industria de transformación y para otras industrias de transformación nacionales e internacionales; Compañía Nacional de Chocolatina, empresa de capital colombiano, que genera productos para auto abastecerse y abastecer la casa matriz en Colombia⁹⁰; y, FINMAC de Costa Rica identificada en la línea de procesadores de sub-productos, elaborando licor de cacao el cual exporta en su totalidad. Las empresas procesadoras de sub-productos (Costa Rican Cocoa Productos Co y FINMAC) venden los servicios de maquila a empresas que lo requieran⁹¹, así mismo han dado muestras de estar abiertos a realizar alianzas con otras empresas que requieran el servicio de maquila bajo esquemas de alianzas estratégicas. La alianza FINMAC-APPTA-Cacao es una evidencia de ello.

Costa Rican Cocoa Productos Co y Compañía Nacional de Chocolatina también participan en el mercado centroamericano como empresas de transformación

⁹⁰ En algunas épocas del año, la empresa adquiere productos de transformación primaria de la empresa Costa Rican Cocoa Productos Co. y de la casa matriz en Colombia

⁹¹ APPTA en algunos momentos ha contratado a Costa Rican Cocoa la maquila para producir polvo de cacao.

INFORME FINAL

segundaria. Adicional a las dos empresas anteriores se ubican en esta categoría empresas como la Compañía de Galletas Noel, Kraft Food Costa Rica, El Gallito Industrial, S.A. Pozuelo, S.A, Dos Pinos, Puratos de Costa Rica, S.A. Café Britt, Alimentos Cook y El Ángel S.A. entre otras. Según los entrevistados el entramado de empresas medianas y pequeñas es grande en el país. El mercado de estas empresas es tanto nacional como internacional a quienes le ofrecen cinco categorías de productos: confitería, bebidas, heladería, salud y panadería - repostería, galletas. Lamentablemente fue imposible conocer quiénes participan en cada categoría y la importancia de cada categoría.

La empresa nacional productora de galletas, rellenos y confites principalmente ha experimentado una transformación importante en los derechos de propiedad. En la mayoría de los casos estos derechos de propiedad pertenecen a empresas que participan del mercado a nivel mundial (Nestlé, Kraft Food, Carbury, Adams, otras) repitiendo con ello el esquema mundial de transformación y comercialización. Son pocas las empresas que mantienen un porcentaje mayor de capital costarricense.

En la transformación artesanal del cacao se identificaron dos empresas de transformación local integradas por mujeres, una ubicada en Talamanca (ACOMUITA) y la otra en Pueblo Nuevo de Guácimo (AMAZILIA). Ambas empresas adquieren directamente la materia prima de los productores, se encargan de transformarlo (barras de chocolate y bombones, otros) y buscar mercado el cual para los dos casos es local sustancialmente (vecinos, pulperías, sodas, abastecedores, otros).

En cuanto a proveedores de servicios privados en el país se destaca los servicios de acreditación (orgánica y comercio justo) en donde existen un equipo de profesionales expertos en el tema y la única empresa de origen centroamericano, “Ecológica”. Los productores con mayor área a nivel nacional y las empresas de transformación primaria y secundaria son quienes mayor hacen uso de los servicios privados: asistencia técnica y de mercado bajo la denominación de servicios de consultoría, servicios de logística internacional (transporte, envío de muestras), mercadeo, así como servicios de expertos en temas determinados como estratégicos (análisis de costos, estructuras de procesos, investigación de mercados, entre otros). En general, todos los actores hacen uso en mayor o menor escala de servicios de transporte, acreditación (orgánica o comercio justo), seguros, envíos de muestras (currier) y análisis químicos e investigación de mercados, donde Procomer es la instancia que más destaca en este último servicio. Según los entrevistados, todos los servicios están disponibles en el momento que productores y empresas los requieran.

Los servicios de apoyo de cooperación internacional de organismos como el IICA, el CATIE, PPD, BID, PRODOMA y FAO, han brindado y continúan brindando servicios de apoyo al sector productivo, principalmente en el fortalecimiento del primer nivel de la agrocadena, los productores, a quienes

INFORME FINAL

se les facilita asesoría técnica, estudios específicos y capital de trabajo en menor escala.

Honduras. La demanda por cacao en grano en Honduras era atribuida a los intermediarios (exportadores) tradicionales y a la empresa transformadora primaria MESOCACAO⁹². Históricamente, esto implicaba que la demanda local por cacao en grano era marcada por la empresa transformadora y sus requerimientos de producto. Hoy en día, la salida de MESOCACAO del mercado y la nueva dinámica impulsada por la Asociación de Productores de Cacao de Honduras – APROCACAO – hacen que la demanda nacional se encuentre en plena transformación. Un año después de que se iniciaron los contactos comerciales entre APROCACAO y Chocolates Halba, con el apoyo de la organización HELVETAS, existe un programa de conversión (transición) a producción orgánica. Bajo este convenio-contrato la producción de las organizaciones agrupadas en APROCACAO y que adquieran la certificación orgánica, tendrán el mercado asegurado. En la sección 6.3 se retomará esta transformación con más detalle.

Los intermediarios-exportadores tradicionales⁹³ en Honduras siguen comprando en Honduras para vender en El Salvador (108.4 TM para el año 2008, y 500 TM para el año 2009), o al comercio interno: panaderías, industrias de alimentos, etc. Con el cierre de la planta, las exportaciones de cacao en grano se espera tendrán un repunte significativo.

Una breve descripción de los principales prestadores de servicios de apoyo en Honduras es dada a continuación:

- APROCACAO, como organización gremial, representa a sus asociados pero también gestiona proyectos para propiciar el beneficio social y económico de sus asociados. Actualmente, brinda asistencia técnica en producción orgánica, establecimiento de viveros, injertación y promoción de sistemas internos de control para cada organización de productores. Todo esto lo hace a través de escuelas de campo.
- Proyecto Competitividad y Ambiente en los territorios Cacaoteros de Centroamérica (PCC), el cual es una iniciativa del Programa Agroambiental Mesoamericano (MAP) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE); entidad de educación, investigación y desarrollo que se interesa en promover proyectos que mejoren las condiciones socioeconómicas de los pobladores de una forma amigable con el ambiente. Actualmente, el PCC-CATIE realiza un fortalecimiento general de

⁹² En los últimos años, el país ha tenido diversos cambios en su cadena productiva de cacao, ya que hasta el 2007 APROCACAO procesaba el cacao convencional para obtener y exportar productos semielaborados (pasta, torta, manteca, chocolate, etc.).

⁹³ Según los entrevistados, parte de la producción se va por puntos ciegos o de forma ilegal a los países de Guatemala y El Salvador, llegando a cuantificarse unas 200 TM bajo este sistema de exportación informal. Cabe establecer que esto se debe a que muchas veces los intermediarios no desean pagar el impuesto de US\$ 9.0 por quintal que sale del país.

INFORME FINAL

APROCACAHO, al promover el establecimiento de viveros, distribución de material genético, promover la asistencia técnica y el desarrollo empresarial, entre otras acciones.

- La Comisión de Acción Social Menonita (CASM) que brinda asistencia técnica y capacitación a los productores
- PRORENA/GTZ que brinda asistencia técnica y capacitación a los productores, pero principalmente en la zona de La Mosquitia.
- HELVETAS la cual es una organización internacional que brinda asistencia técnica y financiamiento parcial a las organizaciones de productores y a APROCACAHO para promocionar la producción orgánica y para prepararse para lograr la certificación formal. Brinda colaboración con Chocolates Halba en sus funciones de asistencia y control de calidad de cacao. Apoya a PRONAGRO/SENASA en la coordinación de la cadena nacional de cacao, dando además el seguimiento a las actividades, los indicadores y avances bajo el programa general.
- FUNDER brinda asistencia técnica empresarial y capacitación a los miembros de APROCACAHO. Existe un convenio entre las partes para realizar actividades conjuntas.
- FHIA como institución de investigación que promueve el intercambio de material genético.
- Chocolates Halba apoya con personal para mejorar calidad y el negocio en general del cacao orgánico. Por otra parte, apoya con el desarrollo de infraestructura, ya que dará el 50% de las construcciones de los centros de acopio para las organizaciones ya constituidas.
- Swiss Contact financiará la personería jurídica de las asociaciones que no la poseen. También asignarán fondos para el fideicomiso para acopio – comercialización-exportación. La firma de un convenio está próxima a llevarse a cabo (ellos darán fondos, y APROCACAHO ejecutará). Además, harán un censo nacional de cacao (para conocer áreas de siembra, número de productores, etc.).
- Technoserve es una ONG que promueve cacao de calidad sobre todo en la región norte del país brindando asesoría técnica, apoyo organizacional, y el establecimiento de viveros.
- Otras de significancia para el sector, especialmente, por convenios específicos que se han establecido (FIDE, BIO LATINA, ECOMERCADO, las municipalidades de Omoa, Puerto Cortés y Choloma).

El Salvador. La demanda de cacao en grano en El Salvador proviene de las microempresas que producen artesanalmente el chocolate, y las grandes empresas que elaboran chocolate y/u otros derivados del cacao para el consumidor nacional y, principalmente, para la exportación. El sector artesanal, no se trabaja con contratos, si no por precios y disponibilidad. Por otro lado, es necesario mencionar que son grandes cantidades de microempresas dedicadas al procesamiento artesanal de cacao, y no se encuentran registradas, por lo que es muy complicado tener un recuento de las mismas.

INFORME FINAL

Por su parte, entre las grandes empresas procesadoras destacan SHAWS, MELHER, Productos Especiales, PROINCA, FACEMA, Etc.; las cuales dependen de la importación del cacao y/ sus derivados, ya que la producción nacional no satisface su demanda.

Básicamente, la exportación se basa en productos semielaborados de cacao, o en la producción de chocolates la cual se dirige a países como Nicaragua, con el mayor porcentaje, seguido de Guatemala, Honduras y Estados Unidos. La pasta de cacao es exportada principalmente a los Estados Unidos; el polvo de cacao a Guatemala, Nicaragua, y Honduras. Estos mismos países centroamericanos son el destino de las exportaciones salvadoreñas de chocolates. La presentación de estos países como destino de las exportaciones, se debe a que el cacao en grano (producto de las importaciones) proviene en su mayoría de Nicaragua, Guatemala y Honduras, y se reexporta como producto procesado a ellos mismos o a Estados Unidos.

El Salvador importa cacao en grano principalmente de Nicaragua (60.7%), Guatemala (26.3%) y Honduras (12.6%). Este es utilizado para la fabricación de chocolates.

Una breve descripción de los principales prestadores de servicios de apoyo de El Salvador se ofrece a continuación:

- ACICAFOC (Asociación Coordinadora Indígena y Campesina de Agroforestería Comunitaria Centroamericana). Desarrolla el Programa de Manejo Integrado de Ecosistemas en Pueblos Indígenas y Comunidades (PMIIE) que pretende lograr mayor efectividad en la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de sus recursos en Centroamérica, mediante el fortalecimiento de la capacidad de los pueblos indígenas y comunidades para proteger y manejar sus recursos naturales y culturales, promoviendo y recuperando valores culturales y prácticas tradicionales del uso de la tierra. Además, ACICAFOC colabora con el fortalecimiento de la Red Centroamericana de Productores de Cacao, asociación a la que pertenecen la mayoría de organizaciones socias del Programa Cacao Centroamérica.
- CENTROMYPE (Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica). Es un organismo regional, creado en junio del año 2001, por los presidentes, en el marco institucional del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y se encuentra apoyando la Red Centroamericana de Productores de Cacao, en la cual participan unas 500 comunidades a las que se les apoya transfiriendo tecnologías.
- PAIRCA (Programa de Apoyo a la Integración Regional Centroamericana)
- También apoya la Red Centroamericana de Productores de Cacao, en la cual El Salvador tiene representantes

Guatemala. En Guatemala se encuentran 7 transformadoras de cacao a productos de consumo final como golosinas, chocolatinas, coberturas, cocoas,

INFORME FINAL

rellenos y otros productos. Tres empresas tienen la capacidad industrial para hacer el proceso de grano a productos final, las cuales están desarrollando confitería para mercados de clase media y baja con una calidad muy por debajo de los estándares de la confitería europea o norteamericana. La base de los componentes es azúcar, mantecas vegetales, y cocoa como saborizante de chocolate; los estándares de calidad no son exigentes en la demanda ni en la competencia local y regional. Los principales consumidores de manteca de cacao, es la industria y los compradores en el exterior; el chocolate para cobertura es demandado a nivel de panaderías, confiterías y productores especializados de chocolates finos, siendo los supermercados, abarroterías y tiendas los principales distribuidores al detalle de la cocoa dulce. Se estima que se demanda 2,117 toneladas métricas de cacao en grano aproximadamente en un año. Un 96% de esta es doméstica el restante es internacional, así mismo, la pasta de cacao demandada en su totalidad es para la industria de transformación secundaria y confitería localizadas en país⁹⁴.

La industria guatemalteca tiene equipos y maquinaria en buenas condiciones de producción, y están manejadas por empleados entrenados por la gerencia y los dueños. La gran mayoría, sino la totalidad de todas estas industrias son empresas de capital familiar. Las industrias están exportando producto que ya tiene una marca reconocida como producto nostálgico en el mercado de residentes guatemaltecos en Estados Unidos y existe una creciente comercialización de estos productos en el resto de Centroamérica y el Caribe⁹⁵.

La demanda por cacao en grano en Guatemala proviene de a) la industria artesanal y b) 3 transformadores-industrias con una capacidad instalada para hacer el proceso de grano a productos finales, pasando por Licor de cacao (crudo y refinado), mantecas de diferentes densidades y polvo de cacao.

Dicha demanda absorbe toda la oferta nacional de cacao en grano⁹⁶ requiriéndose la importación del grano desde República Dominicana⁹⁷ para satisfacer la demanda.

La industria artesanal incluye 55 industrias artesanales en la región sur de Suchitepequez, 10 en Retalhuleu, y 17 en Quetzaltenango (PCC 2007b) y acostumbra negociar directamente con los productores. Existen también algunas industrias artesanales en Cobán y Cahabón, pero son minoritarias.

Los servicios financieros hacia la industria transformadora es fluido: la banca comercial apoya grandemente a la industria transformadora, más que todo con créditos para flujos de efectivo y ampliaciones de capacidad productiva.

⁹⁴ Según conversación con el Ing. Agr. Byron Haroldo Contreras Marín.

⁹⁵ En el reporte de exportaciones del Ministerio de Economía, se identifican los rubros más dinámicos los de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao y demás, por un monto cerca de los 13 millones de dólares.

⁹⁶ Según datos del Ministerio de Economía al 2006, se exportó cacao en grano por un valor de US\$ 30,900.00 dólares a El Salvador.

⁹⁷ La importación de grano de la Rep. Dominicana fue por un valor de US\$ 101,200.00 dólares en el 2006. Desde el 2003, esta ha oscilado entre US\$ 31,820 y 147,690.00.

INFORME FINAL

Nicaragua. El mercado nicaraguense de cacao en grano puede segmentarse en *Cacao convencional seco sin fermentar*, y *cacao orgánico fermentado*. La demanda por cacao convencional seco sin fermentar es principalmente por parte de los intermediarios del mercado oriental y estos a su vez son los que suplen a la pequeña industria de cereales y bebidas lácteas con cacao. Entre estas empresas están:

- PARMALAT que tiene un promedio de compras de 100 qq de cacao seco mensual, específicamente para producir el fresco de cacao PARMALAT, el cual es distribuido en las cadenas de supermercados (La Colonia, Price Smart, Pali, entre otros) a nivel nacional
- Café soluble para su producto “Pinolillo el Caracol”, que actualmente ya están produciendo producto de exportación (presentación de 2 kilos) como producto nostálgico con destino para EE.UU. y la región centroamericana a través de la línea de supermercados Price Smart
- Otras industrias de cereales entre la que se encuentra la Naturaleza, tienda de productos naturales sin certificación.

La demanda por cacao orgánico fermentado, por su parte, es mayormente internacional e involucra normalmente agrupaciones de productores con un tipo de certificación. El producto es demandado por diferentes sectores bien diferenciados, fábricas que procesan el cacao, organizaciones comercializadoras (APAC y Auxilio Mundial) y compradores que compran dentro del territorio nacional (Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH y Ritter Sport). Algunas empresas participando en este segmento son:

- Fábrica de Chocolates Momotombo. La demanda de esta empresa está basada en los pedidos que reciben de sus clientes, aunque ellos compran cacao orgánico fermentado, también demandan cacao sin fermentar acorde a la demanda de sus clientes. Actualmente ellos tienen una línea de distribución en los supermercados La Colonia en Managua, siendo sus principales productos los chocolates con maní, marañón y café. El volumen aproximado y promedio es de ½ tonelada por mes.
- El Castillo del Cacao. Demanda mensual es de 2.25 toneladas mensuales de cacao orgánico y fermentado. Sus suplidores principales son la Cooperativa La Campesina que está ubicado en la misma zona. Sin embargo en determinados meses del año que tienen mayores pedidos de pasta de cacao compran cacao a otras organizaciones. Dentro de los principales productos están los chocolates puros, densos y amargos. Esta empresa cuenta con puntos de ventas en Matagalpa, Estela, Managua y León.
- CACAONICA compra a productores de las zonas cacaoteras que tengan certificaciones orgánicas y fermentadas.

6.2.2. Requerimientos y precios para cacao en grano en Centroamérica

Los precios del cacao convencional en los mercados internacionales aumentaron ante la inestabilidad del suministro en Costa de Marfil, los cuales

INFORME FINAL

han a su vez incrementaron los precios pagados internamente en Centroamérica (por ejemplo, en Nicaragua y Guatemala, los precios internos se mantienen encima de los precios internacionales y muy similares a los pagados por cacao certificado) por cacao convencional y sin los requisitos de calidad exigidos por el cacao certificado en los mercados nicho.

Lo anterior en conjunto con una mayor oferta de cacao en grano diferenciado, principalmente certificado orgánico, han hecho que el diferenciales entre el convencional y el cacao diferenciado se hayan reducido significativamente en la última década (ver sección 6.3.2, para un mayor análisis al respecto).

Según MAGA (2007), los compradores salvadoreños se interesan más en la cantidad del producto que en la calidad dada la escasa oferta en la región. Al producto que les interesa no le exigen que esté fermentado ni que sea de buena calidad. La demanda de los salvadoreños ha tenido una importante incidencia en la formación de precios en estos los países vecinos que le proveen la materia prima Guatemala, Honduras, y Nicaragua.

En Guatemala el precio pagado al productor, al cotejar los datos de las industrias artesanales, las industrias transformadoras y los propios productores van desde Q. 750.00 a los Q. 1000.00 por quintal, según la calidad y el tratamiento post-cosecha de cada lote. El promedio anual de precios de cacao en grano pagados al mayorista ha ido en aumento del 87.74 USD/qq (100 lbs) en el 2002, luego a partir del 2003 ya se pagaron precios arriba de 95.00USD/qq (100 lbs) obteniendo el precio mayor el año 2007 con 98.84 USD/qq (100 lbs)⁹⁸.

6.2.3. Proyecciones y tendencias para cacao en grano en Centroamérica

Proyectar demanda en Centroamérica adquiere retos particulares pues no se trata de una demanda propia. Esto es, las principales compras son realizadas por empresas cuyo negocio no es vender a los consumidores nacionales sino responder a las tendencias mundiales: se estima que de las 2550 TM producidas solo 500 son transformadas y vendidas en mercado centroamericano. Por otra parte, la demanda centroamericana que sí se dedica a satisfacer a los consumidores centroamericanos seguirá sin reconocer atributo particular de la producción local; se trata entonces, de un mercado convencional donde se compite principalmente por precio.

Según algunos entrevistados, la consistencia de los suministros y de la calidad⁹⁹ hace que los suministros de productos derivados estén llegando de más diversas fuentes. Los entrevistados ven en suplidores de Malasia,

⁹⁸ Precio promedio de cacao despulpado seco de primera pagado al mayorista en depósitos de granos de la 21 Calle, Zona 1.

⁹⁹ Al consultarse que se entiende por calidad, ha sido interesante que no se trata de un cacao de calidad (por ejemplo, por porcentaje de cacao) sino que la calidad ofrecida sea consistente de una entrega a otra.

INFORME FINAL

Colombia, Ecuador y Singapur como alternativas que crecerán en importancia para el negocio.

Sin embargo, la demanda por grano en Centroamérica estará cada vez más en manos de las empresas (y en especial organizaciones de productores) con negocios en cacao certificado. El futuro de este segmento será analizado en las siguientes secciones, rescatamos aquí, sin embargo, el rol que juegan los proyectos de desarrollo actualmente en la creación de la oferta del grano. Pocos proyectos incorporan en sus acciones una orientación clara sobre el mercado.

En general, los proyectos asumen que la demanda por cacao (Orgánico, Comercio Justo, Orgánico-Justo, Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), UTZ, etc.) estará siempre ahí y por ello no enfatizan opciones en el mercado local. Los gobiernos, la cooperación internacional y los productores y sus organizaciones están muy interesados en reactivar y ampliar la producción cacaotera, el ambiente actual de precios internacionales del cacao convencional es favorable.

6.3. Análisis de la demanda centroamericana de cacao en grano diferenciado

La demanda de cacao en grano diferenciado en Centroamérica proviene principalmente de transformadores internacionales que operan en mercados nichos principalmente en Europa. Históricamente los principales compradores de estos cacaos especiales (orgánico, comercio justo, entre otros sellos) han tenido en Centroamérica algún representante o comprador local para realizar la compra.

El año 2009, por otra parte, ve surgir la posibilidad de cacao diferenciados por calidad, incorporando una nueva estrategia comercial y abriendo nuevos campos para competir.

El análisis de la demanda centroamericana de cacao en grano diferenciado agrega nuevos actores nacionales dentro de la lista de proveedores de servicios de apoyo. En particular el involucramiento de:

- Las agencias certificadoras, cuya función es controlar el cumplimiento de las normas de agricultura orgánica (justa o otra) que deben realizar los productores y sus organizaciones, para poder certificarlas anualmente. Para Honduras las agencias registradas con SENASA y acreditadas con BioSuisse son Ecocert y Biolatina; en Costa Rica Ecológica.
- Ecomercados, que brinda asistencia técnica y financiamiento parcial a las organizaciones de los productores involucrados en la cadena con Chocolates Halba, para lograr la certificación orgánica y la certificación en el comercio justo, en Honduras.

INFORME FINAL

6.3.1. Identificación de los principales consumidores de cacao diferenciado

El cacao diferenciado que se produce en Centroamérica es principalmente demandado por los exportadores. Costa Rica realiza cada vez mayores esfuerzos por participar en nichos de mercado propiciando el crecimiento, en las exportaciones de cacao orgánico y el mercado justo cuyos precios son mejores al cacao convencional (ver sección sobre precios en 6.3.2.).

La demanda hondureña por cacao en grano diferenciado proviene principalmente de Chocolates Halba (Suiza), a donde se tienen planes de enviar el producto orgánico o en transición, bajo el esquema de comercio justo y con la mejor calidad.

Por otra parte, en la actualidad no existe producción de cacao AB en El Salvador, pero los productores y algunas instituciones gubernamentales están coordinando una etapa de organización donde sería clave promover algunos procesos de certificación.

6.3.1.1. Cacao Orgánico

Los grupos centroamericanos se encuentran actualmente en una encrucijada con relación a si continúan o no certificando su cacao, dados la reducción de los sobre-precios, el aumento en los requisitos y costos de la certificación y por la elevada demanda nacional y los buenos precios pagados internamente por cacao convencional sin requisitos de calidad. Los precios internacionales del cacao, al igual que el de otras materias primas, sufren de amplias fluctuaciones.

Los productores también saben que de retirarse del esquema de certificación conlleva a la pérdida de su status certificado y les obligará a ingresar nuevamente en una etapa de tres años de transición, sin sobre-precios y con elevados costos para restablecer sus mecanismos de inspección interna, renegociar con las certificadoras nacionales e internacionales y perder sus excelentes contactos comerciales en los mercados nichos, los cuales podrían ser ocupados por nuevos proveedores que ingresan constantemente al mercado.

6.3.1.2. Cacao Orgánico y Justo

La empresa Suiza Chocolates Halba, está buscando posicionar el cacao de Honduras en mercados internacionales de calidad¹⁰⁰, bajo un contexto de transparencia de acuerdo con los principios de comercio justo. La empresa busca en el mercado de Honduras un cacao de alta calidad y que se distingue

¹⁰⁰ Según APROCACAO, también existe el interés de la empresa canadiense Oyun que compra cacao para fines cosméticos, pero en menor cantidad.

INFORME FINAL

de los cacaos disponibles de los países Africanos (estos últimos con precios menores). Chocolates Halba presta asistencia y cofinanciamiento para crear las infraestructuras, procesos y capacidades para el manejo pos cosecha y el control de calidad del cacao. Además, según la entrevista realizada, desarrollan un sistema transparente y efectivo del financiamiento de la compra del cacao a nivel local.

Chocolates Halba ofrece un compromiso a largo plazo y su disposición de firmar contratos de compra-venta basados en transparencia entre los actores y una estrategia de precios que respeta el costo a lo largo de la cadena para cada uno de los actores. De esta forma, ya se ha firmado un convenio entre Chocolates Halba y APROCACAO. Para definir el precio se tomará el precio promedio de bolsa de un año y esa será la base, más el premio de transición (US\$ 350.00) y comercio justo (US\$ 200.00). Según APROCACAO, para la certificación en el comercio justo se elaborará en el presente año el marco institucional necesario para su certificación. Los costos de las certificaciones se internalizan a través de tres años en los costos de la compra del cacao.

Por su parte, APPTA tiene ambas acreditaciones, orgánico y justo. Es de esperar que la gran mayoría de asociaciones de productores puedan aplicar a ambas certificación lo cual le garantiza el precio mínimo de venta. Al igual que APPTA las organizaciones podrían encontrarse con una demanda real por el cacao orgánico y justo.

6.3.1.3. Cacao con sellos diferenciados

En las entrevistas realizadas en Centroamérica no se reporta demanda por estos sellos. Tampoco se encontró alguna referencia bibliográfica que hiciera referencia a demanda por estos sellos en particular. Si se conoce, por ejemplo, que Nature's Treasures™ ofrece chocolate con el sello Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) producido en Costa Rica, pero principalmente para vender utilizando un sitio web.

6.3.1.4. Cacao fino centroamericano

El Castillo del Cacao es una empresa Nicaragüense que compra unas 15TM al año de lo que la empresa llama cacao con calidad en sabor. Se trata de un cacao con al menos 65% de fermentado, 0% de moho, para lo cual está pagando un 10% de premio (sobreprecio).

Por otra parte, en Honduras la ONG TechnoServe trabaja con múltiples actores con el fin de ayudar a los productores y procesadores para que aprovechen la creciente demanda por cacao. Una estrategia que se persigue es ofrecer el material vegetativo de alta calidad a los productores. Actualmente, las plantaciones son jóvenes pero se espera una oferta futura de un cacao fino. Según los entrevistados el efecto de la estrategia de calidad será sentido a inicios del 2011.

INFORME FINAL

Similarmente, XOCO, que es una compañía Centroamericana, enfoca su negocio al cacao fino. Actualmente, están estableciendo plantaciones de árboles de cacao fino junto con productores y cooperativas (Honduras y Nicaragua).

En Honduras, se estima que entre 250 y 300 ha han sido sembradas en coordinación con XOCO. A partir del 2011 entrarían a la exportación de grandes volúmenes.¹⁰¹

6.3.2. Tendencias en precios

El comportamiento de precios para cacao certificado es difícil de determinar. Por lo general, no hay una serie de precios lo suficientemente larga y representativa como para poder aplicar alguna técnica estadística.

Igualmente, la interpretación de los precios es peligrosa pues se trata de precios en mercados nicho donde la práctica común es negociar y establecer acuerdos de compra de cacao a largo plazo, o bajo algún sistema de bandas utilizando como referencia el precio de bolsa. Es por lo anterior que análisis de estacionalidad y/o volatilidad de precios está fuera del alcance de este estudio.

En nuestro caso, hemos logrado rescatar información de varias fuentes y donde, como tendencia general, se observa como el sobreprecio pagado al cacao certificado sobre el cacao convencional se están haciendo cada vez más pequeño.

6.3.2.1. Precio del cacao diferenciado en Centroamérica

El Cuadro 34 compara precios recibidos en Costa Rica para cacao convencional y orgánico y justo durante la primera parte de esta década. El precio convencional recibido por las exportaciones costarricenses aumentó durante el periodo con lo que el sobreprecio, como porcentaje sobre el precio convencional, disminuyó.

Se observa que los sobreprecios de hasta un 100% sobre el precio convencional son cosa del pasado, al menos para el caso de Costa Rica. El comportamiento en los otros países no ha podido ser determinado.

Especialistas argumentan que el precio para cacao convencional en Centroamérica siguió reflejando los precios internacionales los cuales se han mantenido altos (ver capítulo 2 de este estudio).

Las entrevistas realizadas permitieron muy escasamente extraer información sobre precio pagado o recibidos por cacao certificado (cacao AB).

¹⁰¹ Ver <http://www.xocogourmet.com/>

Cuadro 34
Comparación de precios de cacao en el tiempo según atributos

Año	Cacao convencional			Cacao Orgánico			
	Precio convencional (U\$ TM)	Precio Justo (U\$ TM)	Sobreprecio (%)	Precio Orgánico (U\$ TM)	Sobreprecio (%)	Precio Justo (U\$ TM)	Sobreprecio (%)
1999	1138	1750	54	1685	48	1950	71
2000	886	1750	98	1510	70	1950	120
2001	1086	1750	61	1449	33	1950	80
2002	1753	1903	9	1924	10	1953	11
2004	1500	1700	13	1950	30	2050	37

Fuente: Revista Agroforestería en las Américas Vol. 10, No 37-38 2003, citado por Proarca 2005

El Cuadro 35, recoge información más reciente sobre precios recibidos por una TM (o Lb) de cacao en tres de los países del estudio. El caso de Guatemala no reporta ventas de cacao bajo ninguno de los sellos.

El diferencial de precios sigue estando presente pero, como el precio convencional se mantiene alto, el margen es menor. Es importante ver como Nicaragua pareciera recibir mejores precios por el cacao vendido, indistintamente de si es convencional, justo u orgánico.

Cuadro 35
Precios pagados al productor de cacao (USD \$/TM y lb.)

País	Año	Precio por Tonelada Métrica (USD \$)				Precio por Libra (USD \$)			
		Conven-cional	Or-gánico	Com. Justo + or-gánico	Trans-ición	Conven-cional	Or-gánico	Com. Justo + orgánico	Trans-ición
Nicaragua	2008	1853.4	2818.6	Sd	2452.1	0.84	1.28	sd	1.11
Honduras		2713.8	sd	Sd	Sd	1.23	sd	sd	Sd
Costa Rica		1535.0	n.a.	1935.0	Sd	0.70	n.a.	0.88	Sd
Nicaragua	2009*	2420.0	3300.00	0.00	2750.0	1.10	1.50	sd	1.25
Honduras		Sd	sd	Sd	sd	Sd	sd	sd	sd

INFORME FINAL

Costa Rica		1535.0	n.a.	1950.0	sd	0.70	n.a.	0.88	sd
-------------------	--	--------	------	--------	----	------	------	------	----

Fuente: Proyecto Cacao Centroamérica – PCC, Sistema de Monitoreo de Precios del Cacao – SMP Sep. 2009

* a septiembre del 2009

sd: sin dato -dato por conseguir

Específicamente, algunos entrevistados indicaron los precios que pagan por los diferentes tipos de cacao. En Nicaragua, los compradores y acopiadores de cacao certificado orgánico están pagando precios diferenciados acorde al nivel en transición (1 y 2) del producto convencional al orgánico. En marzo de este año, Ritter Sport pagó 2,950.00 USD/TM por cacao convencional (134.09 dólares por quintal); para el cacao en transición 1 y 2 años, 3,100.00 USD por tonelada (140.91 dólares por quintal), y 3,850.00 USD por TM de cacao orgánico, respectivamente. Por su parte, los personeros de Costa Rican Cocoa Products indicaron que el cacao convencional o orgánico puesto en fábrica es pagado a \$ 2,5/kg y \$ 4,0/kg., respectivamente.

6.3.2.2. Proyecciones y tendencias en estos mercados centroamericanos

Parte de la información que se logró recolectar sobre precios y demandas por cacao diferenciado será difícil de convalidar pues proviene de una sola fuente o se refiere a un solo evento. En particular, la incursión de la oferta de un “chocolate en polvo orgánico” merece mayor análisis; sin embargo, esta experiencia es cuidada con recelo por los involucrados. También, queda pendiente validar algunos alegados como por ejemplo, la aparente existencia de 12 compañías japonesas que están pagando 680 dólares más por tonelada, sólo por el hecho de que el cacao sea secado al sol, sin importar la fermentación.¹⁰²

Las consideraciones coyunturales y tendencias señaladas por el Proyecto PCC en su propuesta técnica del 2007 (PCC, 2007) restan ímpetu a la diferenciación en cacao en grano (producción certificada). Estas consideraciones son:

- El aumento de los precios del cacao convencional en los mercados internacionales debido a la inestabilidad política en Costa de Marfil;
- El desabastecimiento de los mercados nacionales en América Latina (Ecuador es el único país exportador de cacao en América Latina, y República Dominicana en el Caribe) eleva los precios pagados internamente por cacao convencional y sin los requisitos de calidad exigidos por el cacao certificado en los mercados nicho;
- y la oferta de cacao certificado ha aumentado más rápidamente que el consumo, generando una tendencia de reducción en los sobrepuestos y endureciendo los requisitos de certificación (por ejemplo, exigiendo que no solo los predios cacaoteros sino toda la unidad de producción campesina produzca orgánicamente).

¹⁰² Conversación personal con participantes al Foro II: Calidad del Cacao, insumos para una estrategia nacional en Costa Rica. El Foro se realizó en las instalaciones del Hotel Radisson, el día Lunes 08 de Setiembre, San José, Costa Rica.

INFORME FINAL

De los puntos señalados por el PCC, no mucho ha cambiado en los dos últimos años, es más, se podría adicionar a esta lista el efecto adverso en el consumo de cacao "de calidad" y/o "especial" reportado por algunos entrevistados a raíz de la crisis financiera mundial.

Una notable excepción que parece ir en contra de lo externado anteriormente se da en la transformación que ocurre en Honduras, específicamente con los grupos organizados bajo APROCACAO. Según los entrevistados los centros locales de fermentación, secado y acopio son los puntos críticos para el mejoramiento y control de calidad, es así como se prevé el establecimiento de 5 centros piloto en el 2009, 6 adicionales en el 2010 y 9 entre el 2011 y 2012 (se busca un total de 19), cada uno con capacidad anual de producir entre 20 y 50 toneladas de cacao fermentado seco. La infraestructura básica incluye una plataforma de trabajo, cajas de fermentación con drenaje para aguas mieles, secadora solar, secadora de leña, bodegas y varias herramientas; por ejemplo: balanza, medidor de humedad, guillotina para el corte de granos, termómetros etc.

Esto según los entrevistados hace prever un aumento de la oferta de cacao AB (orgánico), sin embargo, apegada a un compromiso de compra bajo contrato. Por lo que se espera que a finales del 2009 se exporten al menos las primeras 20 TM de cacao en transición a orgánico a Suiza, pero ya para el 2010 se espera exportar 50 TM, 150 TM para el 2011, 250 TM para el 2012 y alrededor de 500 TM a partir del 2013.

Retomando la proyección para los otros mercados de la región, el precio por cacao convencional en Guatemala y Nicaragua fue reportado por los entrevistados como un muy "bueno", así mismo, ellos reportaron haber tenido que pagar precios "internacionales" para abastecerse de cacao. Lo anterior son señales claras de que el diferencial entre estos dos tipos de producto se sigue acortando, tal como se discutió en la sección anterior. Un "buen" precio para el cacao convencional tendrá implicaciones importantes para la proyección sobre la oferta AB en Centroamérica. ¿Porqué invertir en la certificación de mi cacao, si aún sin fermentar¹⁰³ se vende a un excelente precio? Responder a esta pregunta necesariamente requiere considerar a los países del norte con mayor poder adquisitivo como el mercado futuro del cacao diferenciado y, revisar el historial de precios para entender como las certificaciones protegen al sector de la fluctuación en los precios.

Este último argumento es especialmente cierto para la certificación del cacao de comercio justo. Aquí también nace la necesidad de entender el rol que puede jugar la industria de transformación primaria en el encadenamiento necesario para dar mayor valor agregado al cacao certificado y, en la medida

¹⁰³ Tanto en Guatemala y Nicaragua es común la venta de cacao sin fermentar y/o cuidados poscosecha: para estos casos no se reportaron diferenciales de precios con respecto al cacao convencional fermentado.

INFORME FINAL

de lo posible, abrir nuevos mercados. Esto se desarrolla en la siguiente sección del estudio.

6.4. Análisis de la demanda centroamericana de productos derivados y diferenciados

La demanda final de productos derivados de cacao en grano diferenciado en Centroamericana actualmente es muy limitada. A nivel de venta al detalle algunas marcas importadas se muestran en anaqueles. En el pasado reciente, una empresa centroamericana ofreció el polvo-chocolate orgánico en Costa Rica, Guatemala y El Salvador. Esta experiencia ha sido la única liderada por una empresa de la región para llegar al segmento de consumidores con preferencia por los productos orgánicos. Los entrevistados y quienes participaron de dicha experiencia reportan problemas para lograr vender el producto, el cual, según ellos, se trató de un producto caro y que, al menos para el caso reportado en Guatemala, con problemas de calidad. El hecho de que el lanzamiento del producto coincidió con la crisis financiera no puede ser ignorado en el análisis posterior de esta experiencia. Actualmente, no se reportan planes para incursionar con este u otros productos en el mercado centroamericano.

El consumidor que llega a las chocolaterías o lugares especializados no ha expresado, de acuerdo a las mismas empresas, una fuerte conciencia ambiental a la hora de tomar sus decisiones de compra. Sí ha mostrado un creciente interés en las “cualidades” saludables del chocolate; es decir, una mayor importancia a los beneficios para la salud. Otras consideraciones como responsabilidad social o importancia de origen del producto tampoco han aparecido en las entrevistas. Una empresa Guatemalteca fue enfática en su estrategia comercial: chocolate de alta calidad (100% cacao). Otros entrevistados mencionan la importancia de la calidad, sin embargo, a diferencia de la empresa guatemalteca, esto refleja como la calidad es considerada a requerimiento para el negocio, al igual que la consistencia de entrega.

Por su parte, en el eslabón de transformación, la demanda por cacao orgánico diferenciado es una demanda derivada del mercado de exportación. Las entrevistas hacen ver que los transformadores que han incursionado en productos procesados (licor, torta y polvo) lo hacen orientados por el mercado de exportación. Los transformadores secundarios (manufactureros de chocolates, rellenos, etc.) no han incursionado con ofertas diferenciadas y por ello no están demandando cacao diferenciado.

Empresarios centroamericanos han incursionado en la elaboración de productos artesanales los cuales están disponibles al consumidor en puestos de venta como aeropuertos, sitios de interés turístico, y tiendas de artesanías. Orientados al turista, estos empresarios han incursionado con diferentes presentaciones y rescatan valores intrínsecos del cacao cultivado principalmente por poblaciones indígenas. Muchas de las presentaciones

INFORME FINAL

enfatan también la participación de la mujer en el cultivo, transformación y/o venta del producto. Las páginas siguientes enfatizan la información pertinente a los productos diferenciados (grano y derivados).

6.4.1. Identificación de los principales compradores de productos derivados de cacao diferenciado AB

Para Costa Rica, la demanda de cacao amigable con la biodiversidad, aparece en dos de las entrevistas realizadas (SIBÚ y Taller del Chocolate); ambas empresas pequeñas venden principalmente en el extranjero (USA, principalmente). El volumen que compran anualmente es menor a una TM para lo cual se abastecen localmente de FINMAC. Si bien, representantes de estas empresas indicaron su intención de un moderado posicionamiento en el mercado costarricense, ya sea en tiendas propias de las marcas chocolateras o en vitrinas colocadas en otras cadenas, o abasteciendo a supermercados, o ventas “persona a persona”, también fueron claros en la importancia de incursionar en estrategias de negocios a la par, como Talleres de Catación del chocolate, Tours del proceso de elaboración de bombones, etc. Esto debido, argumentan, a que el negocio del chocolate orgánico o AB, no es por sí solo sostenible en la actualidad.

Igualmente, argumentan que el lento crecimiento de este mercado se relaciona al alto precio, ya que el mercado costarricense aún tiende a priorizar el precio, por sobre la calidad o la responsabilidad ambiental y social. (Taller del Chocolate, Yeanina Lang, Gerente de Ventas- ylang@tallerdechocolate.com, Gerente de Ventas; Sibú Chocolate, George Soriano – Chocolatier – George@sibuchocolate.com)

En Honduras, existen muy pocas empresas que demandan productos semielaborados de cacao. La demanda se centra en el cacao en polvo (aproximadamente 124.4 TM/2008), chocolates y productos alimenticios a base de cacao. El cacao en polvo se importa¹⁰⁴ principalmente desde Estados Unidos y Costa Rica, y se distribuye en pequeñas reposterías o empresas dedicadas al procesamiento de bebidas saborizadas a chocolate y otros productos alimenticios, aunque la mayor demanda es por chocolates y por los productos alimenticios a base del cacao. Sin embargo, toda esta demanda es por cacao convencional.

Ninguno de los entrevistados indicó interés en productos a base de cacao AB, así entonces, la empresa suiza Chocolats Halba es la única actualmente adquiriendo (20 TM) cacao en transición a orgánico.

¹⁰⁴ Para el 2008, se importaron 67 TM de este producto, dato que no coincide con la demanda nacional de las empresas entrevistadas (124.4 TM) pero, según los conocedores, esto se debe a que se dan muchas importaciones por puntos ciegos del país, ya que, por ejemplo, El Salvador introduce polvo de cacao al país, el cual fabricó con los granos de cacao provenientes de Honduras.

INFORME FINAL

Si bien El Salvador tiene un número considerable de empresas transformadoras-procesadoras de alimentos a base de chocolate, todas las entrevistadas indicaron que solo compran cacao convencional (en grano o como producto semi-elaborado).

Es evidente que no todas las industrias transformadoras están al mismo nivel de competencia y comercialización regional, pero se identifican al menos 3 que sí están trabajando a nivel regional.

Sin embargo, ninguna de las empresas entrevistadas indicó trabajar con cacao AB. Actualmente, Guatemala no cuenta con producción y procesamiento industrial con certificación orgánica, comercio justo o sostenibles.

No obstante, una empresa importó cacao orgánico en polvo y tuvo serios problemas para vender: precio fue alto. Por su parte, la empresa Zürich Chocolatería de amplia trayectoria entre las chocolaterías mantiene una estrategia de calidad sobre precio.

Ellos expresan la necesidad de obtener productos semi-procesados de alta calidad para poder mantener el producto gourmet y saludable que ofrecen en sus múltiples cafeterías.

El volumen que esta empresa anualmente maneja es significativo. Sin embargo, al no contar con ofertas de productos regionales de alta calidad ha tenido que importar desde Singapur (AALST Chocolate).

6.4.2. Requerimientos y precios para productos derivados de cacao diferenciado AB

Las empresas costarricenses FINMAC y Costa Rican Cocoa Products son las únicas empresas centroamericanas que reportan procesamiento de cacao orgánico ya sea de su propia materia prima o bajo la modalidad de venta de servicio de procesamiento.

Es así, como APPTA ha contratado los servicios de procesamiento de estas empresas en varias ocasiones.

Ambas empresas procesadoras y la misma APPTA han orientado toda la producción de productos semielaborados al mercado internacional, específicamente al mercado europeo.

La información sobre no los requerimiento y precios para estos productos no fueron posible obtener por su grado de sensibilidad comercial.

6.4.3. Proyecciones y tendencias de mercado

Para Costa Rica; dos empresas, una que ofrece producto a base de cacao orgánico y la otra que ofrece cacao fino, reportan el surgimiento de un nuevo consumidor: jóvenes interesadas en la protección del medio ambiente y en el

INFORME FINAL

origen de los productos, de estratos medios-altos, con un nivel de educación elevado, con información de las implicancias de consumir un producto amigable con el medio ambiente, pudiendo reconocer a un producto de calidad y prefiriéndolo a pesar del diferencial en el precio versus un producto convencional.

La mayor parte de la industria chocolatera pareciera no prever o proyectar cambios en cuanto a su mercado local: el mercado internacional es su mayor prioridad, poco interés les genera el comportamiento interno.

De las entrevistas en Honduras se puede constatar que la demanda por cacao amigable está apegada al desarrollo futuro de la alianza estratégica de APROCACHO y Chocolats Halba.

Pero este es un proceso que recién inició a finales del año anterior y durante el desarrollo del presente; por lo tanto, aun no existe una organización total ni una oferta bien definida, pero si se puede inferir que las proyecciones serán cumplidas.

En este sentido, poco a poco se va estableciendo el rol de cada prestador de servicios técnicos y empresariales. Sin embargo, en cuanto a proveedores financieros, en el país no cuenta con una entidad que promueva el financiamiento para el sector cacaotero.

Ni el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA) está interesado en invertir en plantaciones de cacao, situación que se comprende, ya que aparte de que el sector agrícola no es muy fiable, el cacao es un producto que brinda retribuciones en el mediano plazo y los entes bancarios no están dispuestos a conceder tantos años de gracia o a asumir un riesgo por el poco rendimiento y presencia de enfermedades como la moniliasis.

6.5. Marco regulatorio, políticas, y aspectos económicos

6.5.1. Marco regulatorio en Centroamérica

Para Costa Rica, la norma “Cacao y productos derivados del cacao — Cacao en grano — Clasificación y requisitos” establece los requisitos que debe cumplir el cacao en grano para ser considerado materia prima apta para elaboración de derivados de cacao destinados al consumo humano y los criterios que deben aplicarse para su clasificación y fines de comercialización (Anexo E1).

Dicho documento está dividido en 1) objetivo y campo de aplicación, 2) norma de referencia, 3) definiciones, 4) condiciones generales, 5) clasificación, 6) evaluación de la conformidad, 7) envase y etiquetado, y 8) correspondencia. Como norma establece los valores aceptables del grano de cacao según el detalle del Cuadro 36.

Cuadro 36

INFORME FINAL

Características del cacao en granos según la nombrá INTECO para Costa Rica

Especificaciones	Fermentado		Sin Fermentar	Método de ensayo
	Grado I	Grado II		
Tamaño del grano máximo	95 granos /100g	95 granos /100 g	95 granos /100 g	Conteo
Humedad	7,5 % máx.	7,5 % máx.	8,0% máx.	Determinación de la humedad
Granos mohosos	2 %	3 %	4 %	Prueba de corte
Granos pizarrosos	1 %	3%	Ilimitado	
Granos violeta	25 %	30 %	Ilimitado	
Granos dañados por Insectos	2 %	3%	3 % máx	
Granos germinados, planos	3 %	3 %	3% máx.	
Granos Partidos	1 %	1 %	1%	

Fuente: INTECO (2009)

Para el caso hondureño, los organizaciones reguladores de la operación de la cadena en sus distintos eslabones (entes reguladores que aplican políticas, leyes, regulaciones, normas y se responsabilizan de controlar su cumplimiento) son:

- PRONAGRO. Ejerce la coordinación y secretaría de la mesa nacional de cacao y brinda aportes a las mesas regionales. Elabora y promueve en colaboración con APROCACAOH y con la mesa nacional campañas de información sobre aspectos de producción, mercados y normas del sector.
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA). Es una organización que depende de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), y brinda lineamientos generales para las certificaciones.

Otras barreras de mercado

A nivel centroamericano, el PCC del CATIE ha definido la estrategia de mejorar la cobertura y eficiencia de la certificación orgánica y de comercio justo y combinarla con una estrategia de diferenciación por buena calidad que permita mejores precios a mediano y largo plazo para las organizaciones productoras de la región¹⁰⁵.

¹⁰⁵ APPTA, ACOMUITA, COCABO, APROCACAOH, APROCA, CACAONICA

INFORME FINAL

Para lograrlo, se realiza entre otras acciones: foros de calidad, mesas de negociación comercial, y encuentros regionales. Estos esfuerzos apuntan a crear sinergia entre los actores de la cadena productiva del cacao en Centroamérica y los gobiernos, esperándose entonces en el corto y mediano plazo acciones clave en la reformulación del marco regulatorio imperante en la región (por ejemplo, el apoyo brindado en la elaboración de la norma vigente a partir de este año para cacao en grano en Costa Rica - sección 6.5.1.1.).

6.5.2. Entorno económico

América Central es una región con un enorme potencial natural y humano, Las principales urbes de estos países concentran más de la mitad de la población, en especial para el caso de El Salvador. Las tasas históricas de crecimiento de la población en todos los países supera el 2.5%, tendencia que se mantuvo durante la pasada década. El Cuadro 37, lista a los países materia del presente estudio.

Cuadro 37
Población y PIB per cápita

Países	Población ¹ (habitantes)	Densidad	PBI per cápita (PPA) ²
Costa Rica	4.579.000	76.3	\$11,240
El Salvador	6.163.000	315.5	\$6,794
Guatemala	14.027.000	103.0	\$4,760
Honduras	7.466.000	58.2	\$3,964
Nicaragua	5.743.000	39.2	\$2,682
Centroamérica	60,739,000		

El siguiente cuadro muestra los principales indicadores macroeconómicos, a nivel de país y no por bloque económico, debido a las grandes diferencias en materia económica de los países centroamericanos.

Cuadro 38
Indicadores Macroeconómicos de Centroamérica

Datos	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Producto Bruto Interno (US\$ millones)	30,445,000	22,115,000	39,201,000	13,949,000	6,748,000
Tasa de inflación	9.4	5.5	10.8	13.8	13.9
Tasa de desempleo	4.9	6.9	3.2	3.5	5.6

Fuente: BCIE, estimado al 2008.

Desde la autorización de libertad de divisas, en Guatemala se puede tener cuentas en diferentes monedas extranjeras (las más usadas son en dólares de

INFORME FINAL

Estados Unidos y el Euro), cotizar y hacer cualquier transacción en la moneda que más se adecue a las necesidades y obtener préstamos en otras monedas. Esto ha hecho que la moneda nacional de Guatemala, el quetzal, se estabilice y se fortalezca también habiéndose deslizado en el último año 5 puntos. Lo anterior abrió la disponibilidad de créditos en dólares a tasas más competitivas.

INFORME FINAL

7. Análisis de la oferta Centroamericana

Este capítulo analiza la situación actual y futura de la oferta centroamericana de cacao, tanto para cacao en grano certificado o convencional, como para productos de cacao semi-terminados (pasta, licor, torta).

Aunque Centroamérica produce productos terminados (final) como chocolate, cacao en polvo, y otros, estos productos no son considerados pues no son vendidos como productos AB¹⁰⁶.

El capítulo inicia con un resumen general de la cacaocultura en Centroamérica; tipos de cacao, estado de los cultivares, territorios cacaoteros e historia.

Posteriormente, se describe socio-económicamente al productor centroamericano y sus organizaciones de productores. Se pasa luego a una estimación de la oferta exportable actual, valiéndose principalmente de las estadísticas de exportación y producción de los países.

Esta estimación de la oferta exportable se hace tanto para el cacao convencional como para el cacao diferenciado en grano y sus productos semi-terminados.

Seguido se proyecta la oferta exportable futura para lo cual se describen los principales proyectos nacionales y regionales que ejecutan acciones trascendentales para el futuro del sector cacaotero. El capítulo cierra con algunas observaciones sobre cómo la dinámica del sector cacaotero mundial podría afectar la oferta centroamericana.

7.1. La cacaocultura en Centroamérica

El árbol de cacao crece en las zonas tropicales entre 20° al norte y 20° al sur de la línea ecuatorial. Si bien se le encuentra en altitudes de hasta 800 metros sobre el nivel del mar (msnm) se considera que su altitud ideal para desarrollarse no debe ser mayor a 400 msnm.

Su crecimiento óptimo se da bajo temperaturas de 18° C y 32° C; precipitaciones mayores de 1000 mm; y, bajo sombra. El sistema de asocio con árboles favorece el crecimiento de la planta de cacao al reducir la exposición directa al sol y a fuertes vientos.

El cacao es originario de la región amazónica, de donde ya más de 3000 años atrás nuestros nativos lo transportaron a Centroamérica.

A través del tiempo, tres grandes grupos de variedades de cacao surgieron: la variedad Criollo en Centroamérica, México, y algunas áreas en Colombia y

¹⁰⁶ Barras de chocolate como Alce Negro y Maya Gold son producidos con cacao proveniente de APPTA y TCGA, sin embargo, su confección es enteramente hecha fuera de la región centroamericana.

INFORME FINAL

Venezuela; la variedad Forastero en la amazonía de Brazil, Bolivia, y Perú; y la variedad Trinitario, una combinación de Criollo y Forastero originaria de la isla de Trinidad.

Estas tres variedades son el origen de todas las variedades de cacao producidas por el hombre. Actualmente, más de 70% del cacao producido a nivel mundial viene de África, donde se producen variedades Forastero.

Cacao Trinitario es el principal tipo de cacao cultivado en Centroamérica, mientras que en países como Venezuela y Colombia se producen las variedades tipo Criollo.

Aunque en Centroamérica se conoce la disponibilidad de cacaos tipo Criollo, la oferta exportable nunca ha sido diferenciada por calidad, es decir, siempre se ha vendido mezclado.

Recientemente, un programa de rescate y selección de plantas superiores¹⁰⁷ de calidad llevado a cabo por empresarios privados en Honduras y Nicaragua, y el interés de compradores de cacao fino, han unido esfuerzos tendientes a posicionar a la región como una fuente de cacao fino (gourmet).

El Proyecto Competitividad y Ambiente en los Territorios Cacaoteros de Centroamérica (PCC) concluyó en el 2007 su Fase de Inserción con la construcción de la Línea Base, la cual, por su detalle y amplitud, se convierte en la mejor descripción del estado actual de la cacaocultura en Centroamérica.

Centroamérica produce cacao tipo¹⁰⁸ *injertado*, *híbrido mejorado*, y *criollo*, aunque el porcentaje de la plantación que se mantiene en estos tres tipos difiere de país a país y, dentro del país, de región a región.

En promedio, el tipo híbrido está presente en un 43% del área; el criollo en un 32% y el injertado en un 25%.

Se estima que la proporción de cacaotales que utiliza germoplasma superior de cacao (cacao injertado con clones superiores) es baja.

En general, el cacao criollo y el cacao híbrido son los que ocupan mayor superficie en los cacaotales. Así mismo, se estima que la diversidad y complejidad estructural de los doseles de sombra es media.

El periodo cuando estos tipos de cacao fueron plantados en la región centroamericana también presenta diferencias claras, pues los injertados son de más reciente historia (últimos 10 años), mientras que los cacao tipo criollo son plantaciones establecidas antes de la década de los ochenta.

¹⁰⁷ La empresa Xoco Fine Chocolate Company se refiere a estas plantas como el banco genético de árboles “madres” que pueden producir cacao fino.

¹⁰⁸ Tipo o variedades así identificadas por los productores cacaoteros en Centroamérica.

INFORME FINAL

Las plantaciones híbridas fueron rutinariamente establecidas en el período 1980-1995. El Cuadro 39 contiene el detalle de estas y otras características del cultivo para una muestra representativa de las plantaciones.

Cuadro 39
Año de siembra, área promedio plantada y tipo de material de siembra usado por tipo de cacao en las fincas de las organizaciones socias del PCC, año 2007.

Productores de	Tipo (variedad*)	Año de siembra	Área promedio		Material de siembra utilizado (%)		
			(ha**)	%	Semillas	Plantas de Vivero	Plantas injertadas
CACAONICA	Criollo	1980-89	1.34(±1.06)	34	45	55	--
	Híbrido	1990-95	1.57(±1.33)	40	15	75	10
	Injertado	2000-03	1 (±0.7)	26	--	90	10
Toledo	Híbrido	1995-05	0.8 (±0.06)	100	8	92	--
APROCACAHO	Criollo	1982-90	1.3 (±1.3)	48	45	50	5
	Híbrido	1992-00	0.91 (±0.9)	34	30	65	5
	Injertado	1995-07	0.5 (±0.4)	18	--	10	90
ACOMUITA y APPTA	Criollo	1927-06	1.5	41	93	ND	ND
	Híbrido	1982-06	1.2	34	ND	60	ND
	Injertado	2003-06	0.9	25	--	--	100

* Nombres locales dados por el productor a las variedades o "tipos" de plantas de cacao que tiene en su finca.

**En paréntesis se presenta la desviación estándar.

Fuente: PCC (2007)

La cacaocultura centroamericana pasa por una transformación importante producto de los nuevos proyectos de cooperación internacional y los esfuerzos gubernamentales que se están dando para modernizar y reactivar el sector. Es así como es posible encontrar, junto a los cacaotales abandonados de alto dosel (plantaciones con alturas superiores a los 4 metros) donde solo se practica el extractivismo de frutos (rendimiento de 10-50 Kg. por hectárea), plantaciones injertadas con material genético superior con buenas prácticas de cultivo y rendimientos superiores a los 400 kgs por hectárea.

INFORME FINAL

Es posible identificar varios frentes de modernización de la cacaocultura en Centroamérica. El primero lo constituye la expansión de buenas prácticas culturales (de cultivo). El control sobre la monilia ejemplariza este frente. Si bien, el efecto de la monilia aún mantiene los rendimientos muy bajos, el conocimiento sobre su manejo se está extendiendo a la región provocando que los productores estén adaptando técnicas de poda, manejo de fruto, y otras prácticas culturales. Según FHIA (2007), un buen manejo cultural de las plantaciones afectadas por monilia podría reducir las pérdidas provocadas por la enfermedad a menos del 20% de la producción. Por ejemplo, la comunidad de Junquito en Panamá organizada para podar y eliminar mazorcas infectadas de Monilia logró aumentar la producción un 50%.

La humedad y la sombra excesiva promueven la aparición de las principales enfermedades afectando el cacao. El realizar poda de mantenimiento cada año, después de la cosecha principal, permite la penetración de luz, incrementa la ventilación, baja la humedad y debilita el ataque de enfermedades. Similarmente, una buena práctica durante la época de cosecha es cosechar los frutos cada 15 días con el fin de evitar sobre-maduración y así evitar enfermedades. No se debe jalar o redoblar el pedúnculo del fruto, es preferible cortarle para evitar daños al "colchón floral" de donde brotan las nuevas flores.

Un segundo frente de modernización de la cacaocultura centroamericana lo constituye la renovación de material genético. El CATIE a través de su programa de mejoramiento genético ha logrado seleccionar material, que si bien solo presenta moderada resistencia a la monilia, sí aporta producciones aceptables incluso bajo fuerte ataque de la enfermedad. Este material genético ya está siendo puesto a disposición de los productores en jardines clonales los cuales se han establecido desde Belice hasta Panamá.

Otro frente de modernización lo constituye la revalorización de la calidad del cacao centroamericano. Un nuevo interés en los cacaos finos de aroma ha despertado el interés de ONG, agencias estatales y empresas privadas, quienes articulan esfuerzos en varios países centroamericanos para rescatar materiales tipo Criollo (también Trinitario) y masificar su producción. Honduras y Nicaragua, a través de la iniciativa privada, han identificados materiales "nativos" tipo criollo que se están reproduciendo a escala significativa y se espera aumentará la oferta centroamericana de cacaos finos de aroma. El posicionamiento del cacao centroamericano como cacao fino de aroma motiva el apoyo a la "Asociación de Países Productores de Cacao Fino de Aroma" conformada a finales del 2008 por productores y exportadores de ese tipo de cacao, provenientes de Venezuela, Costa Rica, República Dominicana, Cuba, Guatemala, Granada y Ecuador.

Finalmente, la modernización de la cacaocultura centroamericana está fuertemente influenciada por el avance en el conocimiento del aporte de los cacaotales a la biodiversidad y el manejo y conservación de los recursos naturales. Exceptuando algunas plantaciones existentes en el Salvador, el cacaotal (parcela de cacao) en Centroamérica no es un monocultivo. El sistema

INFORME FINAL

de árboles de cacao intercalado con otras especies de plantas (comerciales o no comerciales) es el sistema imperante en todo el territorio centroamericano: a la par de los árboles exclusivos para la sombra, es posible encontrar maderables, frutales, bananos y otras plantas que se cultivan en asocio con el cultivo.

Estos arreglos de finca son llamados sistema agroforestal. Como tales, han sido objeto de estudios científicos para comprender la contribución que estos sistemas tienen para la conservación de la biodiversidad y el la conectividad ecológica.

Se han alcanzado avances significativos en el conocimiento que tenemos sobre a) el ciclaje de nutrientes y la sostenibilidad de la fertilidad natural del suelo, b) el manejo agroforestal y sus efectos sobre la productividad comercial y primaria (acumulación de biomasa y carbono), y c) manejo y regulación del dosel de sombra del cacaotal para incrementar la productividad.

Fruto del mayor conocimiento sobre el control de enfermedades, la disposición de nuevo material genético, y la revaloración de materiales criollos, es posible prever un aumento de la oferta no solo en cantidad sino también de la calidad del cacao en grano centroamericano (ver sección Oferta Exportable Futura de Cacao AB en Centroamérica).

7.1.1. El cultivo del cacao y la conservación

Las plantaciones de cacao (cacaotal) se establecen tradicionalmente con una mezcla de materiales, criollos y mejorados, y en sistemas de siembra que resultan en baja densidad de plantas por manzana. Es común encontrar el cultivo asociado con café, frutales y árboles maderables.

El sistema de árboles de cacao intercalado con otras especies de plantas (comerciales o no comerciales) es el sistema imperante en todo el territorio centroamericano: a la par de los árboles exclusivos para la sombra, es posible encontrar maderables, frutales, bananos y otras plantas que se cultivan en asocio con el cultivo. Estos arreglos de finca son llamados sistemas agroforestales y son fuente de conservación de la biodiversidad.

Una particularidad importante del cacao en América Central es que su cultivo se da en las áreas de amortiguamiento de áreas de conservación (Figura 10). A continuación se describe brevemente, por país, las áreas donde el cacao tiene un rol en la conservación y el amortiguamiento.

Guatemala - En los municipios de Cahabón y Lanquín en Alta Verapaz se encuentran 12 áreas protegidas en el área cacaotera, entre ellas, parques nacionales, reservas de biosfera (Sierra de las Minas) y numerosas reservas naturales privadas (Grutas de Lanquín, San José –La Colonia, Las Victorias, Laguna Lachuá, Catalji o Sacatalji, K`anti Shul, Chajumpec) que se encuentran entre los ríos Chelemha y Chicacnab.

INFORME FINAL

En Boca Costa no existen áreas de conservación y los cacaotales son uno de los pocos usos de la tierra con una estructura boscosa en un paisaje dominado por plantaciones de caña de azúcar (Orozco y Deheuvels, 2007).

Honduras - En la costa norte de Honduras, en el territorio cacaotero Omoa-Choloma-Jutiapa, los cacaotales comparten el paisaje con nueve unidades o iniciativas de conservación ambiental (Cuenca del Río Cuyamel, Barra del Río Motagua, Parque Nacional Cusuco, Laguna de Ticamaya, Cuencas el Ocotill y Majaines, Parque Nacional Nombre de Dios, Refugio de Vida Silvestre Cuero y Salado, y Laguna de Cacao, Cuenca Papaloteca y el Bosque Modelo Atlántida).

Las fincas de los productores atendidas por APROCACAO se distribuyen en las zonas de amortiguamiento de 10 áreas protegidas y cuencas hidrográficas en tres municipios. Todas las áreas protegidas reciben vigilancia constante de la Comisión Ambiental Municipal y de la Red Ecológica para el Desarrollo Sostenible de Honduras.

El Salvador - En El Salvador es común encontrar el cultivo asociado con café y frutales. El sistema de árboles de cacao intercalado con otras especies de plantas (comerciales o no comerciales) es el sistema imperante en todo el territorio centroamericano. Estos arreglos de finca son llamados sistemas agroforestales y son fuente de conservación de la biodiversidad en un país con limitada cobertura arbórea.

Costa Rica - En Talamanca, Costa Rica, los cacaotales comparten el paisaje con el Parque Internacional y Reserva de la Biosfera La Amistad (Costa Rica—Panamá), la Reserva Biológica Hitoy-Cerere, el Parque Nacional Cahuita, el Refugio de Vida Silvestre Gandoca-Manzanillo y cuatro reservas indígenas (Bribri, Cabécar, Tayni y Kekoldi), cuyo marco legal les asigna responsabilidades de conservación ambiental.

La Reserva de la Biosfera la Amistad, declarada como patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es un complejo binacional de áreas protegidas, con un área de 6.220 kilómetros cuadrados.

Dentro de este territorio destacan:

- Parque Internacional la Amistad (PILA). Decretado el 14 de febrero de 1982 y ubicado en la Cordillera de Talamanca, que es considerada como el sistema montañoso cubierto de bosque tropical inalterado más extenso del país. Tiene una extensión de 194.090 ha, de las cuales 186.590 ha son estatales y 7.500 ha son de propiedad privada.
- Reserva Biológica Hitoy-Cerere. Se encuentra dentro del PILA, posee una extensión de 9.154 ha y fue decretada el 27 de abril de 1978.
- Reserva Indígena Bribri. Con 43.690 ha se localiza en el distrito de Bratsi y el Valle de la Estrella. Esta reserva fue establecida el 16 de mayo de 1985 por decreto 16307-G y es administrada por ADITIBRI.

INFORME FINAL

- Reserva Indígena Cabécar. Se estableció el 16 de mayo de 1985 bajo decreto 16306. Tiene una extensión de 22.729 ha, se localiza en las zonas más alejadas del distrito de Bratsi y es administrada por ADITICA.

Nicaragua - El Municipio de Waslala y las 39 comunidades atendidas por CACAONICA radican en la zona de amortiguamiento de la Reserva de la Biosfera BOSAWAS (RBB) y colindan con la Reserva Natural Cerro Banacruz. La RBB es la mayor área protegida del país, tiene una extensión de 20000 km², comprende el 14% del territorio nacional y es considerada el corazón del Corredor Biológico Mesoamericano. La RBB fue creada en 1991 por decreto presidencial como reserva de recursos naturales y en 1997 fue declarada RBB y Patrimonio de la Humanidad por la Red Mundial de Reservas de Biosferas de la UNESCO. La legislación Nicaragüense hace una división de la RBB en: área núcleo y zona de amortiguamiento. La primera consta de 800,000 ha y es el espacio de vida de las etnias Mayagna y Miskito; y la segunda ocupa 1200 000 ha y está habitada en su mayoría por mestizos.

Belice - En el Distrito de Toledo, Belice, los cacaotales comparten el paisaje con siete reservas forestales (Columbia River, Deep River, Machaca Creek, Mango Creek, Maya Mountain, Monkey Caye, Swasey Bladen), tres parques nacionales (Paynes Creek, Río Blanco, Sarstoon Temash) una reserva natural (Bladen), tres santuarios de vida silvestre (Agua caliente, Cockscomb Basin, Sapodilla Cayes), dos reservas arqueológicas (Lubaantun, Nim Li Punit) y un área protegida privada (Golden Stream Corridor Preserve). La mayoría de las comunidades atendidas por TCGA radican en zonas de amortiguamiento de 18 áreas protegidas (305.699 ha en total). Las principales categorías de áreas protegidas en el distrito de Toledo son: Reserva de bosque (164.234 ha), Parques nacionales (29469 ha), Reserva natural (38.868 ha), Santuario de vida silvestre (51.100 ha) y áreas protegidas privadas (21028 ha). Pocas ONGs trabajan por la conservación de tales áreas, entre ellas destacan: SATIIM (Sarstoon Temash Institute for Indigenous Management), TIDE (Toledo Institute for Development and the Environment) y YCT (Yaaxche Conservation Trust).

7.1.2. Condiciones climáticas para el cultivo del cacao

El clima más adecuado para el cultivo del cacao es el cálido húmedo. Para su desarrollo necesita de sombra - preferentemente de leguminosas-. El cultivo del cacao requiere de las siguientes condiciones climáticas (De Leon, 2003; PCC 2007; CANACACAO 2009):

Temperatura: Esta es muy importante en el crecimiento de los árboles de cacao. Este cultivo es muy sensible a las bajas temperaturas. Para que el cacao crezca satisfactoriamente y sea un cultivo rentable, es necesario que el lugar que se destine para establecer nuevas plantaciones cuente con una temperatura mínima de 10°C, una máxima de 30°C y una óptima de 25°C por las siguientes razones:

INFORME FINAL

- Con temperaturas menores de 21°C se impide la formación de flores y por consiguiente no hay cuajamiento de frutos; también puede aparecer con más frecuencia la pudrición negra de la mazorca.
- Para asegurar una buena brotación de yemas y hojas en las plantas de cacao, la temperatura máxima no debe exceder de 28°C y la variación diaria no deber ser superior a 9°C.

Precipitación pluvial: Es necesario que durante la etapa de crecimiento del fruto exista un adecuado suministro de agua. Es preferible plantar el cultivo en lugares donde la precipitación pluvial sea de 1.250 a 2.000 mm anuales, bien distribuidos durante el año. Sin embargo, es preferible un promedio superior a los 1.500 mm, aunque en la costa sur del país, en terrenos bien drenados o con cierta inclinación, el cacao prospera bien con precipitaciones arriba de los 3.000 mm.

La lluvia excesiva y prolongada en la época de maduración del fruto, puede causar fuertes daños por ataque de enfermedades, principalmente moniliasis.

Vientos: Para nuevas siembras de cacao nunca deberá seleccionarse lugares que estén expuestos a vientos, ya que este es un factor limitante en el cultivo y cualquier intento que se haga por querer establecer nuevas plantaciones en estos lugares es arriesgado.

Los vientos muy fuertes son perjudiciales para el cacao y sus efectos deben ser contrarrestados con el uso de barreras rompevientos, teniendo en cuenta la dirección de los vientos y la exposición del cultivo respecto al sol, aunque esta función la desempeñan perfectamente los árboles de sombra estratégicamente bien ubicados.

Luz: La luz solar, como en cualquier otro cultivo, es imprescindible para el desarrollo de los árboles frutales. Sin embargo, en este caso en especial, es necesaria la siembra de árboles de sombra para reducir en parte el porcentaje de luz sobre el cacao.

Cuando el cacao joven alcanza su vigor óptimo precisa una iluminación que se encuentre entre el 25% y el 50%. Esta sombra contribuye además a proteger el suelo antes de que el cacao mismo no haya asegurado un cubrimiento suficiente. Una iluminación abajo del 25% inhibe la floración (repercute en la fotosíntesis) y por la alta humedad promueve un ambiente favorable a las enfermedades fungosas.

Cuando los árboles se detallan y son capaces de sombrear sus propias ramas, la iluminación se puede mantener en torno al 70%. En condiciones perfectas de cultivo, la sombra constituye un freno a la producción. El rendimiento máximo del cacao adulto se obtiene con una exposición total a la luz, aunque la vida o el tiempo productivo (en años) del árbol disminuye con relación a una plantación sombreada adecuadamente.

INFORME FINAL

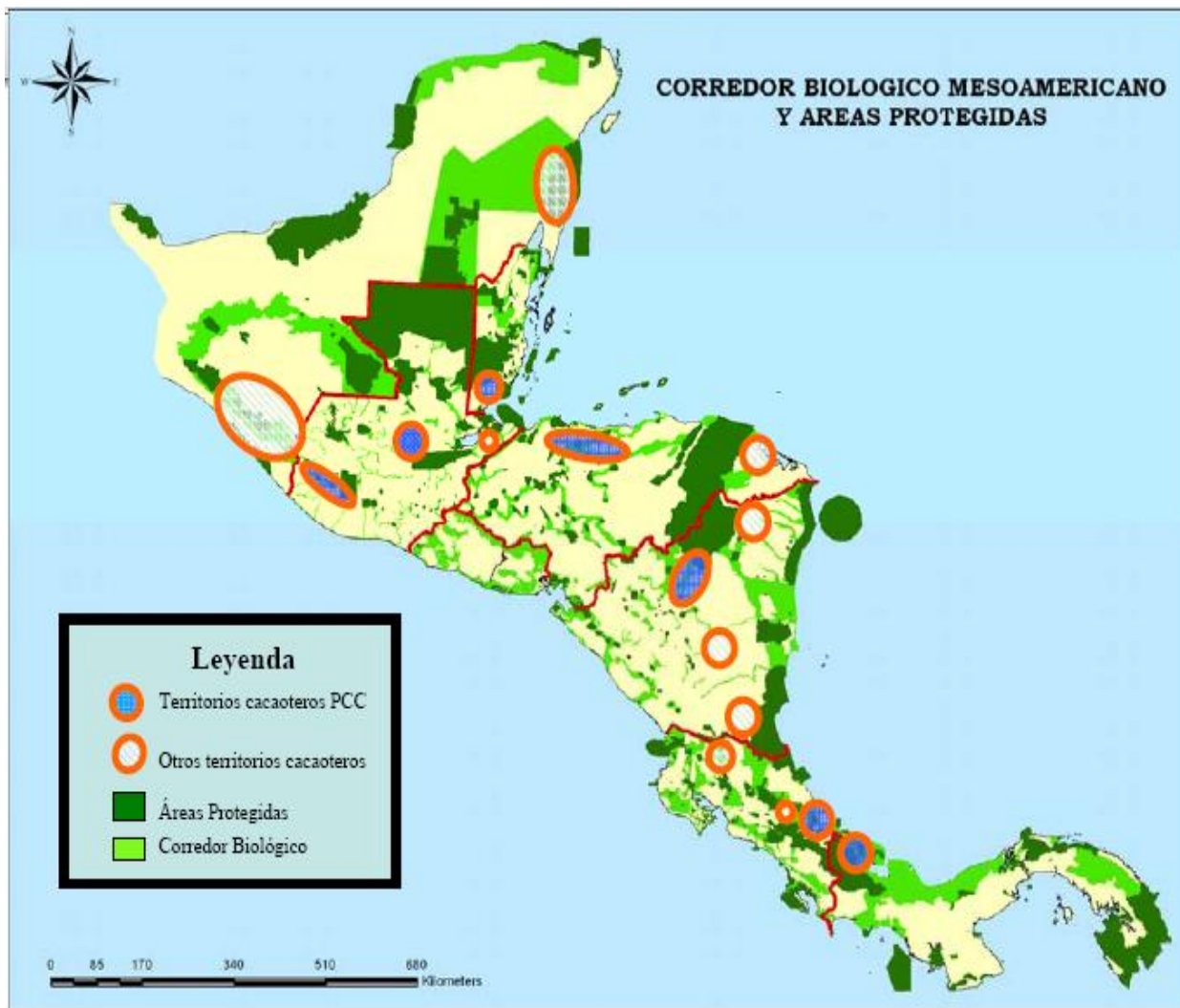
En un clima de débil insolación, el cacao prospera muy bien con auto sombra; sin embargo, debe ser controlado hasta la entrada en producción.

Altitud: Dependiendo de las condiciones de precipitación y de latitud, las altitudes pueden oscilar de 0 a 800 metros sobre el nivel del mar (véase sección anterior: Regiones cacaoteras en Guatemala).

Humedad relativa: Se requiere de una humedad relativa constante del aire del 85%.

Los profesionales consideran que la producción cacaotera en América Central sufre de un mal manejo agronómico, principalmente con la sombra y manejo de tejido (técnicas de injertación). Asimismo hay exceso de sombra, especialmente en plantaciones viejas y sombra deficiente, especialmente en plantaciones relativamente nuevas. También hay ausencia casi total de aplicación de fertilizantes, especialmente orgánicos, y alta incidencia de enfermedades donde el principal enemigo es la moniliasis (monilia).

Figura 10. Territorios cacaoteros, el Corredor Biológico Mesoamericano y Áreas Protegidas en Mesoamerica.



7.2. Producción de cacao en América Central

Theobroma cacao L. es el nombre científico que recibe el árbol del cacao, o cacaotero. Actualmente, este tipo de cacao se extiende desde México a Brasil en zonas tropicales, y también se siembra en el oeste de África. El cacao es originario del continente americano, pero se ha propagado en el mundo porque es utilizado, mayormente, como materia prima para la industria de los chocolates, la cual tiene gran demanda internacional. También es utilizado a menor escala para la industria farmacéutica, alimenticia y de cosméticos.

El grano (semilla) de cacao se procesa en cuatro productos intermedios: licor o pasta de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo. Posteriormente, por el proceso de industrialización, se obtienen los productos finales de chocolate para mesa (chocolate no refinado donde el tamaño del grano de azúcar es mayor a 70 micras), cobertura de chocolate, chocolate granulado, confites de chocolate, bebidas, etc.

INFORME FINAL

A nivel mundial la producción se concentra en ocho países: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Brasil, Ecuador, Camerún, Nigeria y Malasia. Estos países tienen más del 90% del mercado mundial, siendo Costa de Marfil el país que aporta la mayor cantidad de cacao al mercado. Cabe mencionar que la producción es adquirida, principalmente, por los países europeos y Norte América—los cuales transforman el producto bruto en uno con valor agregado.

En Centroamérica (seis países: Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala y Belice), el cultivo del cacao está en las manos de pequeños productores indígenas (Ngöbe-buglé, Naso- Teribe, Bribri, Cabécar, Mayangna, Miskito y Mayas Mopán y Kekchí), afrocaribeños y campesinos pobres que viven y trabajan en zonas remotas, con deficientes vías de comunicación y muchas veces alrededor de áreas protegidas de interés nacional e internacional. La distribución de los territorios cacaoteros en Centroamérica coincide “grosso modo” con el Corredor Biológico Mesoamericano Atlántico (CBMa) y con las áreas prioritarias de IUCN y TNC.

A continuación se ofrece una descripción de las áreas de producción, los rendimientos y producción de cacao en grano por país.

7.2.1. Producción de cacao en Guatemala

Guatemala es un país con tradición productiva donde el cacao es parte de su historia y cultura. Esfuerzos actuales del gobierno, sector privado y los organismos cooperantes buscan recuperar las plantaciones del abandono.

El país no produce lo suficiente para abastecer la industria nacional ni a la demanda tradicional de la industria salvadoreña. Las importaciones de cacao crecen y los precios que se pagan a nivel nacional demuestran que la demanda es fuerte.

La respuesta productiva, sin embargo, está apenas mostrándose. Programas pasados como “Salvemos el cacao” o proyectos presentes como el Proyecto Cacao Centroamericana (PCC) han logrado que la producción nacional pasara de 800 toneladas en 2001 a un estimado de 1.350 toneladas en 2009.

Dado que el cacao es cultivado principalmente por pequeños productores de las etnias K´ekchí, Cak´chiqueles y Quichés y que el mismo es cultivado en las áreas de los alrededores de las zonas de conservación del país, el interés por promover buenas prácticas de cultivo está muy presente.

La producción de cacao se concentra en el Departamento de Alta Verapaz y la región de la costa sur, donde el cultivo se utiliza como complemento en la producción de otras especies frutales en sistemas agroforestales. El número aproximado de productores es de 1.800 con una producción total entre 20.000 y 25.000 quintales anuales, equivalente a 1.136,37 toneladas de grano.

Un 85% de los productores tienen menos de cinco manzanas sembradas con cacao; un 12% posee de seis a 50 manzanas y solamente el 3% tiene

INFORME FINAL

sembradas más de 50 manzanas—lo que muestra que el cultivo está en manos de pequeños productores.

Del primer gran grupo de las familias, aproximadamente un 10% vive en los cascos urbanos de los municipios y un 90% en sus las aldeas o caseríos. Con relación al nivel de ingresos del primer grupo, aproximadamente un 25% de las familias tienen ingresos que les permite cubrir sus necesidades básicas sin dificultades porque han luchado por diversificar sus ingresos con otros rubros o actividades no agrícolas. Otro 20% lo hace con dificultades, dedicándose en pequeña escala a la apicultura y/o vendiendo algunos productos producidos en sus solares o pequeñas granjas, mientras que un 55% tiene serias dificultades para cubrir sus necesidades fundamentales como una alimentación balanceada, vivienda básica con sus servicios mínimos, educación familiar, prevención y/o curación de enfermedades y recreación, como parte del mejoramiento del nivel de vida.

Es más, este segmento de la población que no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas, han complementado sus ingresos familiares vendiendo su fuerza de trabajo en diversas empresas o empleándose como mozos colonos o trabajadores permanentes, pero por el desempleo rural aumentado por la crisis del café, no tienen la oportunidad de vender su fuerza de trabajo.

7.2.2. Producción de cacao en El Salvador

En El Salvador la producción y comercialización de cacao no ha tenido mucho auge a lo largo de la historia, ya que, básicamente, es una producción muy doméstica estrictamente limitada y sin plantaciones comerciales registradas. Sin embargo, en la actualidad se ha podido estimar un área cultivada de aproximadamente 500 manzanas.

En este sentido, en la actualidad existen dos organizaciones de productores que están tratando de fortalecer el sector en el país: ESCACAO (sociedad cooperativa de capital variable) y AABEX-CACAO (Asociación Agropecuaria de Beneficiadores y Exportadores de Cacao).

Se estima que en la región de Santa Ana existen 80 manzanas dedicadas a la producción de cacao; sin embargo, éstas no presentan las mejores condiciones técnicas, ya que sus rendimientos son bajos (4–10 quintales por manzana).

Igualmente, en el Departamento de Usulután se estima un área cultivada de 200 manzanas de cacao, mientras que el resto se encuentran en la zona norte del país. Además, es en esta zona donde se pretende promover aun más el desarrollo de fincas de cacao, con el apoyo del Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL ES) del Instituto Inter-Americano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

INFORME FINAL

Son muy pocos los productores que obtienen provecho de sus plantaciones debido a que éstas se encuentran afectadas por moniliasis y el material genético es muy variable, poco eficiente y poco resistente.

Por lo tanto, estos son entre los principales aspectos que deben solucionarse en el país en el momento de promover la organización de productores y el fortalecimiento del sector. Igualmente, sería el momento preciso para impulsar los procesos de certificación.

En relación a lo anterior, los factores negativos expuestos causan una muy baja producción de cacao a nivel nacional, creando una gran dependencia de las importaciones del mismo para poder satisfacer la demanda de las empresas transformadoras—las cuales deben suplir su demanda con cacao proveniente de Nicaragua, Guatemala y Honduras, entre otros.

Los productores de cacao de El Salvador son personas de recursos económicos limitados con un conocimiento básico del cultivo y con poca experiencia comercializadora. Además, son muy pocos los productores que obtienen provecho de sus plantaciones, ya que éstas se encuentran afectadas por moniliasis y tiene material genético que es muy variable, poco eficiente y no resistente.

Por lo tanto, estos son entre los principales aspectos que deben solucionarse en el país al momento de promover la organización de productores y el fortalecimiento del sector. Este sería el momento preciso para impulsar los procesos de certificación.

En relación a lo anterior, los factores negativos expuestos causan una muy baja producción de cacao a nivel nacional, creando una gran dependencia de las importaciones del mismo para poder satisfacer la demanda de las empresas transformadoras.

7.2.3. Producción de cacao en Honduras

En Honduras, el cultivo del cacao tiene varios años de haberse establecido, pero su época de auge se encuentra entre 1980 y 1997—donde se obtuvieron varios ciclos de altos precios internacionales. En 1984 los productores decidieron organizarse y fundar la Asociación de Productores de Cacao de Honduras (APROCACAHO). Esta asociación nació como una organización sin fines de lucro con cobertura nacional con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los productores al brindarles servicios de asistencia técnica, acopio, industrialización y comercialización, entre otros beneficios.

Igualmente, durante 1997 y gracias a sus gestiones financieras, APROCACAHO instaló en Choloma, Cortés, la planta procesadora de cacao más grande de América Central. Esta planta es capaz de industrializar el grano de cacao para

INFORME FINAL

obtener pasta, mantequilla, torta, polvo y chocolate industrial para exportar a los mercados de Europa, Estados Unidos y América Central.

Sin embargo, a partir del paso del Huracán Mitch (1998) se inició una etapa de crisis entorno al producto, ya que además de la pérdida física de las plantaciones cacaoteras, se originó el brote de la enfermedad conocida como moniliasis (originada por el hongo *Moniliophthora roreri*), la cual redujó considerablemente los rendimientos de la planta. Estos factores dieron como consecuencia grandes pérdidas en la producción y exportación nacional (para el año 2000, el área de siembra se redujo de 8.500 a 2.000 manzanas). Aunado a esto, en 2001 se obtuvieron ciclos con los peores precios internacionales para el producto. Estos tres aspectos originaron el declive del sector a nivel nacional y la pérdida de la planta procesadora.

Debido a las condiciones agroclimáticas favorables para el cultivo de cacao, la zona atlántica del país se ha convertido en la región productora de cacao por excelencia. Específicamente, la producción se ha concentrado en los departamentos de Cortés (Omoa, Cuyamel, Choloma, Tegucigalpa y Corinto), Yoro (Guaymas), Atlántida (La Masica, Jutiapa, Tela, Arizona y Esparta) y Gracias a Dios (La Mosquitia).

No obstante, en la actualidad se reconocen grupos de productores en el Departamento de Olancho, específicamente en la zona del Parque Nacional Patuca.

Mientras que en la región occidental (principalmente Copán y Santa Bárbara) existen pequeños grupos que recientemente se están organizando, con un mayor énfasis en la producción de cacao fino.

Desde el 2007 y hasta la fecha, APROCACAHO ha recibido apoyo del Proyecto Cacao Centroamérica (PCC), lo que ha ayudado a fortalecer la asociación a tal grado que ahora lidera la cadena de valor del país, en conjunto con una gran cantidad de organismos no gubernamentales (ONG), cooperantes y otros actores clave—lo que permita su participación en mercados especiales, como el orgánico, y organizarse para participar en mercados de comercio justo.

En general, los productores de cacao de Honduras son personas de recursos económicos limitados con un conocimiento básico del cultivo y con poca experiencia comercializadora, lo que puede dificultar el obtener niveles de producción más eficientes y recibir un mejor precio por sus ventas. Para el año 2003 se registraron datos que indicaban la existencia aproximada de 3.000 productores, los cuales producían 1.300 TM por año en un área estimada de 5.000 has (INE, 2003).

En la actualidad, APROCACAHO tiene inscritos aproximadamente 700 productores, sin contar los productores de La Mosquitia en el Departamento de Gracias a Dios, Jutiapa en el Departamento de Atlántida y la zona de Patuca en el Departamento de Olancho. En general se estima que el rendimiento aproximado por hectárea es de cinco quintales y que en el país se producen en

INFORME FINAL

promedio 700 TM por año. En Honduras se reportan 4.000 ha ocupadas por el cultivo con un rendimiento de 285 kilogramos por hectárea al año y una producción de 1.140 toneladas (APROCACAHO, 2008).

Estos productores se encuentran afiliados a pequeñas cooperativas o asociaciones cacaoteras, las cuales, a su vez, están afiliadas a APROCACAHO. APROCACAHO como organización de segundo nivel busca la integración de todos lo cacaoteros del país para poder participar con mayor volumen en mercados especiales, como el orgánico y el de comercio justo y así mejorar la calidad de vida de las familias productoras.

7.2.4. Producción de cacao en Costa Rica

La oferta de cacao amigable con la biodiversidad en Costa Rica es significativa, tanto para el mercado externo como para el nacional. La industria de procesamiento de cacao costarricense tiene trayectoria como fuente de productos semielaborados (licor, torta, manteca, etc.) en América Central.

Los productores de cacao en Costa Rica han incursionado en certificaciones orgánicas y de comercio justo. El interés de ofrecer cacao fino de aroma se ha concretado con esfuerzos de nuevos inversionistas y la creación de la Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica (CANACACAO).

La producción se recupera motivada por el incremento de los precios internacionales, la disponibilidad de materiales (variedades con cierta resistencia), la adopción de nuevas prácticas (en especial los injertos) y las buenas experiencias con canales de cacao diferenciados (orgánico y de calidad, entre otros).

A finales de los años 70, el país contaba con 8.000 hectáreas en producción y una cosecha estimada mayor a las 10.000 toneladas. A partir de los 80, la presencia de la enfermedad conocida como monilia, la introducción de híbridos poco productivos y la persistencia de los precios bajos hicieron que el área total bajo cultivo cayera a 3.601 hectáreas en 2007. Actualmente, cerca de la cuarta parte de las hectáreas sembradas se reportan en abandono.

El cultivo de cacao en Costa Rica se da en tres regiones: Atlántica, Huetar Norte y Pacífico Central. Para 2007 se estimó que el 81% del área bajo cultivo se encuentra en la Región Atlántica y, dentro de dicha región, el Cantón de Talamanca concentra la mayoría. Para el 2010, se proyecta tener en el país 4.100 hectáreas de cacao (MAG, 2008) para obtener cerca de 700 toneladas al año (CATIE, 2008).

Figura 11. Territorios cacaoteros de Costa Rica.

INFORME FINAL



Es importante considerar que para alcanzar un incremento en la producción del grano, además de la expansión del cultivo hacia otras áreas, deben concentrarse los esfuerzos en el mejoramiento de la productividad en las fincas cacaoteras ya existentes.

Cuadro 40
Distribución de cacao por regiones del país en hectáreas y porcentajes

Región	Hectáreas	Porcentaje que representa
Región Atlántica	2.899	81%
Talamanca	2.740	
Matina-Batán-Limón	49	
Guácimo	110	
Región Huetar Norte	570	16%
Upala	500	
Bijagua y Guatuso	70	
Región Pacífico Central	132	4%
Golfito, Corredores	132	
Total hectáreas	3.601	100%

El Cuadro 41 muestra los tipos de cacao presentes en la principal región de producción del país.

INFORME FINAL

Mientras los cacaos tipo criollo son plantaciones establecidas antes de la década de los ochenta, las plantaciones híbridas fueron rutinariamente establecidas en el periodo 1980–1995.

La utilización de material injertado es muy reciente, pero ya se encuentra en al menos 25% del área sembrada.

Cuadro 41
Año de siembra, área promedio plantada y material de siembra usado por tipo de cacao en las fincas de las organizaciones de productores en Costa Rica en 2007

Organización	Tipo variedad*	Año de siembra	Área promedio		Material de siembra utilizado (%)		
			ha	%	Semillas	Plantas de Vivero	Plantas injertadas
ACOMUITA y APPTA - Talamanca	Criollo	1927–06	1,5	41	93	ND	ND
	Híbrido	1982–06	1,2	34	ND	60	ND
	Injertado	2003–06	0,9	25	--	--	100

* Nombres locales dados por el productor a las variedades o tipos de plantas de cacao que tiene en su finca.

La producción de cacao en Costa Rica tiene dos estaciones marcadas: la primera va de julio a febrero y la segunda de marzo a junio (en la primera se obtiene la mayor cosecha).

Los profesionales consideran que la producción cacaotera sufre de un mal manejo agronómico, principalmente en cuanto a la sombra y al manejo de tejido—exceso de sombra especialmente en plantaciones viejas y deficiente sombra especialmente en plantaciones relativamente nuevas, así como ausencia casi total de aplicación de fertilizantes (sobretudo orgánicos) y alta incidencia de enfermedades.

La producción para 2005 según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) fue de 300 toneladas.

Es importante señalar que es muy difícil encontrar datos fiables para los mercados orgánicos.

Un estudio reciente del CATIE encontró que el rendimiento de los cultivos de cacao en la cosecha 2007–2008 promedió 4,63 quintales por hectárea (qq/ha) como se muestra en el Cuadro 42.

Cuadro 42

INFORME FINAL**Rendimiento del cacao (cosecha 2007–2008) en las fincas de los hogares cacaoteros en Talamanca, Costa Rica.**

Grupo de productor	Producción (qq)	Rendimiento (qq/ha)
Pequeños	328,59	4,30
Medianos	147,72	5,32
Grandes	187,39	4,53

*Número total de hogares cacaoteros entrevistados: 100, Número total de fincas: 100

Los cacaotales que manejan los medianos productores son los que registran mayores rendimientos con 5,32 qq/ha. Estos hacen un uso más eficiente de sus recursos con inversiones en insumos y mano de obra. En segundo lugar se encuentran los grandes productores con 4,53 qq/ha. Finalmente se encuentran los pequeños productores con rendimientos promedio de 4,30 qq/ha.

7.2.5. Oferta Centroamericana de productos de cacao AB

En el caso de Guatemala, tres empresas tienen la capacidad industrial para hacer todo el proceso del grano de cacao hasta el producto final. Estas empresas están desarrollando confitería pero también ofrecen localmente manteca de cacao y otros derivados. Sin embargo, no hay producción a base de cacao AB—donde sí se puede ver una oferta reciente en el número de productos artesanales (estilo barra) para el turista. Tres marcas de productos artesanales han sido identificadas—de las cuales una también es vendida en El Salvador.

En Honduras, se ha iniciado recientemente el cambio de cacao convencional hacia el cacao AB, ya que los productores afiliados a APROCACAOH están en un proceso de transición a cacao orgánico, cumpliendo con altos estándares de calidad. Además, están realizando todas las gestiones para participar en el comercio justo.

Igualmente, productores no afiliados a APROCACAOH, pero que se encuentran con la asesoría de Technoserve o la compañía XOCO Honduras, recientemente han sembrado en sus fincas árboles de cacao fino, por lo que se proyecta que en el mediano plazo el país tendrá una producción significativa de este tipo de cacao para exportación. En este sentido, se estima que existen alrededor de 300 ha de cacao fino que estarán produciendo hasta el 2012.

Estos aspectos permiten inferir que en el mediano plazo la mayor parte de la producción de cacao en grano de Honduras estará bajo los sellos de cacao orgánico y de comercio justo, además de tener una buena producción de cacao fino. Dicha situación estaría acorde con los lineamientos que se desean para los mercados amigables con la biodiversidad.

INFORME FINAL

Cabe mencionar que actualmente el rendimiento aproximado por hectárea de cada productor es de cinco quintales y que en el país se producen en promedio 700 TM por año—aspecto que se espera mejorar ahora que APROCACAO lidera una cadena de valor con apoyo de múltiples ONG y otras organizaciones clave, las cuales se encuentran brindando asistencia técnica, distribuyendo un adecuado material genético y/o apoyando en los procesos de certificación.

En conclusión, las principales asociaciones productoras y acopiadoras de cacao del país se encuentran afiliadas a APROCACAO, a excepción de los grupos manejados por Technoserve y XOCO quienes se concentran en promover el cacao fino en lugar de los sellos orgánicos y de comercio justo como lo hace APROCACAO.

Para el caso de El Salvador, en la actualidad no existe producción de cacao AB, pero los productores y algunas instituciones gubernamentales están coordinando una etapa de organización donde sería clave promover algunos procesos de certificación. Además, existen unas 480 manzanas cultivadas de cacao, las cuales tienen un rendimiento promedio entre 4 y 10 qq por manzana, cantidad muy baja para la demanda existente. Esta producción está distribuida entre las únicas asociaciones conformadas hasta la fecha, las cuales aglutinan las principales fincas de cacao del país. Existen productores independientes que utilizan el cacao para consumo del hogar o para pequeñas ventas en sus comunidades.

La oferta de productos con la certificación Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) incluye a la Corporación Agroindustrial ECOM, con sede en Suiza, que opera la oficina regional Cafetalera Internacional (Cafinter S.A.) en Costa Rica. En productos transformados, Sibú Chocolates ha lanzado cuatro productos que exhiben el sello de Alianza para Bosques, distribuidos en hoteles y librerías de lujo. La compañía Chocolate Truffle ha lanzado una barra de chocolate de “origen” costarricense, hecho con cacao procedente de una finca con el sello de Alianza para Bosques.

APPTA, por medio de su membresía en la Cooperativa Sin Fronteras, ha logrado que su cacao orgánico y de comercio justo sea exportado a Europa. También ha incursionado en alianza con procesadores locales para ofrecer licor de cacao.

FINMAC Costa Rica, S.A., ha logrado producir y procesar volúmenes superiores a las 150 toneladas de cacao orgánico en licor y pasta. Entre sus clientes están compañías estadounidenses, canadienses y europeas. Varias empresas nacionales también compran su producto semielaborado que consideran los compradores como de alta calidad. Una pequeña porción de esta oferta está siendo utilizada por Asociación Mujeres AMAZILIA del Caribe, que ha lanzado al mercado una serie de barras de chocolate que ya se consiguen en los centros de turismo y tiendas especializadas.

INFORME FINAL

ACOMUITA cuenta en Shiroles con un edificio, maquinaria y equipo básico (molino, tostadora, moldes, congelador, selladora y otros) para elaborar productos artesanales. Se requiere inversión adicional para expandirse en el mercado de los chocolates artesanales.

7.3. Oportunidades y retos del cacao AB

Es posible identificar varios sucesos que han transformado o modernizado la cacaocultura en América Central. El primero lo constituye la expansión de buenas prácticas culturales (de cultivo), como el control sobre la monilia. Si bien es cierto que el efecto de la monilia aún mantiene los rendimientos muy bajos, el conocimiento sobre su manejo se está extendiendo a la región, provocando que los productores estén adaptando técnicas de poda, manejo de fruto, y otras prácticas culturales, como por ejemplo realizar la poda de mantenimiento cada año después de la cosecha principal, lo cual permite la penetración de luz, incrementando su ventilación, bajando la humedad y debilitando el ataque de enfermedades.

El segundo suceso es la renovación de material genético. El CATIE a través de su programa de mejoramiento genético ha logrado seleccionar material, que si bien es cierto solo presenta moderada resistencia a la monilia, sí aporta producciones aceptables incluso bajo fuertes ataques de la enfermedad. Este material genético ya está siendo puesto a disposición de los productores en jardines clonales—los cuales se han establecido desde Belice hasta Panamá.

Finalmente, la modernización de la cacaocultura centroamericana está fuertemente influenciada por el avance en el conocimiento del aporte de los cacaotales a la conservación de la biodiversidad y al manejo de los recursos naturales.

7.3.1. Oportunidades en Guatemala

Por otra parte, existe área suficiente para expandir el cultivo de cacao en Guatemala. Un estudio realizado por la Unidad de Planificación Geográfica y Gestión de Riesgo del MAGA, tomando en cuenta las condiciones óptimas de temperatura, precipitación, elevación sobre el nivel del mar y ph del suelo para la siembra del cultivo del cacao, determinó que Guatemala posee más de 159.000 hectáreas aptas para el desarrollo de dicho cultivo, de las cuales cerca de 89.000 hectáreas están cercanas a vías asfaltadas, condición que favorece la estrategia de fomento y agro-industrialización.

Así mismo, el cultivo de cacao ha sido identificado como una alternativa de diversificación. Tres entidades han priorizado el cultivo de cacao con base en las ventajas del cultivo. Estas ventajas son:

- Alta demanda en el mercado mundial
- Importancia estratégica para el país con base en criterios de seguridad alimentaria nutricional

INFORME FINAL

- Generación de empleo e ingreso para hogares pobres
- Aporte al crecimiento de la economía sectorial y nacional

Cuadro 43

El cacao priorizado como alternativa de diversificación analizada por tres entidades

No	Entidad	Priorización*	Recomendaciones
1	AGENXPRONT	seis de 29 alternativas	Transformación en polvo, pasta y licor
2	AGIL	siete de 30 alternativas	Cacao industrializado
3	IICA	una de seis alternativas	Rubro de mayor dinamismo

Uno de los principales **retos** que enfrenta la actividad productiva de cacao AB en Guatemala se centra en - la competencia por precios. El cuadro 44 presenta precios pagados al mayorista en depósitos de granos localizados en la Calle 21, Zona 1. Se muestra un comportamiento al alza. El productor y comercializador actualmente tiene buena demanda por su cacao, aunque esté sin fermentar¹⁰⁹ y no incluya buenas prácticas. Ante este panorama, el productor AB no es estimulado a certificar su producción.

Cuadro 44

Precios promedio de cacao despulpado seco de primera (quintal/US\$) pagado al mayorista en depósitos de granos de la Calle 21, Zona 1. Periodo 2002–2007

Año	Promedio anual
2002	87,7
2003	96,4
2004	97,9
2005	94,7
2006	96,7
2007	98,9

¹⁰⁹ Tanto en Guatemala y Nicaragua es común la venta de cacao sin fermentar y/o cuidados post cosecha. Para estos casos no se reportaron diferenciales de precios con respecto al cacao convencional fermentado.

INFORME FINAL

Sin embargo, la certificación es un mecanismo válido para enfrentar las fluctuaciones de precios. Esto último es especialmente cierto para el Comercio Justo. La producción guatemalteca al estar en manos de pequeños productores indígenas, podría aprovechar la certificación de Comercio Justo.

Finalmente, algunos líderes del sector argumentan que en Guatemala el cultivo del cacao no ha recibido la debida atención, ni del sector estatal ni del privado, lo cual ha ocasionado un estancamiento. Esfuerzos fallidos del pasado para el fomento y apoyo del sector deben servir de recordatorio del reto y compromiso necesario que se requiere para reactivar el sector.

En Guatemala, tres empresas tienen la capacidad industrial para hacer todo el proceso del grano de cacao hasta el producto final. Estas empresas están desarrollando confitería pero también ofrecen localmente manteca de cacao y otros derivados. Sin embargo, no hay producción a base de cacao AB—donde sí se puede ver una oferta reciente en el número de productos artesanales (estilo barra) para el turista. Tres marcas de productos artesanales han sido identificadas—de las cuales una también es vendida en El Salvador.

7.3.2. Oportunidades y retos en Honduras

En los últimos años, Honduras ha tenido diversos cambios en su cadena productiva de cacao, ya que hasta 2007 APROCACAO procesaba el cacao convencional para obtener y exportar productos semielaborados (pasta, torta, manteca, chocolate, etc.).

No obstante, la planta quebró y tuvo que ser vendida, situación que llevó a la asociación a finales de 2007 y hasta la fecha a retomar sus actividades de acopio y exportación de cacao en grano. Esto llamó la atención de empresas internacionales que necesitan cacao en grano de excelente calidad, pero bajo la certificación orgánica y de comercio justo. Por esta razón, durante 2008 y 2009 la empresa Chocolats Halba de Suiza realizó un acercamiento con la asociación para iniciar el proceso de certificación a mercados especiales.

Se espera que a fines de 2010, se exportarán a Suiza entre 20 y 50 TM de cacao en transición, 150 TM para 2011, 250 TM para 2012 y alrededor de 500 TM a partir de 2013.

Por otro lado, a finales de 2007 la planta procesadora que pertenecía a APROCACAO fue adquirida por la Compañía Mesoamericana de Cacao, SA, de CV (MESOCACAO), la cual continuó obteniendo productos semielaborados durante 2008, pero quebró a finales del mismo año y la planta se encuentra nuevamente en venta.

Estos antecedentes se exponen debido a que al presentar los datos de exportación de Honduras en los últimos cinco años, se observan fluctuaciones en cuanto a la exportación del grano y la obtención de productos semielaborados.

INFORME FINAL

Dicha situación se relaciona con el manejo intermitente de la planta procesadora durante estos años. Además, se espera que en el corto plazo la planta pueda ser adquirida por un organismo de investigación del país y traslade su administración a APROCACAO.

7.3.3. Oportunidades y retos en El Salvador

El Salvador no presenta una producción significativa de cacao para poder cubrir su demanda interna y desarrollar productos procesados; por lo tanto, importa granos de cacao de Nicaragua, Guatemala y Honduras.

De esta forma, procesa y exporta productos como pasta, polvo de cacao y chocolate y/o sus derivados—todos de forma convencional y sin materia prima certificada bajo un sello especial como el orgánico o de comercio justo. Por esta razón, es básico promover la importación de Cacao AB al resto de los países centroamericanos para que puedan procesar y exportar productos procesados con el valor agregado de ser amigables con el ambiente.

7.3.4. Oportunidades y retos en Costa Rica

Recientemente, El CATIE comprobó el uso de sombra en el cacao como una actividad tradicional en las fincas de Costa Rica. El manejo de la sombra forma parte de las labores dentro de la finca e influye en la sostenibilidad productiva del cultivo. El 100% de las fincas tienen sistemas agroforestales con cacao asociados con diversas especies forestales y frutales. Las fincas registran un promedio de 18 especies de sombra en el cacao, cubriendo una superficie promedio de 1,70 ha. La sombra más utilizada en los cacaotales son los frutales como aguacate (*Persea spp*), arazá (*Eugenia stipitata*), guaba, guanábana, cítricos y mamón chino, seguidos por maderables como el laurel (*Cordia alliodora*) que es preferido entre los productores debido a su fácil regeneración, establecimiento, posibilidad de ser combinado con otros cultivos, y su uso como madera en la finca.

Es posible identificar varios sucesos que transforman y modernizan la cacaocultura en América Central. El primero lo constituye la expansión de buenas prácticas culturales de cultivo, como el control sobre la monilia. Si bien el efecto de la monilia aún mantiene los rendimientos muy bajos, el conocimiento sobre su manejo se está extendiendo en la región, provocando que los productores adapten técnicas de poda, manejo de fruto y otras prácticas como realizar la poda de mantenimiento cada año después de la cosecha principal, lo cual permite la penetración de luz, incrementa su ventilación, baja la humedad y debilita el ataque de enfermedades.

Luego está la renovación de material genético. El CATIE, a través de su programa de mejoramiento genético, ha logrado seleccionar material que, si bien solo presenta moderada resistencia a la monilia, aporta producciones aceptables incluso bajo fuertes ataques de enfermedades. Este material

INFORME FINAL

genético ya está siendo puesto a disposición de los productores en jardines clonales, los cuales se han establecido desde Belice hasta Panamá.

Finalmente, la modernización de la cacaocultura centroamericana está fuertemente influenciada por el avance en el conocimiento del aporte de los cacaotales a la conservación de la biodiversidad y al manejo de los recursos naturales.

El reto más importante para el cacao AB en Costa Rica está en el diferencial del precio recibido por el productor con respecto al producto convencional. Las estimaciones de los inventarios mundiales de cacao orgánico son variadas e inconsistentes— quienes dan estos estimados señalan la poca transparencia y la falta de mecanismos para recopilar datos de este producto. En el periodo 2004–2006 era normal entre los expertos del sector argumentar que la oferta de cacao orgánico era baja. Más recientemente se ha señalado la ampliación del área sembrada y certificada, por lo que se pronostica una mayor oferta. Dados los precios internacionales altos, el diferencial entre orgánico y convencional se podría reducir, con lo que el principal incentivo para los Cacaos AB perdería peso.

La oferta costarricense de cacao orgánico ha permanecido estable durante el periodo 2003–2008; sin embargo, nuevas organizaciones empresariales han incrementado la competencia para comercializar la producción de los pequeños productores y esto ha hecho que el cacao orgánico se venda como convencional.

Por otra parte, APPTA firmó con CATIE un convenio de cuatro años para la co-ejecución del proyecto Competitividad y ambiente en los territorios cacaoteros de América Central, conocido como Proyecto Cacao Centroamérica (PCC). Dicho proyecto se lleva a cabo en los territorios indígenas Bribri y Cabécar de Talamanca, Costa Rica. Entre sus acciones más importantes está el establecimiento de cuatro hectáreas de jardín clonal con los materiales liberados por el CATIE, el programa de capacitación en injertos y el diseño agroforestal y cacao con especies maderables.

Ahora bien, el cacao fino centroamericano está ganando devotos en el mercado europeo. La tendencia en el mercado europeo hacia el chocolate de alta calidad y ambiental y socialmente responsable ha encontrado oídos en América Central y en Costa Rica en particular. En muchos casos, el cacao de calidad se produce también en fincas certificadas en comercio justo u orgánico, contribuyendo a aumentar el interés del consumidor. Sin embargo, los productores para estos segmentos no solo tienen que competir con países con experiencia en los mercados de calidad como Venezuela y Ecuador, sino también con países productores importantes de cacao orgánico como República Dominicana.

La Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica (CANACACAO) agrupa a 13 asociaciones y empresas que buscan convertirse en un proveedor reconocido en el mercado mundial de cacao de alta calidad, producido

INFORME FINAL

responsablemente siguiendo estándares sociales y ambientales (www.canacacao.org). CANACACAO ve una demanda para el cacao orgánico de aroma que crece a pasos acelerados.

Para CANACACAO, las tierras de Costa Rica reúnen muchas de las características necesarias para un exitoso cultivo de cacao de alta calidad en términos de acidez, humedad, nivel freático y composición. Asimismo ven posible la construcción de una historia basada en el origen y la calidad del cacao costarricense y la imagen del país.

8. Análisis de las canales de comercialización del cacao AB de Centroamérica

8.1. La Cadena Productiva en Guatemala

La cadena productiva de cacao posee una estructura muy simple, ya que prácticamente se encuentra constituida por un número reducido de actores y eslabones productivos. Además, la producción nacional de grano se encuentra en niveles bajos. La presencia de enfermedades, poca tecnificación y baja calidad de los granos cosechados reducen el valor de la producción.

8.1.1. Actores y canales de comercialización

Existen varias organizaciones asociativas y de apoyo relacionadas con el cultivo; por ejemplo, en la costa sur se reportan 58 organizaciones que van desde fundaciones, asociaciones mixtas, asociaciones cacaoteras, cooperativas y federaciones.

En Alta Verapaz, existen 47 organizaciones de diversa estructura, que tienen alguna relación con el cultivo del cacao. En otras áreas cacaoteras del país, existen 23 organizaciones. Pero las que más destacan son la Asociación de Productores de Cacao del Sur Occidente de Guatemala (APROCA) ubicada en la costa sur y la Asociación de Desarrollo Integral de Productores de Kakaw (ADIPKAKAW) en el municipio de Cahabón, Alta Verapaz.

APROCA es una de las organizaciones más destacadas en el tema de cacao de la costa sur: bajo distintos nombres sus miembros tienen más de 50 años de estar trabajando en el tema de cacao, aunque no se han formalizado y aun no han entrado al proceso de legalización. En la actualidad ésta organización posee una asamblea provisional, una junta directiva y 25 miembros; sin embargo, tiene la visión de llegar a tener más de 600 afiliados.

Similarmente, hace 10 años ADIPKAKAW nació como ADEIMAC, pero el programa gubernamental Salvemos al Cacao influyó para que en mayo de 2006 se transformara en ADIPKAKAW y ADIXKAKAW. Posteriormente, ambas organizaciones se unificaron jurídicamente en ADIPKAKAW y cuentan con una junta directiva, asamblea general, gerente general, asesores, secretario-contador, técnicos, extensionistas, guardianes del cacao—que en las áreas en que están, son líderes comunitarios de la asociación.

Por otro lado, la comercialización se lleva a cabo por tres diferentes tipos de canales. En el primer caso es por medio de intermediarios que llegan directamente a la finca del productor y financian la cosecha por medio de un adelanto monetario. Al final de la cosecha, completa el pago y toma la producción. El intermediario generalmente es una persona del ámbito local de

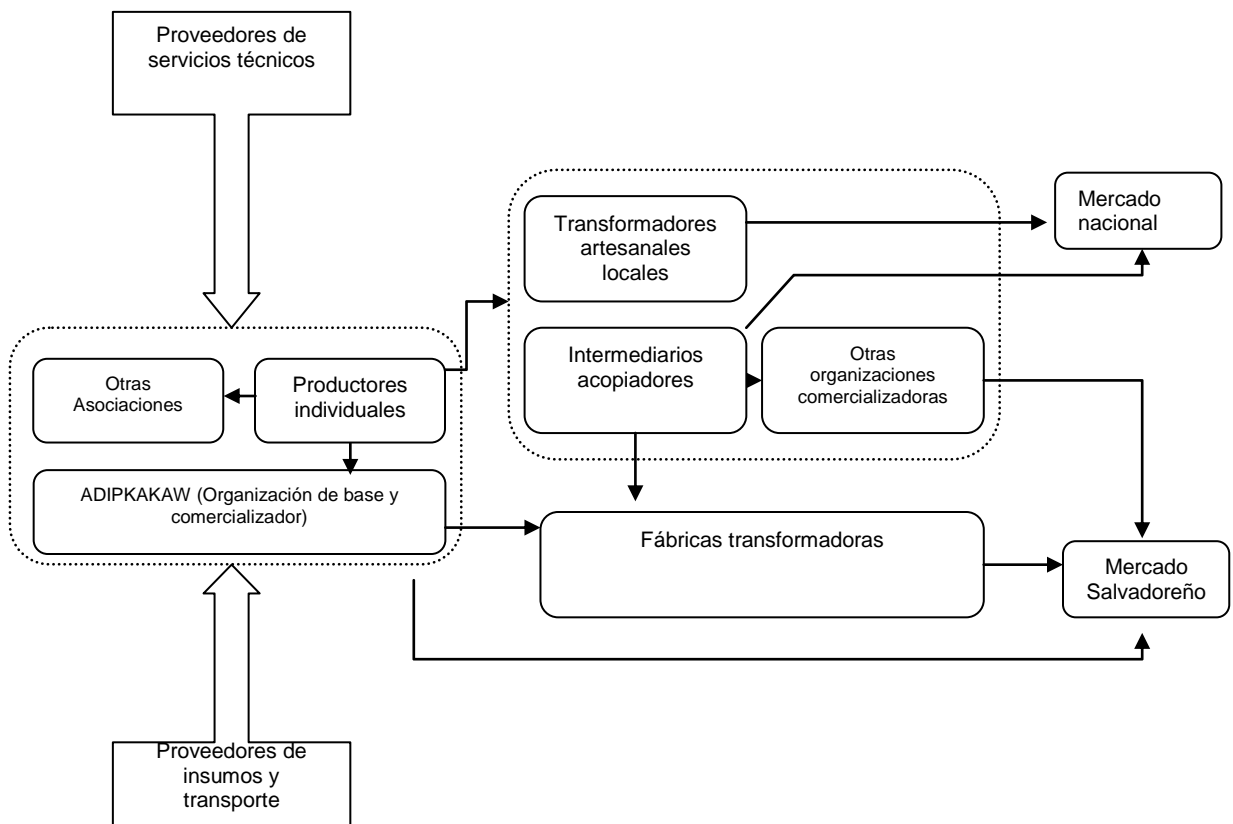
INFORME FINAL

la zona cacaotera. Además, es un acopiador porque es quien transporta las cosechas de la finca del productor a los centros de venta en la capital o compradores institucionales, como las fábricas transformadoras.

Otra modalidad de comercialización es que el propio productor negocie directamente con los clientes de la industria artesanal. La limitante de esta modalidad es que no abarca volúmenes significativos de compra-venta, pero es claro que se hace una diferenciación de precios del 20% o más. Muchos clientes en esta modalidad son chocolateros artesanales locales y regionales. Aquí, es el propio productor el que tiene que financiar su producción y transportarlo hacia el cliente.

La última modalidad se encuentra en Alta Verapaz, con la organización de productores de ADIPKAKAW. Ésta se ha integrado a prestar servicios de comercialización a sus miembros, vendiendo directamente a exportadores del grano seco que vienen de Italia (a través de su comprador local) y de Belice. En relación a lo anterior, APROCA aun no está organizada para poder brindar este tipo de servicio a sus asociados.

Figura 12. Actores de la cadena de cacao en Guatemala.



INFORME FINAL

En cuanto a la “transformación”, existen pequeñas industrias artesanales con un proceso relativamente sencillo pero con grandes limitaciones por la falta de materia prima, financiamiento, mercado y mano de obra. Sin embargo, este tipo de industria puede segmentarse según la tecnología que utilicen para la elaboración de su producto.

Hay quienes ya tienen molinos y tostadores con capacidad para producir y vender en supermercados, otros colocan su producto en tiendas de Estados Unidos y finalmente un grupo elabora chocolate para consumo local comunitario.

Pero concretamente, y a mayor escala, a nivel nacional se identifican de seis a siete transformadoras de cacao que elaboran productos de consumo final como golosinas, chocolatinas, coberturas, cocoas, rellenos y otros productos complementados con derivados del cacao.

En este sentido, es variada la maquinaria y el proceso utilizado, pues existen al menos cuatro industrias que importan cocoa como materia prima para ahorrarse costos en el procesamiento.

Sin embargo, existen por lo menos tres industrias con capacidad industrial para realizar el procesamiento desde el grano a productos finales, pasando por licor de cacao (crudo y refinado), mantecas de diferentes densidades y polvo de cacao.

8.1.2. Las organizaciones del sector cacaotero

Durante el 2005 que se inició un proyecto para crear la cadena productiva del cacao, liderada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), el Consejo Nacional de Desarrollo Agropecuario (CONADEA) y el Fondo Nacional para la Reactivación y Modernización de la Actividad Agropecuaria (FONAGRO) con apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Además cuenta con el apoyo del Comisionado Presidencial para el Desarrollo Local y una parte del sector privado con el nombre de Salvemos al Cacao.

Para mediados de 2007, esta iniciativa se había unificado a otros esfuerzos gubernamentales como el de la Oficina de Promoción Nacional de la Competitividad, que va desarrollándose como el cluster del cacao—incluye a varios actores de la industria, el estado e instituciones regionales, entre ellas el CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) y IICA.

En el 2005, se fundó la Asociación Nacional del Kakaw (ANAKAKAW), con el objetivo de retomar muchas de las iniciativas abandonadas por el gobierno y dar seguimiento a una estrategia nacional del cacao de forma integral desde el sector privado.

INFORME FINAL

Ambos esfuerzos, tanto el cluster del cacao como ANAKAKAW, se encuentran trabajando activamente con asociaciones de base de pequeños productores como APROCA y ADIPKAKAW y otros actores de la cadena productiva del cacao nacional.

8.1.3. Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo

A inicios de 2007, se fortalecen las acciones de la cadena productiva del cacao a través de la conformación del cluster del cacao, que responde al Programa Nacional de la Competitividad y su vinculación con el Consejo de Producción Agrícola (CONPRODA) del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA). En éste espacio confluyen varios sectores, entre ellos, el sector agrícola, la agroindustria, artesanos, servicios, academia y otros relacionados con el cacao.

El CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) en coordinación con organizaciones de productores, cooperativas y asociaciones (COA) de Centroamérica y organizaciones de asistencia técnicas, se reúnen para generar una propuesta de proyecto el cual se llama “Competitividad y Ambiente en los Territorios Cacaoteros de Centroamérica”.

En esta propuesta de proyecto participan organizaciones de productores, entre ellos, la Asociación de Productores del Sur Occidente (APROCA), la Asociación de Productores de Cacao de la Cuenca del Nahualate (ASECAN), la Asociación de Desarrollo Integral de Productores de Kakaw de Santa María Cahabón (ADIPKAKAW) y la Asociación de Desarrollo Integral de Productores de Kakaw de Lanquín (ADIXKAKAW).

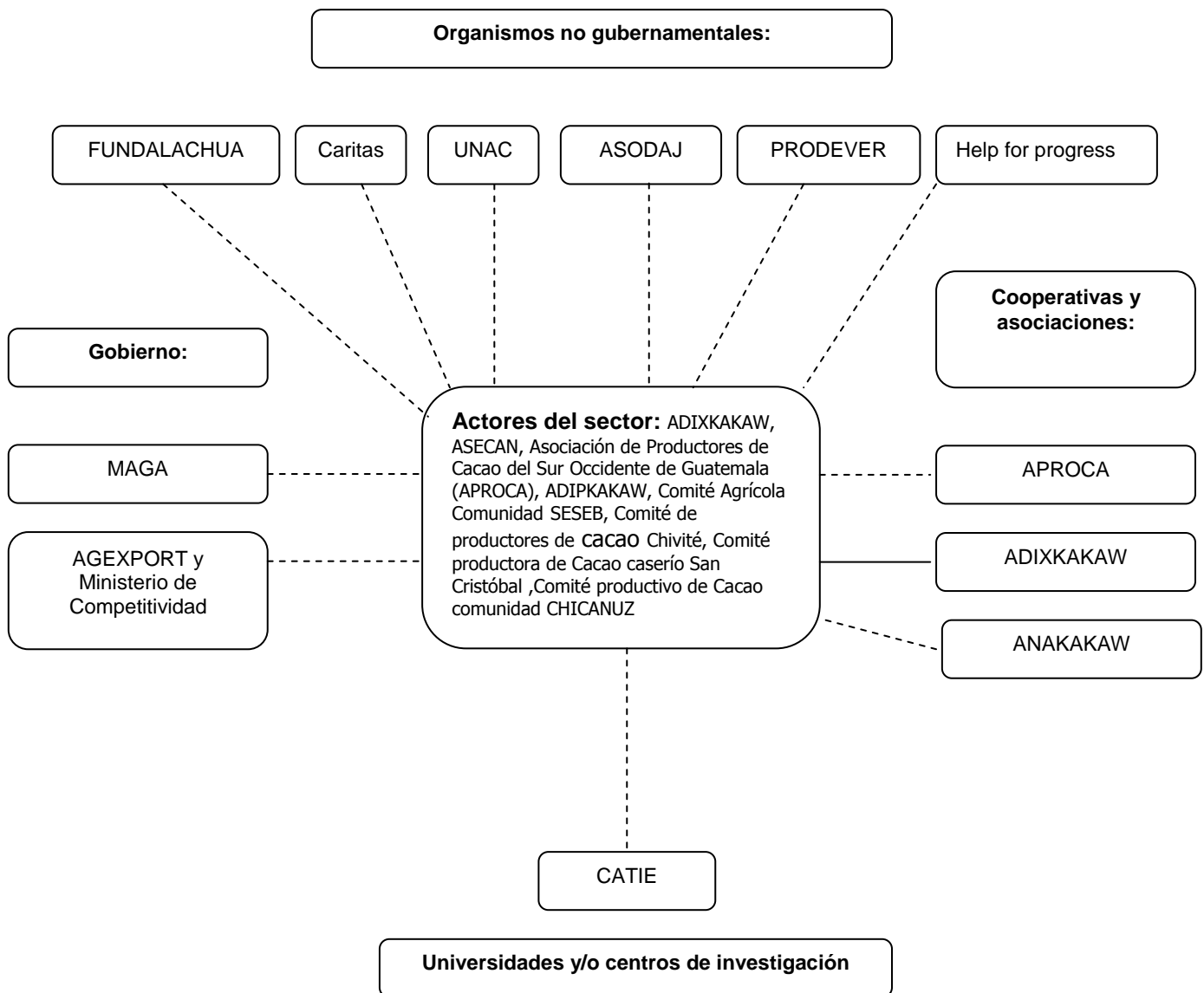
Actualmente, ADIPKAKAW ofrece a sus socios servicios de acopio en baba, acopio en seco y también inician con un servicio de comercialización. Además brindan asistencia técnica como podas, injertos, supervisión y control de enfermedades. Sin embargo, el no contar con suficientes recursos es una de las limitantes para poder dar excelentes servicios.

Por otro lado, los productores afiliados a ADIPKAKAW han recibido apoyo o asistencia técnica del CATIE, MAGA y la Comisión Presidencial para el Desarrollo Rural.

Además, estos productores asociados tienen buenas relaciones con instituciones como PRODEVER que es parte de FONAPAZ y CARITAS, sin embargo no cuentan con apoyo financiero de ADIPKAKAW.

En el 2006, inició el programa Salvemos al Cacao, que se desarrolló con el apoyo del Comisionado Presidencial para el Desarrollo Local y la empresa Control Integrado S.A., junto con las organizaciones de productores ADIPKAKAW y ADIXKAKAW. Este programa está enfocado al municipio de Cahabón, Alta Verapaz.

Figura 13. Alianzas del sector cacaotero de Costa Rica



En 2008, se fortaleció el cluster del cacao, el cual busca desde la perspectiva de concertación de todos los actores públicos y privados que participan en el sector, poder impulsar una estrategia a largo plazo.

El financiamiento hacia la industria transformadora es muy fluido. Sin embargo, esta ventaja no es igual cuando se habla de préstamos a cosechas o financiamiento de rehabilitación y fomento, pues existe un tácito desconocimiento del sector cacaotero y su potencial.

En la actualidad, no hay ninguna política financiera dirigida al sector como tal.

INFORME FINAL

Hay diferentes Organizaciones no Gubernamentales (ONG) que se encuentran trabajando con los productores, por ejemplo: CARITAS Arquidiosesana, FUNDALACHUA, ASODAJ y PRODEVER, en Alta Verapaz; mientras que en Petén se encuentra Help for Progress y UNAC en la costa sur.

Todas las ONG antes mencionadas tienen diversas tareas que no son enfocadas en el cacao, sin embargo lo contemplan como un componente importante dentro de sus políticas de desarrollo para las comunidades.

Aunque es difícil identificar las alianzas comerciales en Cacao AB existentes, debido a que no existe todavía una producción de importancia, el accionar del Ministerio de Economía, la Municipalidad de Xelajú, Quetzaltenango y la Asociación Integral de Productores de Chocolate de Quetzaltenango han logrado dar los pasos para desarrollar su fábrica de chocolate en este departamento del occidente del país.

Por otro lado, el rendimiento de los productores es de gran relevancia debido a que cumplen con las buenas prácticas del Cacao AB y orientan sus esfuerzos a los chocolates artesanales.

8.2. La Cadena Productiva en El Salvador

8.2.1. Actores y canales de comercialización en El Salvador

Los principales actores de este eslabón son las organizaciones de pequeños productores que realizan un acopio primario del cacao, y las empresas transformadoras (Figura 14)

Por otra parte, los principales prestadores de servicios de apoyo que participan en este eslabón son:

CENTROMYPE (Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica)

Trata de fortalecer las organizaciones de productores a través de la Red Centroamericana de Productores de Cacao.

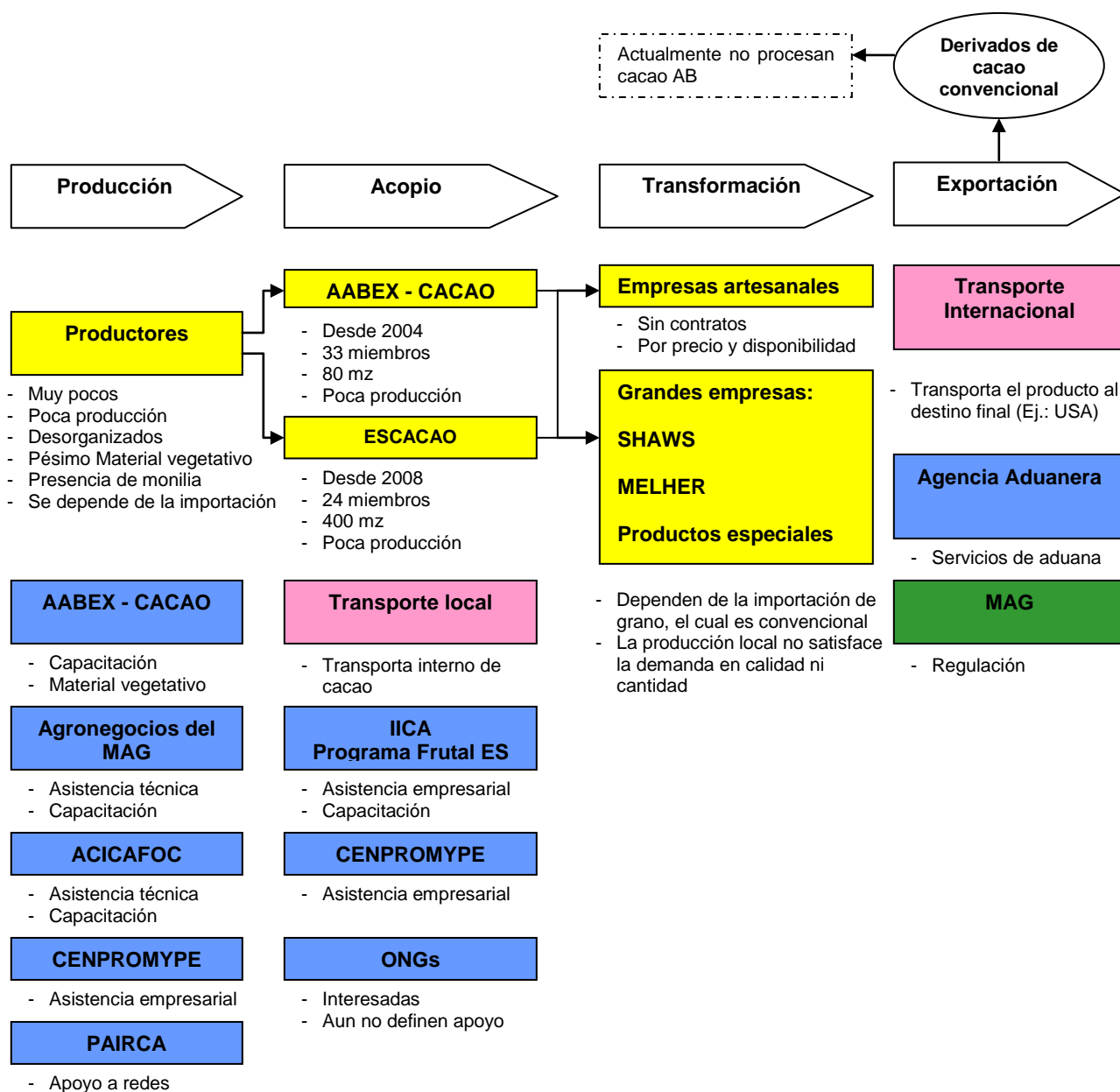
IICA- Programa Frutal ES

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) promueve la red centroamericana de cacao para estimular la cooperación regional, entre países, instituciones, asociaciones de productores y organismo que trabajan alrededor de ese rubro. Se trata de articular y promover el intercambio de experiencias, de información y capacitación en el cacao, entre los países centroamericanos.

INFORME FINAL

La red promueve el establecimiento de alianzas entre todos los actores vinculados a la agroindustria del cacao, y buscará articularse con iniciativas que ya existen en la región, para promover el intercambio de información, compartir programas de capacitación y desarrollar sistemas de inteligencia de mercados.

Figura 14. La cadena productiva de cacao de El Salvador



INFORME FINAL

Además, el IICA está incorporando el cultivo de cacao en su Programa Frutales, pero en estos momentos solo están en la fase de planificación. Básicamente, desean fortalecer a ESCACAO, por lo que desean importar material vegetativo con la asesoría de la FHIA (Honduras) y el CATIE (Costa Rica); además, desean brindar asistencia permanente y realizar un estudio de zonificación del país para determinar zonas óptimas y cuanto de cacao promover.

Inicialmente, en el 2010, promoverán la siembra de 40 manzanas gratis en la zona norte con el apoyo de FOMILENIUM, pero los demás productores de otras zonas tendrán que comprar el material vegetativo, pero darán el 25% del costo de la planta. Actualmente, se estima un precio de US\$ 2.50 por planta.

ONGs (Organismos no Gubernamentales)

Existen diversos Organismos no Gubernamentales que han tenido acercamiento con el sector; sin embargo, debido a que en su momento el sector cacaotero no se encontraba organizado, no apoyaron ninguna iniciativa.

Entre las ONGs interesadas se encuentra Technoserve, pero aun no han definido el tipo de apoyo que podrían brindar; igualmente, muestran interés ACUA, PREMODER, CLUSA, entre otras.

A nivel artesanal, no se trabaja con contratos, si no por precios y disponibilidad. Por otro lado, es necesario mencionar que son grandes cantidades de microempresas dedicadas al procesamiento artesanal de cacao, y no se encuentran registradas, por lo que es muy complicado tener un recuento de las mismas. En este sentido, se recomienda un mapeo.

Por otra parte, entre las grandes empresas procesadoras destacan SHAWS, MELHER, Productos Especiales, PROINCA, FACEMA, Etc.; las cuales dependen de la importación del cacao y/ sus derivados, ya que la producción nacional no satisface su demanda. Cabe mencionar que la mayoría de estos productos son destinados a la exportación.

Básicamente, las exportaciones se basan en los productos semielaborados de cacao, o en la producción de chocolates, ya que la exportación de grano no es significativa. En este sentido, la mayor exportación se dirige a países como EEUA, Centroamérica y Europa.

8.2.2. Las organizaciones del sector cacaotero en El Salvador

Existen productores dispersos en la zona norte, oriental y occidental del país, los cuales se encuentran agrupados en pequeñas organizaciones (Cuadro 45).

Es necesario mencionar que las dos organizaciones no se encuentran fortalecidas, ni a nivel técnico ni empresarial, y necesitan apoyo desde el establecimiento de material genético de calidad hasta la organización empresarial.

Cuadro 45
Organizaciones cacaoteras de El Salvador

Organización	Nombre completo	Miembros	Situación actual
ESCAO	Sociedad cooperativa de capital variable	24	Legalmente constituida
AABEX-CACAO	Asociación Agropecuaria de Beneficiadores y Exportadores de Cacao	33	Legalmente constituida

Entre los principales productores resalta la Finca la Carrera, que pertenece a una cooperativa de la reforma agraria. Es una finca de 240 manzanas que está abandonada y llena de moniliasis; sin embargo, existe interés en recuperarla. Es de resaltar que ninguna finca del país produce más de 10 qq por manzana y lo normal en la producción está en un rango entre 4 a 10 qq por manzana.

Otra finca importante es PROCACAO, pero esta se dedica más al establecimiento de viveros y venta del material vegetativo. Cada planta de cacao se vende a US\$0,90 (bolsas de ocho por 12 pulgadas, más o menos de siete a ocho meses, porque a los cuatro meses las plantas aún son pequeñas debido al clima).

8.2.3. Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo

Los prestadores de servicios de apoyo son aquellos que proveen servicios de interés común para uno o varios actores de la cadena, y que son esenciales para mejorar su competitividad. Por ejemplo, servicios financieros, certificación, investigación, desarrollo tecnológico, capacitación, asistencia técnica, facilitación de procesos de coordinación, promoción de alianzas.

Como se puede entender, estos servicios de apoyo proveen un bien colectivo para los actores de la cadena. En este sentido, es necesario mencionar los principales prestadores de servicios de apoyo de esta cadena productiva de cacao:

- AABEX – CACAO (Asociación Agropecuaria de Beneficiadores y Exportadores de Cacao)

Es una organización gremial que representa a 33 productores de la región de Santa Ana en El Salvador, pero también su presidente se encarga de mantener un vivero para reproducir y vender material vegetativo. Además de brindar charlas sobre el cacao cuando los productores u organizaciones lo solicitan.

- Departamento de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería

INFORME FINAL

Están interesados en promover el cultivo, pero no saben como hacerlo, por lo que están asesorándose para conocer la mejor forma de fortalecer el sector.

- ACICAFOC (Asociación Coordinadora Indígena y Campesina de Agroforestería Comunitaria Centroamericana)

Desarrolla el Programa de Manejo Integrado de Ecosistemas en Pueblos Indígenas y Comunidades (PMIIE) que pretende lograr mayor efectividad en la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de sus recursos en Centroamérica, mediante el fortalecimiento de la capacidad de los pueblos indígenas y comunidades para proteger y manejar sus recursos naturales y culturales, promoviendo y recuperando valores culturales y prácticas tradicionales del uso de la tierra. Además, ACICAFOC colabora con el fortalecimiento de la Red Centroamericana de Productores de Cacao, asociación a la que pertenecen la mayoría de organizaciones socias del Programa Cacao Centroamérica.

- CENTROMYPE (Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica)

Es un organismo regional, creado en junio del año 2001, por los presidentes, en el marco institucional del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y se encuentra apoyando la Red Centroamericana de Productores de Cacao, en la cual participan unas 500 comunidades a las que se les apoya transfiriendo tecnologías.

- PAIRCA (Programa de Apoyo a la Integración Regional Centroamericana)

También apoya la Red Centroamericana de Productores de Cacao, en la cual El Salvador tiene representantes

- Agencias aduaneras

Básicamente, prestan los servicios de trámites aduaneros y no son unos actores determinantes en la cadena.

- Organizaciones reguladores

Son los actores que regulan la operación de la cadena en sus distintos eslabones (entes reguladores que aplican políticas, leyes, regulaciones, normas y se responsabilizan de controlar su cumplimiento). En este caso, los entes reguladores son:

- MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería)

Es el ente gubernamental responsable de promover los lineamientos para el desarrollo del cultivo y de las condiciones básicas para la exportación.

INFORME FINAL

- **Financieras y crédito**

Como se pudo observar, el comercio nacional del sector comprende el cacao en grano y los derivados del mismo, tales como: cacao en polvo, crema de cacao y chocolate, entre otros. Por lo tanto, se puede analizar la exportación de estos productos procesados a nivel más específico

No hay financiamiento para el sector cacaotero de El Salvador, porque no es un sector dinámico, no es sujeto de crédito. No obstante, se está intentando que el sector cacaotero sea incluido en la línea de crédito para la fruticultura que ha impulsado el gobierno. Concretamente, existe un crédito para el cultivo de frutales, el cual es promovido por el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) con la asistencia del Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL ES).

El objetivo de esta línea de crédito es dar apoyo financiero en forma ágil y oportuna a los planes de diversificación agrícola impulsados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), ejecutados a través del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Esta sería una excelente oportunidad para fortalecer el sector cacaotero, pero aun no se define su participación en el programa.

Por otra parte, es de mencionar que los recursos provienen del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), se financia el establecimiento y desarrollo de los frutales, la compra de equipo de riego y construcciones o mejoras a la propiedad agrícola, todo esto a una tasa de interés del 6%, con 6 años de gracia y hasta 15 años para pagar. Además, se financia el 80% del costo total de la inversión, sin incluir el costo de la tierra y construcciones existentes.

8.3. La Cadena Productiva en Honduras

Un mapa de la cadena productiva en Honduras es mostrada en la Figura 2, donde se identifican los actores, volúmenes comercializados y los principales canales de distribución para el año 2008. Sin embargo, esta cadena ha sufrido transformaciones importantes ante la salida de operación de MESOCACAO y la incursión de compradores internacionales de cacao fino.

8.3.1. Las organizaciones del sector cacaotero en Honduras

Para el año 2003 se registraron datos que indicaban la existencia aproximada de 3.000 productores, los cuales producían 1.300 TM por año en un área estimada de 5.000 has (INE, 2003). Actualmente, APROCACAO tiene inscritos aproximadamente 700 productores, sin contar los productores de La Mosquitia en el Departamento de Gracias a Dios, Jutiapa en el Departamento de Atlántida y la zona de Patuca en el Departamento de Olancho. Los productores se encuentran afiliados a pequeñas cooperativas o asociaciones cacaoteras, las cuales, a su vez, están afiliadas a APROCACAO (Cuadro 46).

INFORME FINAL

APROCACHO como organización de segundo nivel busca la integración de todos lo cacaoteros del país para poder participar con mayor volumen en mercados especiales, como el orgánico y el de comercio justo y así mejorar la calidad de vida de las familias productoras.

Cuadro 46
Cooperativas y asociaciones afiliadas a APROCACHO

Organización	Nombre completo	Ubicación	Situación actual
San Fernando	Cooperativa San Fernando	Omoa	Cooperativa legalmente constituida
APACH	Asociación de Productores Agroforestales de Choloma	Ocotillo Occidental, Choloma	Asociación legalmente constituida
APROCAFICH	Asociación de Productores de Cacao Fino de Choloma	El Rancho, Choloma	Sin personería jurídica
ACAF	Asociación de Productores de Cacao de las Flores	Aldea las Flores, Choloma	Sin personería jurídica
EACPAC		Olancho	
Kawu bu kaya		La Mosquitia	Asociación legalmente constituida

Cooperativa San Fernando: Es una cooperativa legalmente constituida y actualmente posee 56 productores afiliados, pero tiene potencial para agremiar a 400 productores de la zona. Su principal área de cobertura es desde la frontera con Guatemala hasta Puerto Cortés. Recientemente está adquiriendo experiencia en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

Asociación de Productores Agroforestales de la Cuenca del Río Choloma (APACH): Es una asociación legalmente constituida y en la actualidad posee 29 productores afiliados, pero tiene potencial para agremiar a 140 productores de la zona. Se encuentra ubicada en Ocotillo occidental pero su área de cobertura es todo Choloma. Tiene un buen nivel de fortalecimiento en administración y contabilidad y está adquiriendo experiencia concreta en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

INFORME FINAL

Asociación de productores de cacao fino de Choloma (APROCAFICH): Es una asociación sin personería jurídica. Está ubicada en El Rancho, Choloma, y su cobertura es a nivel local. Se encuentra conformada por 14 productores, pero con potencial de llegar a una cantidad entre 35 y 45. Por otra parte, pero al igual que otras organizaciones, presenta debilidad en la administración y contabilidad, por lo que es básico su fortalecimiento. Actualmente está adquiriendo experiencia en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

Asociación de Productores de Cacao de las Flores (ACAF): También es una asociación sin personería jurídica, ubicada en la Aldea las Flores, Choloma, y su cobertura es a nivel local. Se encuentra conformada por 28 productores pero tiene potencial para llegar a 50. Igualmente, presenta debilidad en la administración y contabilidad, por lo que es básico fortalecerla en ese sentido. Además, no tiene experiencia en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

EACPAC: Es una asociación de Olancho (Zona de Patuca). Son 84 productores que tienen planificado sembrar 80 ha de cacao con el apoyo de APROCACAO (entrega de material vegetativo). A esta organización la apoyan también Helvetas y el Proyecto Corazón. Además, al igual que la mayoría de organizaciones de primer nivel, muestra debilidades en la administración y contabilidad y no tiene experiencia en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

Kawu bu kaya: Es una asociación legalmente constituida con cobertura en toda la zona de la Mosquitia. Se encuentra conformada por productores individuales y pequeñas agrupaciones de productores de toda la zona. Cabe mencionar que tiene un bajo nivel de fortalecimiento en administración y contabilidad y también tiene poca experiencia en certificación orgánica, comercio justo y exportación.

Es necesario mencionar que también existen ciertos grupos de productores de cacao en determinadas zonas del país, que en un futuro podrán formar parte de APROCACAO debido al amplio potencial productivo que poseen.

Productores de Guaymas: Son aproximadamente 23 productores pero no están agrupados. Solo en ellos podría existir un potencial de 100 toneladas.

INFORME FINAL

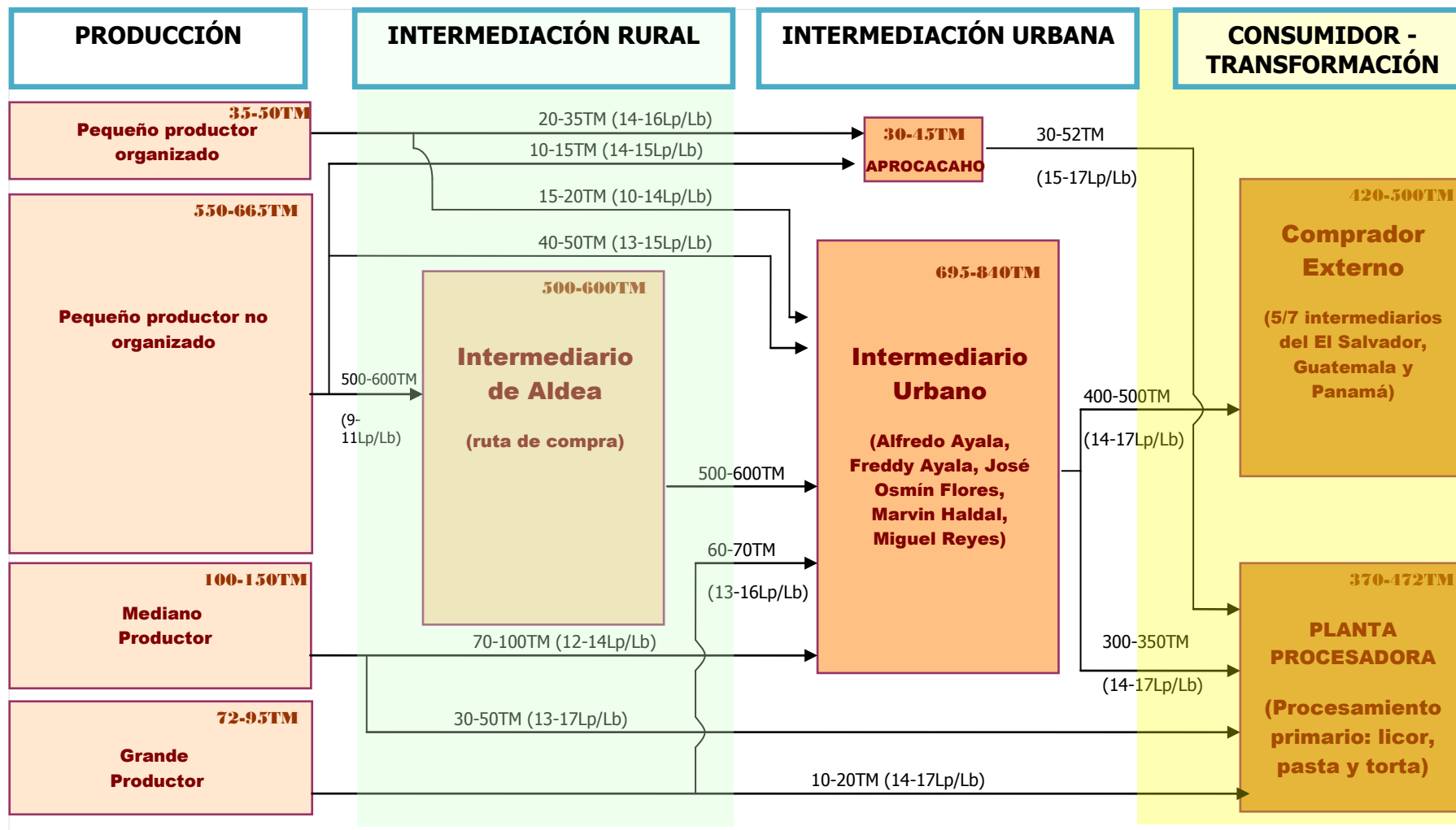
Productores de Jutiapa: Son aproximadamente 44 productores pero están agrupados como Iglesia Luterana; por lo tanto, es necesario constituirlos como grupo. Su potencial es de 50 toneladas y reciben apoyo de Technoserve.

Productores de la Mosquitia: Son pequeñas asociaciones como Flor de Laurel, APROCAMECA, APROCA, APROCAKURPHA y ATAPROSEL, que de una u otra forma ya están agrupadas a Kawu bu kaya, pero aun así necesitan fortalecerse.

COAGRISAL: Está ubicada en el occidente y aunque no son socios de APROCACAO, buscan producir y vender cacao fino.

8.3.2. Actores y canales de comercialización en Honduras

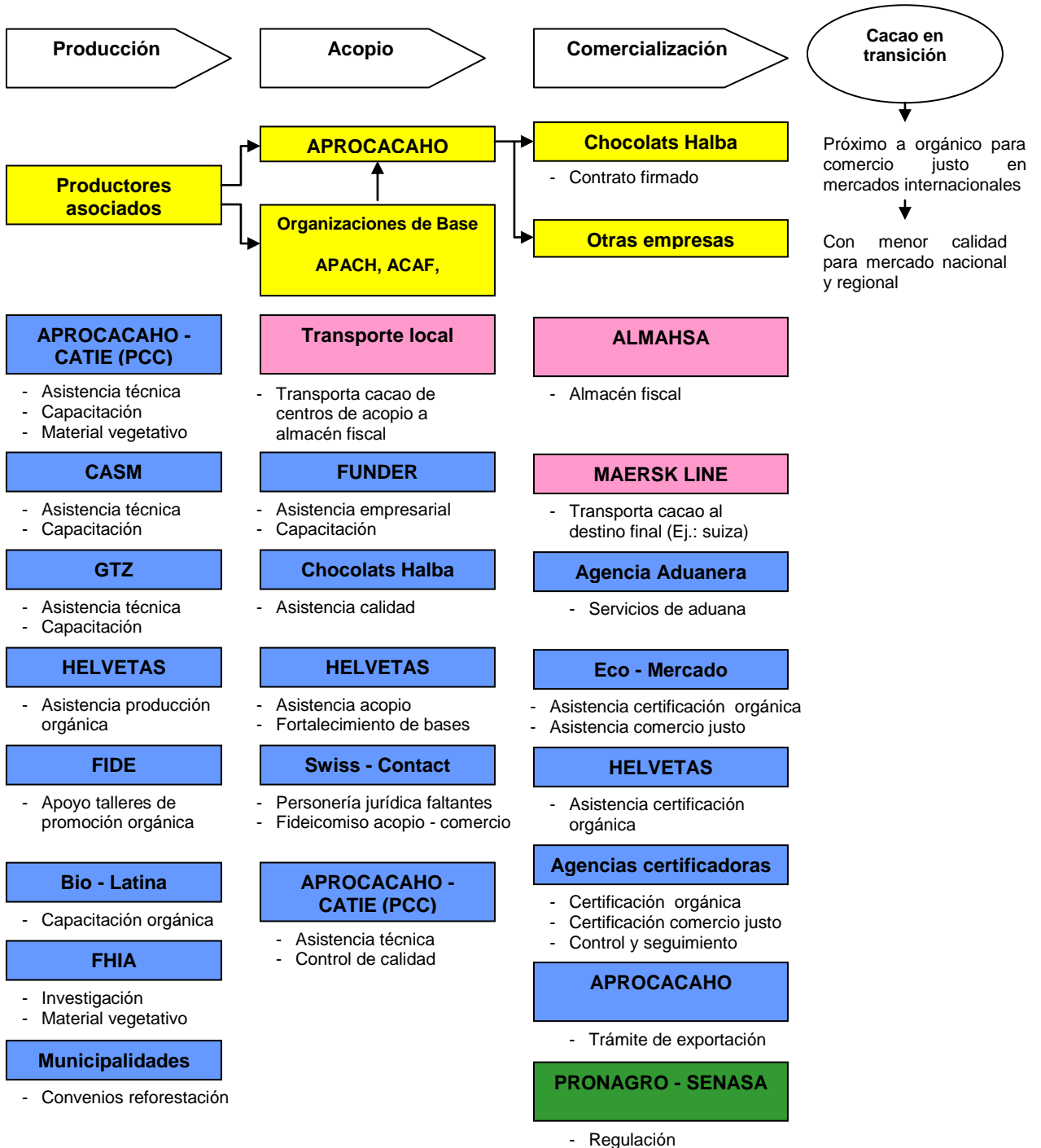
Figura 15. La cadena productiva de cacao de Honduras.
Elaborado por Dr. Eliécer Vargas para el Proyecto Cacao Centroamérica



INFORME FINAL

Ahora bien, en la presente sección se hará una descripción de la cadena especializada de cacao en que participa APROCACAO, ya que en la actualidad esta le permite vincularse con empresas serias y de alto prestigio internacional, las cuales establecen precios más estables y diferenciados por calidad; además, de promover una relación comercial transparente y justa entre actores, y el establecimiento de cacao AB.

Figura 16. Cadena de valor de cacao de Honduras.



INFORME FINAL

El eslabón de la comercialización

Básicamente, el cacao producido bajo el marco de APROCACAO y sus organizaciones de base tiene tres formas de comercialización: a) Comercio externo de primera calidad: principalmente hacia Chocolates Halba (Suiza), a donde se enviará el producto orgánico o en transición, bajo el esquema de comercio justo y con la mejor calidad; b) Comercio externo de segunda calidad: básicamente, es el cacao de menor calidad o convencional que se continuará enviando a El Salvador; y c) Comercio interno: es el cacao que no puede comercializarse al exterior por diversos factores y que se puede negociar con MESOCACAO (antigua planta procesadora de APROCACAO, que actualmente cerró operaciones, pero se espera que se reactive nuevamente porque ha sido comprada por empresarios con capital extranjero), panaderías, industrias de alimentos, etc. No obstante, en esta sección se hará énfasis al comercio externo de primera calidad, ya que es el destino final de la cadena de valor que se está analizando.

En este sentido, es necesario resaltar que para el establecimiento de una cadena de valor es básico el compromiso de al menos una empresa seria que permita asegurar la compra del cacao a mediano y largo plazo. Es así, que la empresa Suiza Chocolates Halba mostró su compromiso claro para la compra del cacao para el consumo humano. Aunque también existe el interés de la empresa canadiense Oyun que compra cacao para fines cosméticos, pero en menor cantidad.

Así, la empresa Chocolates Halba ha dado una motivación al sector por su compromiso a largo plazo y su disposición de firmar contratos de compra-venta basados en transparencia entre los actores y una estrategia de precios que respeta el costo a lo largo de la cadena para cada uno de los actores. Esta empresa busca en el mercado de Honduras un cacao de alta calidad con relación directa entre la empresa y las asociaciones de productores, cacao que se distinga de los cacaos disponibles a precios menores de los países Africanos. De esta forma, ya se ha firmado un convenio entre Chocolates Halba y APROCACAO. Para definir el precio se tomará el precio promedio de bolsa de un año y esa será la base, más el premio de transición (US\$ 350.00) y comercio justo (US\$ 200.00).

8.3.3. Apoyo y actores involucrados

En este caso, los principales prestadores de servicios de apoyo que participan en este eslabón productivo y comercial son:

- Chocolates Halba

Como ya se mencionó, apoya brindando dos personas para mejorar el proceso, uno para calidad y otro para negocios. Además, comprará el cacao de acuerdo con los contratos vigentes y contribuirá al establecimiento de un sistema transparente y efectivo del financiamiento de la compra del cacao a nivel local.

- Agencias certificadoras

INFORME FINAL

Son las agencias registradas con SENASA y acreditadas con BioSuisse; por ejemplo, Ecocert y Biolatina. Su función es controlar el cumplimiento de las normas de agricultura orgánica que deben realizar los productores y sus organizaciones, para poder certificarlas anualmente. Para la certificación en el comercio justo se elaborará en el presente año el marco institucional necesario para su certificación. Los costos de las certificaciones se internalizarán a través de tres años en los costos de la compra del cacao.

- Ecomercados

Brindará asistencia técnica y financiamiento parcial a las organizaciones de los productores involucrados en la cadena con Chocolates Halba, para lograr la certificación orgánica y la certificación en el comercio justo.

- HELVETAS

Apoyará la asistencia técnica para prepararse para lograr y mantener la certificación formal. Además, colaborará con Chocolates Halba en sus funciones de asistencia y control de calidad de cacao. Igualmente, como ya se mencionó, brindará apoyo a PRONAGRO/SENASA en la coordinación de la cadena nacional de cacao, dando además el seguimiento a las actividades, los indicadores y avances bajo el programa general.

- Agencias aduaneras

Básicamente, prestarán los servicios de trámites aduaneros y no son unos actores determinantes en la cadena. Normalmente, se utiliza la Agencia Aduanera de Jesus Martinez

- APROCACAHO

A nivel general, APROCACAHO será el encargado del acopio secundario o masivo proveniente de todos los centros de acopio de las organizaciones de base. De esta forma, se acopiará todo el producto en un almacén fiscal y realizará los trámites de exportación.

- Prestadores de servicios operativos

Como ya se mencionó, proveen servicios para uno o varios actores de la cadena, para mejorar su competitividad: servicios financieros, investigación, certificación, desarrollo tecnológico, etc. En este caso, estos prestadores son:

MAERSK line (transporte marítimo) - Son los encargados de transportar el cacao al destino final, en este caso Suiza.

ALMAHSA (Almacenes hondureños S.A.) - Es el almacén fiscal donde se guarda el cacao previo a exportarlo: cobran por metro cúbico

- Organizaciones reguladores

Son los actores que regulan la operación de la cadena en sus distintos eslabones (entes reguladores que aplican políticas, leyes, regulaciones, normas y se

INFORME FINAL

responsabilizan de controlar su cumplimiento). En este caso, los entes reguladores son:

- PRONAGRO

Ejerce la coordinación y secretaría de la mesa nacional de cacao y brinda aportes a las mesas regionales. Elabora y promueve en colaboración con APROCACAO y con la mesa nacional campañas de información sobre aspectos de producción, mercados y normas del sector.

- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA)

Es una organización que depende de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), y brinda lineamientos generales para las certificaciones.

8.4. La Cadena Productiva en Nicaragua

Para el mapeo de las cadenas es importante resaltar que se consideró como ámbito del análisis al Municipio de Waslala y los actores presentes dentro de éste. Puesto en consideración este aspecto, las cadenas dentro del municipio en las que actualmente participa la cooperativa son la cadena de valor del cacao fermentado¹¹⁰ y la cadena del cacao tradicional.

8.4.1. Actores y canales de comercialización

En la cadena de valor del cacao fermentado podemos diferenciar claramente 4 eslabones: El primer eslabón (de producción) incluye funciones que van desde la implementación de la plantación, manejo, cosecha hasta la selección de granos. Los que realiza tales actividades son mismos productores, en la mayoría de casos con la ayuda del resto de familiares.

El segundo eslabón está referido al manejo post cosecha e incluye funciones como la fermentación, el secado y el transporte hasta el centro de acopio central. Los actores que realizan tales actividades son los mismos productores (en el caso de los socios de las cooperativas CACAONICA y ACAWAS) o la cooperativa “Nueva Waslala” que compra el cacao fresco y realizan el tratamiento post cosecha en sus centros de acopio localizados en las comunidades.

El tercer eslabón es el de acopio; el cual es realizado por las organizaciones de productores que cuentan con centros de acopio centrales ubicados en la ciudad de Waslala. Las funciones en este eslabón comprenden el secado final, el pesado, el empaquetado en sacos, el rotulado respectivo, y finaliza con el transporte a las bodegas de las exportadoras.

El cuarto eslabón constituye la exportación e implica las funciones de almacenaje, realizar los trámites documentarios respectivos y el transporte a puerto. Los que

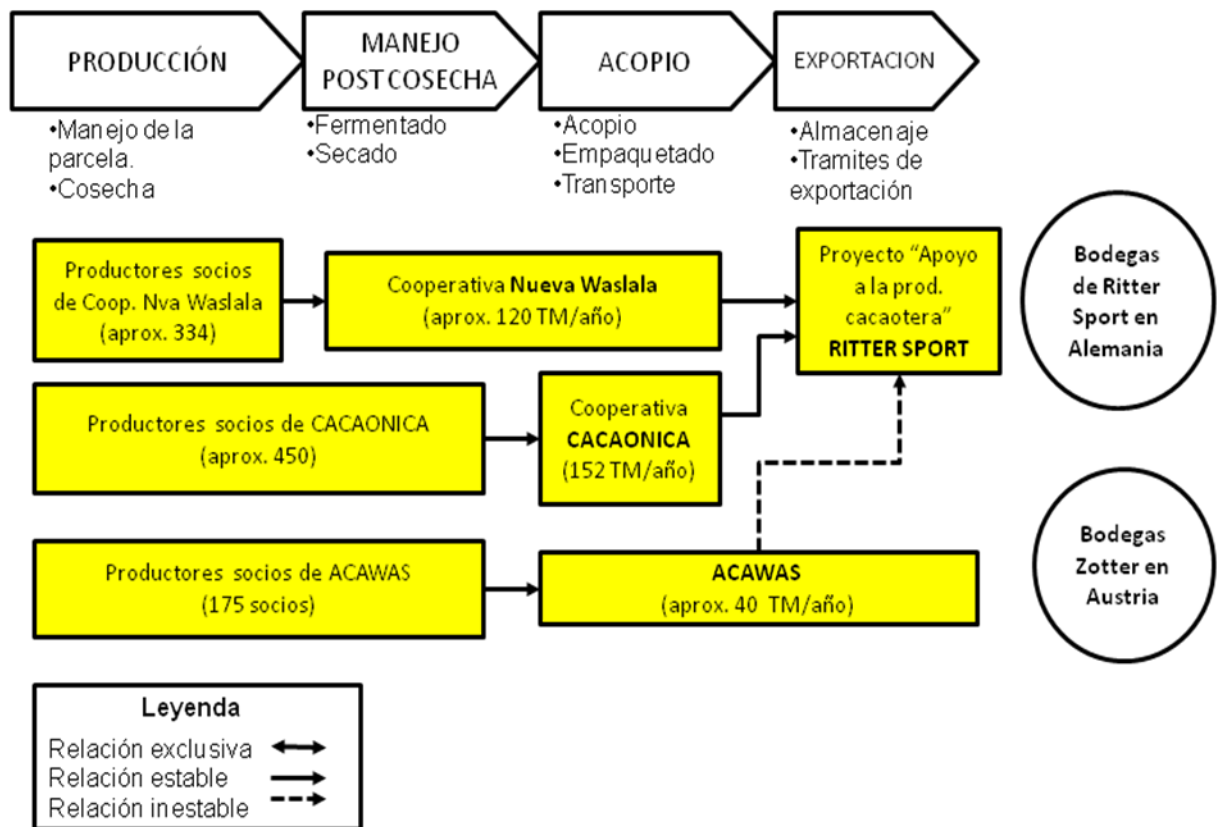
¹¹⁰ Incluyen cacao certificado orgánico, en transición y convencional. Lo que diferencia a este tipo de cacao del otro es que cumple con los requerimientos de calidad que exige Ritter Sport.

INFORME FINAL

realizan tales actividades son el programa de fomento para la producción de cacao en Nicaragua¹¹¹, financiado por la empresa chocolatera alemana Ritter Sport y por ACAWAS en su respectivo canal.

Finalmente, existen dos destinos finales para el producto: las bodegas de Ritter Sport en Alemania (en el caso del cacao acopiado por CACAONICA y la cooperativa "Nueva Waslala") y las de Zotter en Austria (para el caso del cacao acopiado por ACAWAS).

Figura 17. Cadena de valor del cacao fermentado de Waslala



Fuente: Talleres CACAONICA 2009

Es importante señalar que eventualmente, el cacao certificado orgánico acopiado por ACAWAS también utiliza el canal de exportación que ofrece Ritter Sport, debido a las necesidades financieras que se han venido suscitando últimamente en dicha organización de productores.

La otra cadena en la que se ve involucrada la cooperativa es la del cacao tradicional, debido la necesidad de contar con otros canales de comercialización para el cacao que no cumple con los criterios de calidad exigidos por Ritter Sport. Los eslabones presentes en esta cadena se describen a continuación:

¹¹¹ Ejecutado por un consorcio conformado entre el DED y ADDAC.

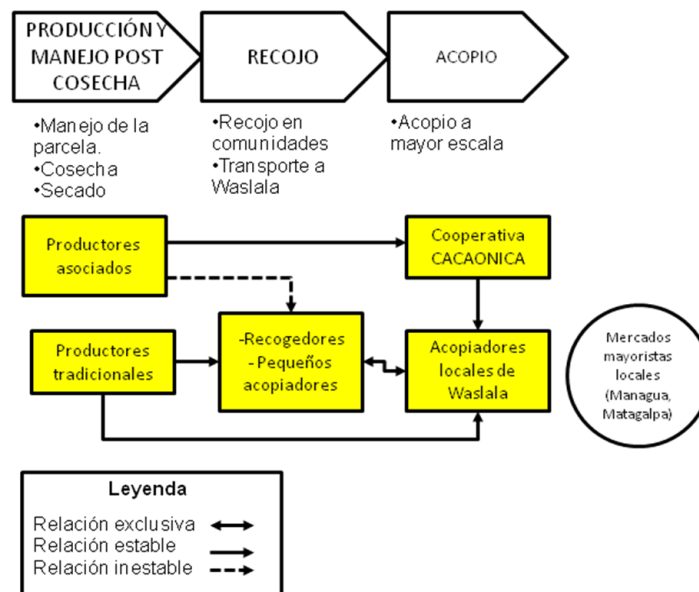
INFORME FINAL

El primer eslabón corresponde al de producción y manejo post cosecha, realizado por los propios productores tradicionales y que incluye tareas que incluyen el manejo de la parcela, la cosecha y el secado de los granos. Otros actores que participan en esta cadena son los productores asociados a las organizaciones, pues utilizan este canal para su cacao descartado luego de la selección de granos.

El segundo eslabón (recojo) es realizado por intermediarios y/o acopiadores de pequeña escala establecidos en las mismas comunidades, estos actores generalmente tienen acceso a algún medio de transporte que les permite llevar el cacao hasta algún acopiador de mayor escala en Waslala.

El tercer eslabón lo constituye la del acopio que es realizado por acopiadores mayoristas locales, estos últimos son los que se encargan de distribuir el cacao en mercados mayoristas masivos nacionales y otros compradores. En este eslabón se ve involucrada la cooperativa CACAONICA (y las otras organizaciones de productores), pues utilizan este canal de comercialización para el cacao rechazado por Ritter Sport. En este sentido, los contactos entre los acopiadores mayoristas locales¹¹² y las organizaciones de productores se han ido fortaleciendo cada vez más, a medida que las exigencias de calidad (de parte de Ritter Sport y Zotter) han ido aumentando. La Figura 18 muestra a los actores directos y sus relaciones de la cadena de cacao tradicional de Waslala.

Figura 18. Mapa general de la cadena del cacao tradicional de Waslala



Fuente: Talleres CACAONICA 2009

¹¹² Entre los cuales podemos resaltar a Ricardo Taleno, Luca Mejía, Enrique Ríos, la familia Chavarría, entre otros.

INFORME FINAL

Las semillas y/o plántulas, tanto de cacao como de otras especies utilizadas como sombra que utilizan los productores para implementar sus parcelas, provienen del intercambio que hacen éstos y/o la inserción de algunas variedades mejoradas en el marco de los proyectos cacaoteros ejecutados en la zona (los cuales son canalizados a través de las organizaciones de productores). Otros insumos necesarios para la actividad son adquiridos en los comercios (agroveterinarias, ferreterías, pulperías) ubicados en Waslala.

Con respecto a los SDE disponibles en la zona podemos clasificarlos en técnicos, gerenciales y financieros y están dirigidos prioritariamente a apoyar la cadena de valor del cacao fermentado. En este sentido, empezaremos definiendo a cada uno de los servicios mencionados.

Los servicios técnicos son aquellos que se enfocan directamente sobre el aumento de la producción; entre estos podemos mencionar la asistencia técnica, las capacitaciones en manejo, cosecha y post cosecha del cultivo. Los servicios gerenciales son aquellos servicios colaterales al negocio central de la organización; dentro de los servicios gerenciales podemos incluir los servicios de certificación, transporte, comercialización y las capacitaciones en temas organizacionales, administrativos y gerenciales. Finalmente, los servicios financieros están referidos a satisfacer las necesidades de dinero de los distintos actores en la cadena; dentro de estos tenemos a los préstamos y créditos.

A continuación, se describen los proveedores de servicios empresariales de cada una de las cooperativas que participan en la cadena de valor del cacao del cacao fermentado de Waslala.

CACAONICA

La cooperativa CACAONICA tiene como principal proveedor de servicios técnicos al PCC, que desarrolla actividades como: el establecimiento de un jardín clonal que se espera luego sirva para suministrar de semillas de alta producción a los socios de la organización; capacitaciones bajo la modalidad de ECAs en temas referidos al control de enfermedades, injertación, podas, entre otros.

Otros proveedores de servicios técnicos a la cooperativa son Bioversity International, que brinda asesoría en el tema de manejo post cosecha; el PAICEPAN que viene brindando capacitaciones técnicas sobre el cultivo y proveyendo de herramientas, materiales y equipos tanto a la cooperativa como a las otras organizaciones de productores de la zona; y hasta hace poco LWR cuyas actividades incluían asistencia, acompañamiento técnico y gerencial a la cooperativa, además de la provisión de materiales y herramientas (tijerillas, desarretadoras, machetes, cajillas y cajones para el fermentado, entre otros) a los socios de la misma.

Los proveedores de servicios gerenciales a la organización son también el PCC que dentro del componente 2 referido al fortalecimiento organizacional, incluye actividades tales como: la mejora de capacidades gerenciales en CACAONICA y la mejora de los servicios ofertados a los socios de la organización. Otros proveedores de servicios gerenciales son: Biolatina que anualmente certifica

INFORME FINAL

orgánicos a los socios de la organización; y por último, los transportistas locales que brindan sus servicios tanto a los productores (en el traslado de cacao desde las comunidades a los centros de acopio ubicados en Waslala) como a las propias organizaciones (transportando el cacao desde los centros de acopio hasta los almacenes de los exportadores).

Por otro lado, en cuanto a servicios financieros BANEX¹¹³ ofrece una línea de crédito dirigida a los socios de la organización, con el aval de esta. Asimismo, es importante también mencionar el papel como proveedor de servicios financieros que cumple el programa “Apoyo a la producción de cacao” financiado por Ritter Sport, el cual actualmente se constituye en su principal proveedor de servicios financieros y además, le brinda asesoría en temas gerenciales y de calidad (servicio que también suministra a las otras organizaciones de productores con las que trabaja).

Cooperativa “Nueva Waslala”

El principal proveedor de SDE de la cooperativa “Nueva Waslala” es ADDAC, organización no gubernamental que desde hace más de 15 años viene trabajando en la zona de Waslala fomentando la diversificación de cultivos en las fincas. En el año 2006, motivados también por formar parte del consorcio ejecutor del proyecto “Apoyo a la producción de cacao” de Ritter Sport, ADDAC patrocinó la creación de esta cooperativa y constituyó al cacao como su principal rubro.

Concretamente, los servicios que brinda ADDAC a la cooperativa incluyen: capacitaciones en temas de manejo, cosecha y post cosecha del cacao y otros cultivos (malanga, quequisque y granos básicos¹¹⁴); capacitaciones y acompañamiento gerencial a los directivos de la organización, créditos a los socios (mediante la modalidad de adelanto por cacao¹¹⁵), búsqueda de mercados para los productos acopiados, entre otros.

Actualmente, otros proveedores de servicios a esta cooperativa son: LWR que le brinda asesoría y acompañamiento gerencial, el PAICEPAN y el programa “Apoyo a la producción de cacao” de Ritter Sport que, al igual que con CACAONICA, le suministra servicios de asesoría en calidad del cacao y temas de manejo gerencial; finalmente, la empresa Biolatina certifica orgánicos a los socios de esta organización.

ACAWAS

En el caso de ACAWAS que desde su fundación (en 1995) ha tenido el patrocinio de la parroquia local, su principal proveedor de SDE es Horizont 3000, organización no gubernamental que cuenta con financiamiento de organismos católicos y del gobierno austriaco, el cual también enfoca su apoyo al desarrollo de proyectos de salud y educación en todo el municipio de Waslala.

¹¹³ Anteriormente FUNDESA

¹¹⁴ Frijoles y maíz.

¹¹⁵ Consistente en la devolución periódica del crédito a través del descuento en el pago del cacao entregado por el productor.

INFORME FINAL

Sin embargo, desde noviembre del 2006 deciden incursionar en el rubro cacaoero debido al establecimiento de un convenio con la empresa chocolatera austriaca Zotter, circunstancia que le permitió acceder a mejores precios para el cacao orgánico acopiado de sus socios. Entre las actividades que brinda Horizont 3000 a ACAWAS se encuentran las capacitaciones en el manejo, cosecha y post cosecha del cacao y otros cultivos (quequisque, malanga y granos básicos), capacitaciones y acompañamiento gerencial a los directivos de la organización, pequeños créditos a los socios, búsqueda de mercados para los productos acopiados, entre otros. Otros proveedores de SDE a la organización son: Biolatina, para la certificación orgánica y también el PAICEPAN, que organiza talleres de capacitación para sus socios y además, les provee de materiales y herramientas.

**Cuadro 47.
Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) en Waslala**

Tipo	Proveedor	Actividades	Dirigido a	¿Se cobra?
Técnicos	PCC	ECAs, asistencia técnica y provisión de semillas mejoradas	Socios de CACAONICA	No
	Bioversity International	Asesoría en manejo post cosecha, provisión de materiales para la post cosecha en fincas.	Socios de CACAONICA	No
	ADDAC	Capacitaciones, asistencia técnica y provisión de semillas, herramientas y materiales	Socios de Coop. “Nueva Waslala”	No
	Horizont 3000	ECAs, asistencia técnica y provisión de semillas, herramientas y materiales	Socios de ACAWAS	No
	PAICEPAN	Talleres de capacitación y provisión de equipos, herramientas y materiales	Organizaciones de productores de Waslala	No
	Prog. de Ritter Sport	Catación y asesoría en calidad de cacao	Organizaciones que les proveen de cacao	No
Gerenciales	PCC	Asesorías, capacitaciones y visitas.	CACAONICA	No
	ADDAC	Asesorías, capacitaciones y visitas.	Coop. “Nueva Waslala”	No
	HORIZONT3000	Asesorías, capacitaciones y visitas.	ACAWAS	No
	LWR	Asesorías en temas gerenciales y organizacionales	Coop. “Nueva Waslala”	No
	Programa Ritter Sport	Asesorías en temas gerenciales.	CACAONICA y Coop. “Nueva Waslala”	No
	Transportistas locales	Transporte del cacao de las comunidades a Waslala y de Waslala a almacenes de exportadores	Productores y organizaciones en general	Si

INFORME FINAL

	Biolatina	Certificación orgánica	Organizaciones de productores de Waslala	Si
Financieros	BANEX	Créditos a productores de cacao	Socios de CACAONICA	Si
	ADDAC	Créditos a productores bajo modalidad de adelanto por cacao	Socios de Coop. “Nueva Waslala”	Si
	HORIZONT3000	Créditos a productores bajo modalidad de adelanto por cacao	Socios de ACAWAS	Si
	Prog. Ritter Sport	Créditos bajo modalidad de adelanto por cacao	CACAONICA	No

Fuente: Montoya, Javier (2009).

Análisis de costos

El análisis de costos se expone para el cacao certificado orgánico, fermentado convencional y tradicional (los 2 primeros se destinan a la empresa alemana Ritter Sport, y el último a mercados nacionales).

Para el análisis de los productos destinados a Ritter Sport se tiene como unidad de medida un saco con 60 kg. de cacao y en el caso del cacao tradicional se utilizará como unidad un saco con capacidad de un quintal (equivalente a 45.45 kg.) de cacao. Asimismo, los costos están expresados en dólares americanos¹¹⁶.

El costo por jornal de 8 horas en finca se consideró en 90 córdobas equivalente a aproximadamente US\$ 4.5. Es importante señalar que en la mayoría de casos son los mismos productores y sus familias los que realizan las tareas incluidas en los eslabones de producción y post cosecha de la cadena.

El análisis no toma en cuenta los costos incurridos en la implementación del cacaotal; y finalmente otro supuesto sumamente importante, es que se consideró un rendimiento de 11 qq/mz/año de cacao seco (equivalente a 709.19 kg./ha./año)¹¹⁷, excepto en el caso del análisis hecho para el cacao tradicional, donde se asume un manejo deficiente (en este caso que el rendimiento es de sólo 6 qq/mz/año o 387.23 kg/ha/año).

Cacao fermentado con certificación orgánica

Para los 60 kg. de cacao certificado orgánico se incurre en costos que ascienden a US\$ 128.36, el tratamiento post cosecha de estos 60 kg. de cacao certificado orgánico cuesta US\$ 43.79. En total, producir y hacer el tratamiento post cosecha de los 60 kg. de cacao certificado orgánico al productor le cuesta US\$ 172.15 y recibe una paga de US\$ 198.00 lo que le deja una ganancia neta de US\$ 25.85 por cada 60 kg. que le vende a CACAONICA.

¹¹⁶ A un tipo de cambio de 20 córdobas por dólar.

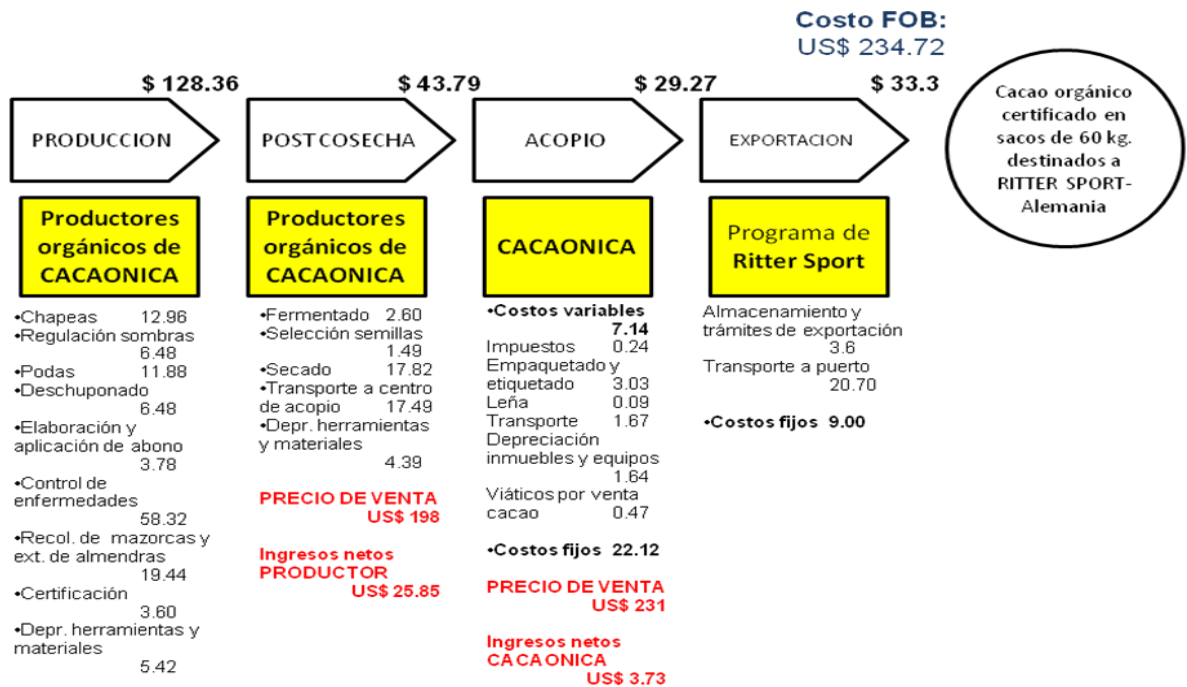
¹¹⁷ Este supuesto es racional dado que se asume se realiza un manejo intensivo sobre el cacaotal.

INFORME FINAL

Acopio, los costos unitarios totales ascienden a US\$ 29.27. El precio de venta que tiene cada saco rotulado con 60 kg. de cacao orgánico a la empresa Ritter Sport es de US\$ 231.00, lo cual le deja una ganancia neta unitaria de US\$ 3.73 a la cooperativa.

En el eslabón de exportación cada saco de 60 kg. que Ritter Sport envía a sus bodegas en Alemania le cuesta US\$ 33.3. El costo FOB total de un saco con capacidad de 60 kg. de cacao certificado orgánico puesto en puerto asciende a US\$ 254.16.

Figura 19. Costos de la subcadena del cacao certificado orgánico en la que participa CACAONICA



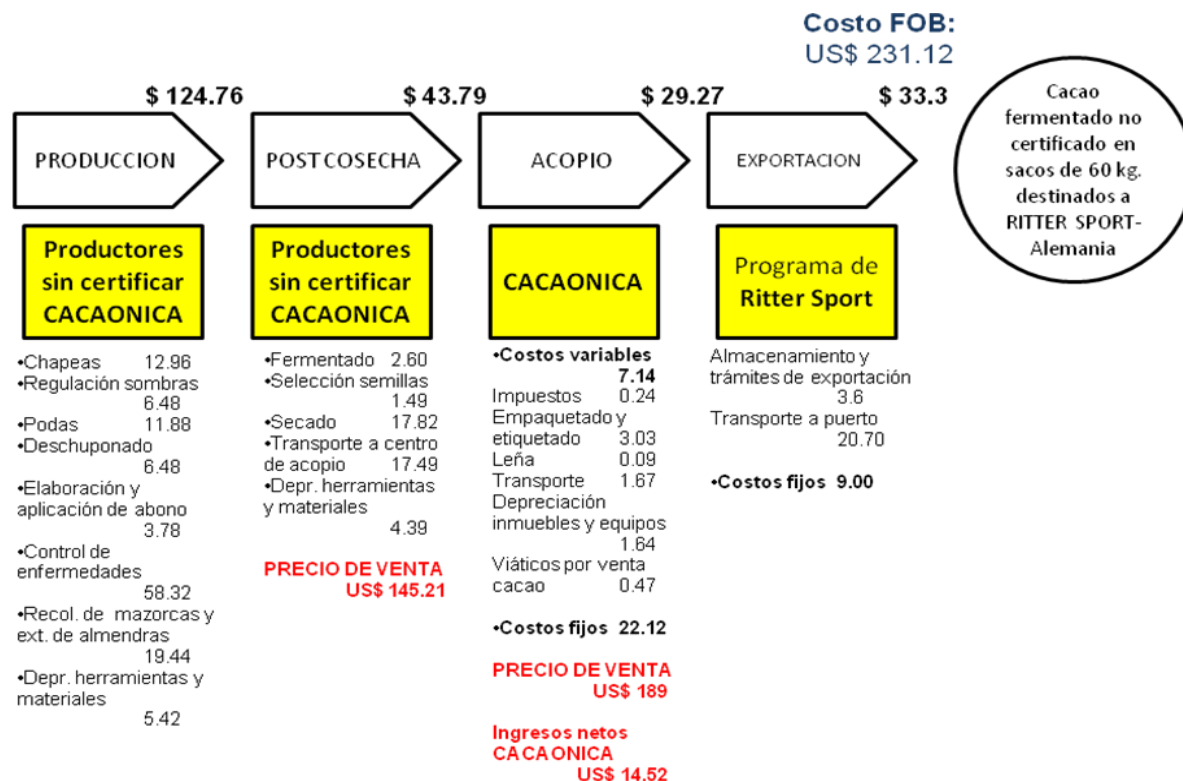
Cacao fermentado convencional

INFORME FINAL

Los costos incurridos en esta subcadena también son muy similares al de la primera subcadena analizada, con la diferencia que en el eslabón de producción no se incurre en costos de certificación. Asimismo, el precio que Ritter Sport paga a la cooperativa es de US\$ 189.00; mientras que CACAONICA paga a los productores es de US\$ 145.21 (el cual tampoco compensa los costos incurridos por estos, los que ascienden a US\$ 168.55) por cada 60 kg de cacao fermentado convencional. Finalmente, el costo FOB total de un saco de 60 kg. de cacao fermentado convencional destinado a Ritter Sport puesto en puerto asciende a US\$ 222.30 (Figura 20).

INFORME FINAL

Figura 20. Costos de la subcadena del cacao fermentado convencional en la que participa CACAONICA



Cacao tradicional

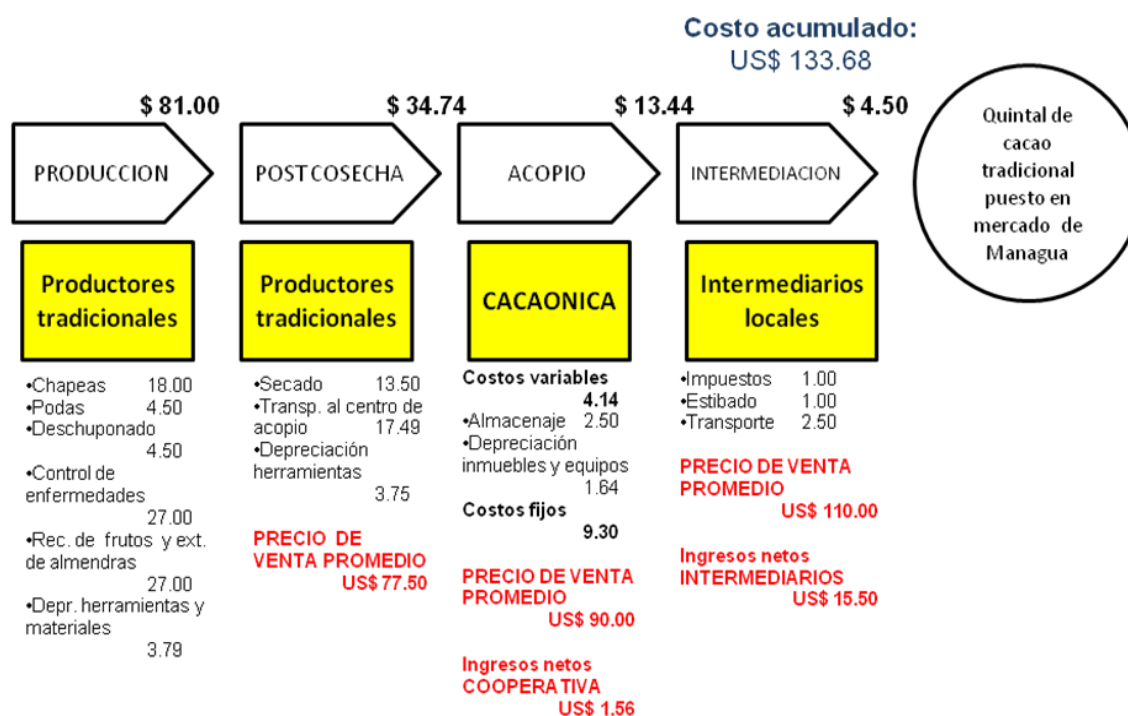
Como ya se ha hecho mención anteriormente, la cooperativa incurre en esta subcadena por la necesidad de establecer un canal de comercialización para el cacao que no cumple con los parámetros de calidad exigidos por Ritter Sport. En este sentido, los mismos productores que participan en las subcadenas del cacao certificado orgánico, en transición y fermentado convencional son los que participan en esta subcadena cuando el cacao que entregan a la cooperativa no pasa el control de calidad que Ritter Sport exige. Sin embargo, para efectos del análisis en los eslabones de producción y post cosecha se supondrá que el manejo del cacaotal es deficiente.

En el eslabón de producción de esta subcadena por cada quintal (45.45 kg.) se incurre en US\$ 81.00 de costos totales, en el eslabón de post cosecha se incurre en costos que en total ascienden a US\$ 34.74, el precio promedio que CACAONICA paga por un quintal de cacao tradicional durante el año es de US\$ 77.50 (que no compensa los US\$ 115.74 que los productores incurren por producir y realizar el tratamiento post cosecha del quintal). En el eslabón de acopio los costos incurridos suman US\$ 13.44. El precio de este cacao suele negociarse con intermediarios locales a un precio promedio anual de US\$ 90.00 dejando a la cooperativa con una ganancia neta de US\$ 1.56 por quintal de cacao vendido.

INFORME FINAL

Finalmente, estos intermediarios locales se encargan de vender dicho cacao en los mercados mayoristas nacionales en Matagalpa y/o Managua, donde el precio de venta anual promedio llega a US\$ 110.00 dejándoles como ganancia neta US\$ 15.50 por quintal de cacao vendido. Los intermediarios locales incurren en US\$ 4.50 de costos totales. El costo total acumulado de un quintal de cacao convencional puesto en el mercado Oriental en Managua asciende a US\$ 133.68 (Figura 21).

Figura 21. Costos de la subcadena del cacao tradicional en la que participa CACAONICA



8.4.2. Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo en Nicaragua

En cuanto a las instituciones, normas y regulaciones que rigen el accionar de la cooperativas en Nicaragua tenemos la Ley General de Cooperativas (Ley N° 499) y el INFOCOOP. Por otro lado, CACAONICA responde por sus obligaciones fiscales, tributarias y laborales a la DGI y por último, CETREX reglamenta y hace cumplir los procedimientos de exportación en el país.

La ley N° 499 fue aprobada el 29 de setiembre del 2004 y publicada en el diario oficial nacional el 25 de enero del 2005 es el instrumento principal del Estado para regular la promoción, constitución, funcionamiento, integración, disolución y liquidación de las cooperativas a nivel nacional. Los aspectos más importantes que regula dicha la ley es que norma la existencia y

INFORME FINAL

funcionalidad de los siguientes órganos al interior de todas las cooperativas: la Asamblea General de Asociados, el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y la Comisión de Educación y Promoción del Cooperativismo; asimismo a través de dicho instrumento se creó al INFOCOOP como entidad autónoma rectora de la política nacional en materia de protección, fomento y desarrollo cooperativo; y además, se les da la potestad de regular, suspender, supervisar y controlar a las cooperativas en todo el ámbito nacional.

También es importante señalar que debido a sus actividades comerciales, la cooperativa responde ante la DGI por sus obligaciones fiscales, tributarias y laborales. En este sentido, entre las funciones que tiene dicha entidad están: la de regular y cuantificar las obligaciones tributarias en todo el país, normar la ejecución de la función administrativa tributaria, fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los agentes económicos en el país y en caso éstas no se cumplan, sancionarlas de acuerdo a ley.

Asimismo, CETREX es la entidad gubernamental nacional encargada de normar, asesorar, facilitar, controlar y registrar las exportaciones del país. Cabe resaltar, que CACAONICA en la actualidad, no realiza directamente los trámites de exportación para su producto sino que éstos fueron delegados para ser realizados por el Programa de “Apoyo a la producción cacaotera” financiado por Ritter Sport a través de una carta poder emitida por la organización en el año 2007.

Finalmente, también es importante tener en cuenta que debido a que la Alcaldía de Waslala cobra un impuesto por saco de cacao que sale del municipio, la cooperativa debe cumplir con tal obligación cuando traslada su producto hasta las bodegas de Ritter Sport en Matagalpa.

8.5. La Cadena Productiva en Costa Rica

La cadena productiva de cacao en Costa Rica ha logrado ganar mayor valor agregado gracias al procesamiento industrial y a la reexportación de productos intermedios (licor, torta, polvo, etc.) y finales (galletas, chocolates, etc.). Incluso sus exportaciones en grano aprovechan los nichos del comercio orgánico y de comercio justo del mercado de cacao en Europa, obteniendo un valor muy significativo (valor \$0,8 millones en 2006).

8.5.1. Actores y canales de comercialización

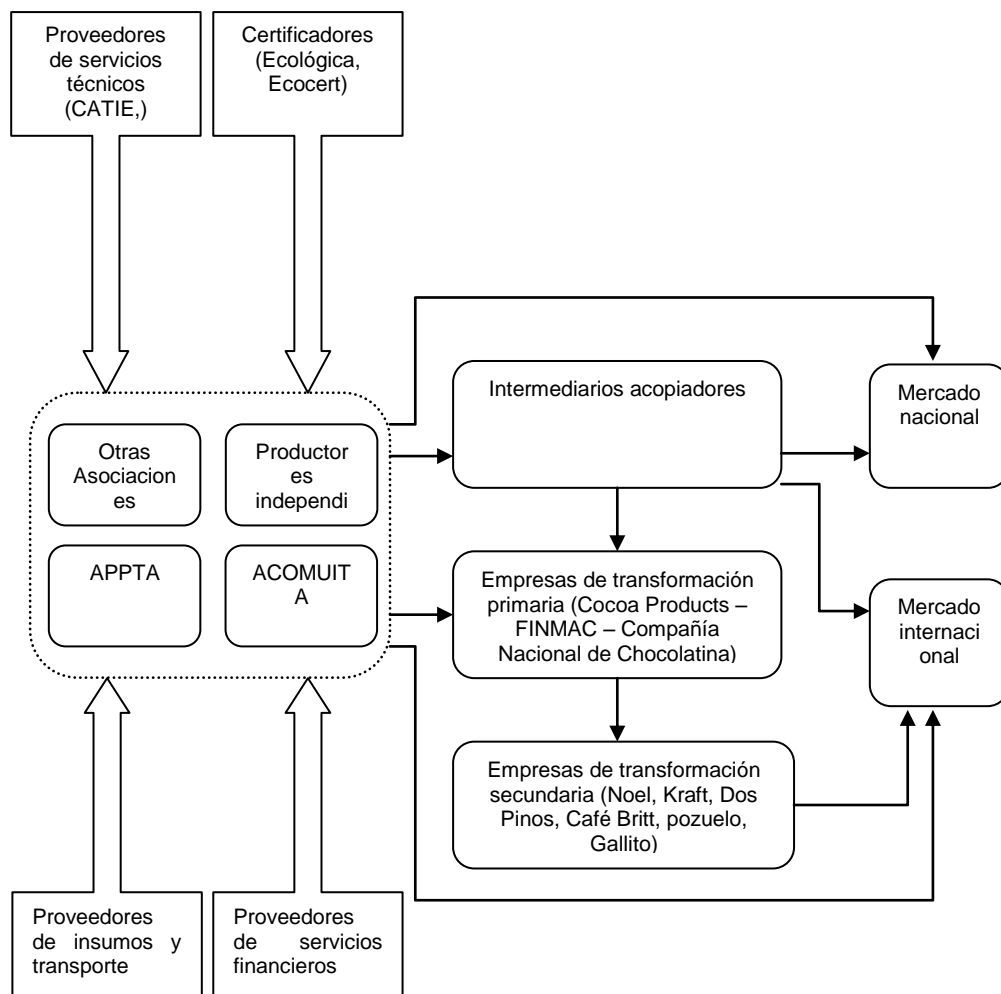
La cadena se ha convertido en un imán que atrae la producción proveniente de otros países (Panamá, Honduras y Nicaragua). Por su parte, el accionar del gobierno hace posible la continuidad del Programa Nacional de Cacao. Se trata entonces de una cadena liderada por la industria transformadora nacional (Cocoa Products y FINMAC) con un protagonismo fuerte de la Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA). Unos 1.700 productores concentrados en Talamanca (78%), Upala (15%) y Corredores (3%) producen poco más de 700 toneladas métricas por año.

INFORME FINAL

Un estudio realizado recientemente por el CATIE permite ver la distribución del tamaño de la finca. El 85% de las fincas tiene un promedio de 1,64 ha, el 9% presentan una extensión promedio de 6,78 ha, mientras que solamente 4% de las fincas poseen superficies mayores a 15 ha.

La APPTA, con 1093 miembros, ha optado por la diversificación productiva de sus asociados, la certificación orgánica y justa, y el desarrollo de alianzas productivas que le permitan dar mayor valor agregado a sus productos. Aparte de APPTA existen otras organizaciones de pequeños productores que han surgido en años recientes en la región norte y que se proyectan como focos de crecimiento. La comercialización en Costa Rica incorpora diferentes actores, incluyendo las mismas organizaciones de productores.

Figura 22. Canales de comercialización y actores de la cadena productiva del cacao en Costa Rica



INFORME FINAL

La transformación artesanal es poca y está en manos de dos empresas de mujeres: ACOMUITA (1 TM/año) y AMAZILIA. En la transformación primaria del producto se destaca Cocoa Products y FINMAC, mientras que en la transformación secundaria los actores son más numerosos y abarcan diversos mercados finales.

Este esfuerzo se verifica en los tipos de productos finales que se procesa a lo interno del país; sin embargo, su efecto más importante se da a nivel de las reexportaciones y exportaciones.

El crecimiento de valor agregado atribuido a la actividad de transformación de cacao coincide con la instalación en el país de la Compañía Nacional de Chocolates (de capital colombiano)—industria de transformación que produce tanto para el mercado nacional como para el internacional.

Descripción de las principales organizaciones del sector cacaotero

- La Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA) es una organización creada bajo la Ley 218. Está conformada por 1.093 pequeños productores y productoras de los cuales el 38% son mujeres. La organización tiene más de 30 años de trabajar en la Región Atlántica y, por ello, agrupa la mayoría de productores de cacao de la región.

APPTA, apegada fielmente a sus principios sociales y ambientales, goza de un amplio reconocimiento entre diversas instituciones y organismos de cooperación nacional e internacional. Ha promovido el modelo de producción agroecológico, acompañado de un desarrollo de capacidades empresariales con base social. Su producción está certificada como orgánica y comercio justo.

Comercialmente está diversificada en rubros agrícolas como cacao, banano y plátano, pero también ha incursionado en actividades agroindustriales como manteca y licor de cacao, pulpa de arazá, extracto de noni (*Citrafolia morinda*) y otras frutas del trópico húmedo.

A pesar de agrupar a la mayoría de los pequeños productores de cacao del país, poseer certificaciones (orgánica y de comercio justo) y contar con infraestructura para el acopio y manejo poscosecha, APPTA sufre de limitaciones financieras para financiar la compra de cacao de sus asociados. Esto ha hecho que en los últimos años la cantidad ofertada de producto orgánico y comercio justo se redujera.

APPTA cuenta con capacidad suficiente para atender un volumen mayor de la producción; sin embargo, la competencia de los intermediarios y sus limitaciones financieras para financiar la cosecha limitan su capacidad de compra.

INFORME FINAL

- La Asociación de Mujeres Indígenas Bribri de Talamanca (ACOMUITA) tiene 68 asociadas a las cuales ofrece servicios de financiamiento (microcrédito por medio de un fondo rotativo), compra, selección y procesamiento de cacao seco y servicio de comercialización de productos terminados (cacao en polvo y confites de chocolate en bolitas y en otras presentaciones). Es la organización de mujeres más antigua del sector cacaoero en América Central. Sus socias (y unos cuantos socios) han incursionado en la transformación artesanal de cacao y el agroturismo étnico.

Cuadro 48
Ventas totales de cacao en grano en toneladas métricas de APPTA

Año	Total vendido (TM)	Orgánico y comercio justo (TM)	Convencional (TM)
2009	74	74	N.D.
2008	101,8	87,2	14,6
2007	225,5	192,4	33,1

- Otras asociaciones de productores en el país son de más reciente formación. La Asociación de Pequeño Productores del Cantón de Upala (APCU) y la Asociación de Campesinos Orgánicos (ACAPRO) en Talamanca aspiran a incrementar su participación en la producción y comercialización de cacao orgánico y de calidad (Anexo).

8.5.2. Apoyo y actores involucrados en el fomento del cultivo

No hay subsidios por parte del gobierno para los servicios de apoyo a la producción y la comercialización de cacao; estos deben pagarse igual que los servicios privados (por ejemplo, análisis químicos o manejo de cuentas bancarias).

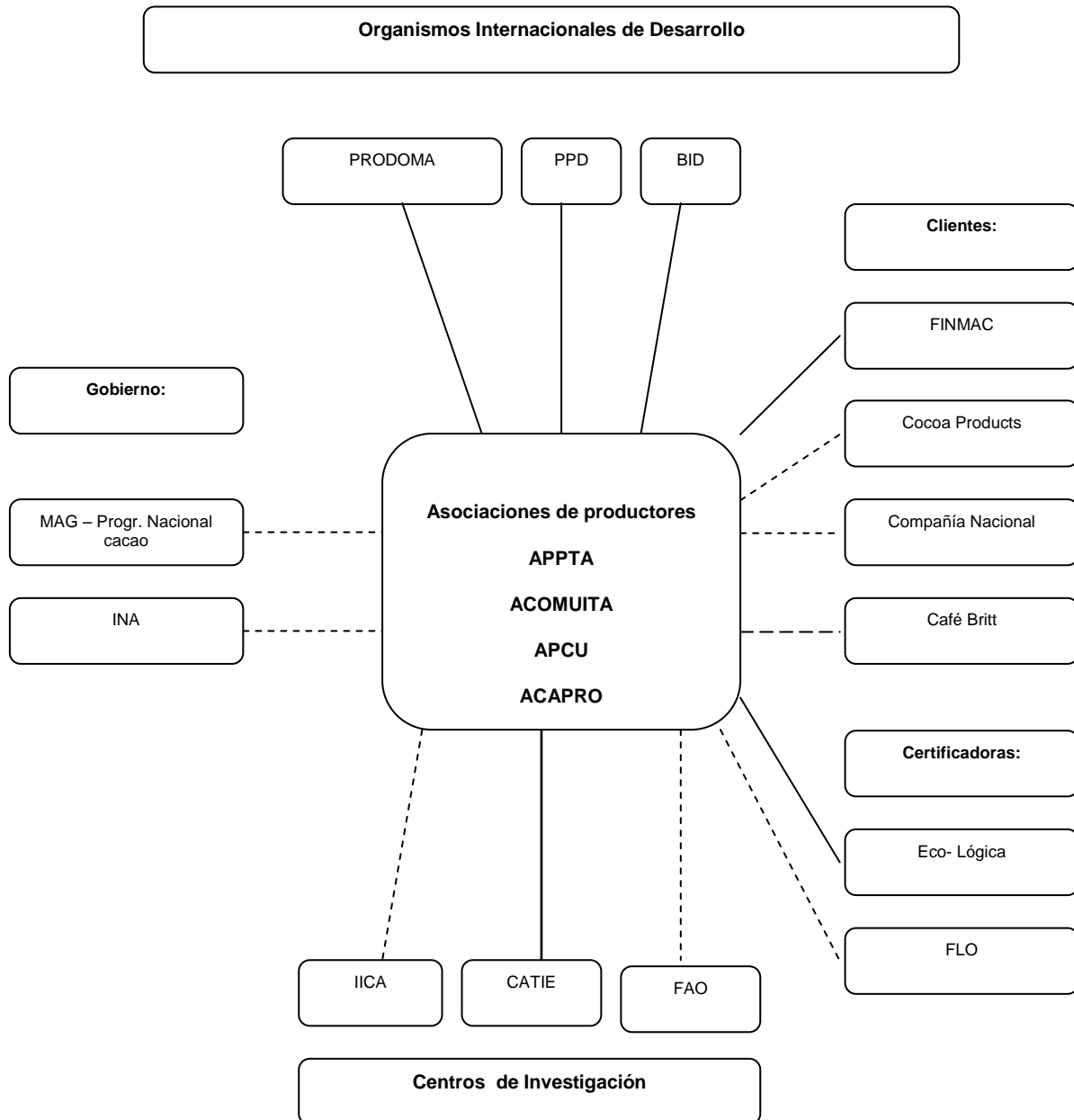
Entre las alianzas que se identificaron como promisorias y que se muestran en la Figura 23 están:

- Iniciativa de la Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica (CANACACAO)
- Arreglos de cooperación entre CATIE, APPTA y ACOMUITA
- Convenios APPTA, COCABO y FINMAC para la industrialización del cacao (APPTA lidera esfuerzos para lograr encadenamientos a nivel centroamericano y trabaja con la Cooperativa Sin Fronteras - CONAPI)

INFORME FINAL

- Encadenamiento de ACOMUITA en Talamanca, para trabajar con la Red de Turismo Indígena y la Red de Turismo Rural Comunitario, buscando ofrecer visitas a la finca y aumentar el mercado para su cacao artesanal.

Figura 23. Alianzas del sector cacaotero en Costa Rica



INFORME FINAL

8.6. Certificación y Sistemas de Calidad

Este capítulo describe la legislación general relativa a los productos de alimentos en términos de principios generales, la higiene y control de riesgos.

Sistemas de control de calidad

Se recomienda que los exportadores tengan muestras analizadas antes de la presentación de ofertas. La calidad de los productos que ofrecen los proveedores tiene que ser garantizada por medio de un sistema de control de calidad.

Este sistema de control de calidad consiste en cumplir con el total de las medidas en sí, los métodos de muestreo, control y análisis, incluyendo un sistema de registro, necesario para el control de la calidad del producto.

Un sistema de control de calidad es fundamentalmente responsabilidad del productor, y también tiene que cumplir con los requisitos legales y con las especificaciones requeridas por los compradores.

La necesidad de una gestión de buena calidad es cada vez más importante, también en el sector del cacao. Dos sistemas para demostrar la fiabilidad de la calidad que ofrecen los proveedores son HACCP (obligatorio) e ISO 9000 (marco para la normalización de los procedimientos).

ISO 9000

La norma ISO 9000 proporciona un marco para la normalización de los procedimientos y métodos de trabajo, no sólo con respecto al control de calidad, sino también a toda la organización.

Esto significa que la calidad, salud, seguridad y programas de gestión ambiental están entrelazados fuertemente con el plan general de gestión de la ISO.

ISO 9000 no es específico en la seguridad y calidad del producto, pero da garantías de que las organizaciones trabajan con procedimientos consistentes. La decisión de contar con certificación ISO 9000 implica un fuerte compromiso de la empresa en cuestión.

Tiene un costo tanto en recursos humanos como financieros y la descripción de los procedimientos implica trabajo adicional. No obstante, las manufacturas de estos ingredientes, que hayan obtenido un certificado de la serie ISO 9000 poseen un activo importante.

La certificación puede ser un factor vital en el proceso de selección aplicado por los socios comerciales en Europa.

INFORME FINAL

- Para más información sobre la norma ISO 9000, se refieren a: <http://www.iso.org>

GACP and GMP

Exportadores y productores de cacao deben estar preparados para aplicar las Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura. Estas normas describen los requisitos mínimos de calidad y de higiene durante el proceso de producción.

La GACP y la GMP contiene directrices de prácticas correctas de fabricación de la OMS de las Naciones Unidas, y son vinculantes para los Estados miembros y tienen que ser incorporadas en la legislación nacional y regional.

- Para obtener más información sobre GACP - BPAR se puede consultar el siguiente sitio web:

<http://apps.who.int/bookorders/anglais/detart1.jsp?sesslan=1&codlan=1&odcol=15&codcch=558>

- Para obtener más información sobre buenas prácticas de fabricación GMP, se puede consultar:

<http://apps.who.int/bookorders/anglais/detart1.jsp?sesslan=1&codlan=1&odcol=99&codcch=34>

Las normas del Codex Alimentarius para los productos del cacao se pueden encontrar en los siguientes documentos:

- Norma para el Cacao en polvo (cacao) y las mezclas secas de cacao y azúcares
- Norma para el Cacao (Cacao) Mass (Cocoa / Chocolate Liquor) y la Torta de Cacao
- Norma para la Manteca de Cacao
- Norma para el Chocolate

Para más información, consulte:

- Codex Alimentarius: <http://www.codexalimentarius.net>
- Federación de Cacao de Comercio (FCC):

<http://www.cocoafederation.com/publications/productrules.jsp>

INFORME FINAL

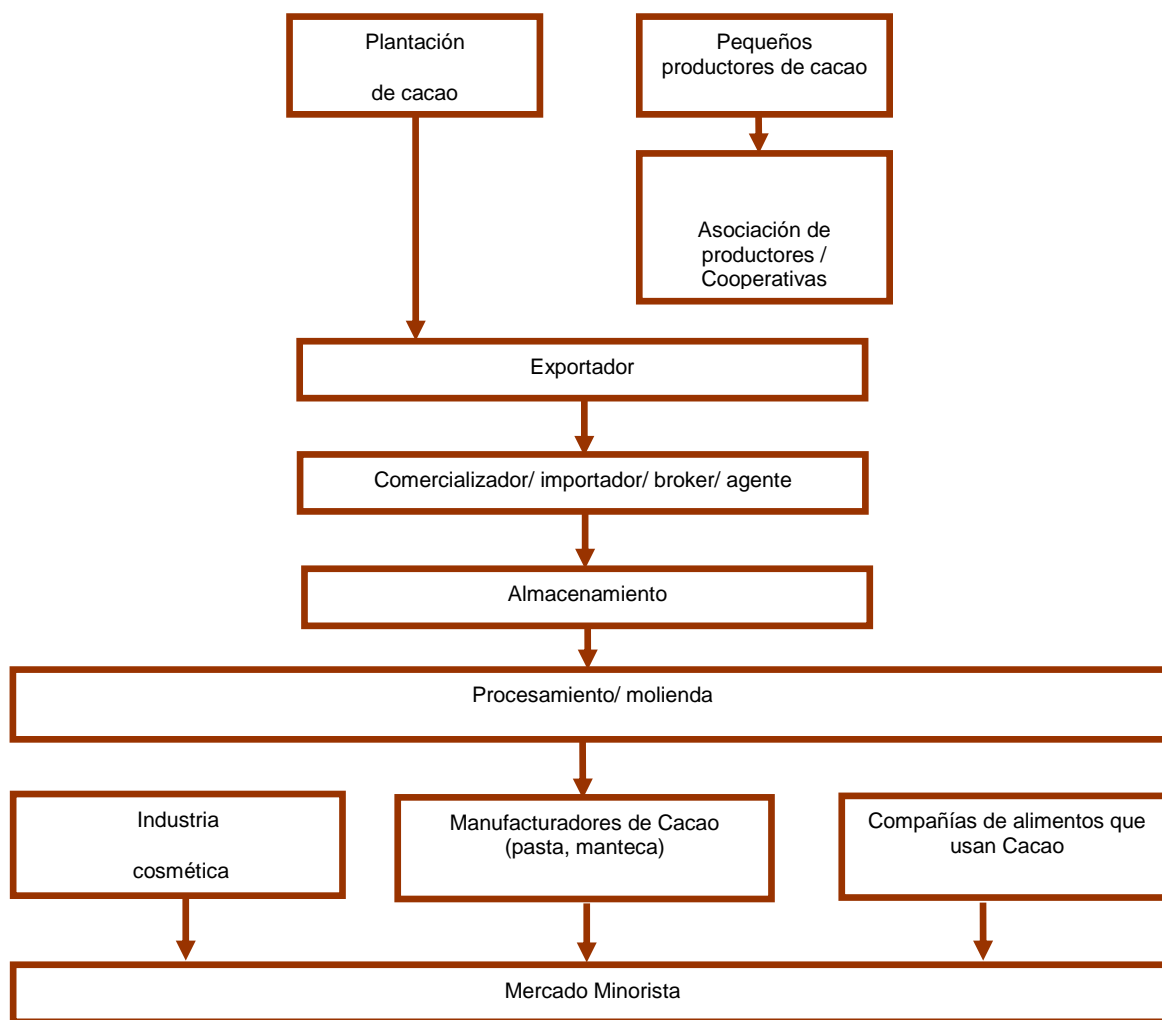
8.7. Factores logísticos

Trámites para la exportación
Descripción
<p>Para exportar a América Central se requiere llenar un formulario aduanero, un certificado fitosanitario, el pago del impuesto al valor agregado (IVA). No se pagan otros impuestos.</p> <ol style="list-style-type: none">1. La empresa que está haciendo la exportación debe estar registrada como exportador. Para esto se debe llenar una solicitud de código de exportador, se debe adjuntar la papelería que se le solicita. Una vez completado este requisito, el trámite es rápido.2. Cuando ya la empresa está registrada como exportador, se debe llenar una solicitud de exportación:<ol style="list-style-type: none">a. FAUCA (cuando el origen del producto es de Guatemala). A ésta se le debe adjuntar fotocopia de la factura de venta.b. DEPSEX (cuando el producto proviene de un área fuera de América Central y la exportación es para algún país centroamericano, se debe adjuntar fotocopias de la factura. Si es una compra local o si la exportación es para un país fuera de América Central, se debe adjuntar las pólizas de importación o facturas.Estas solicitudes (FAUCA y DEPSEX) también se pueden llenar de forma electrónica a través del programa SEADDEX.3. Estas solicitudes están disponibles en el portal de AGEXPORT: www.export.com.gt, en la sección de "trámites", donde se encuentra la opción de la "ventanilla única para las exportaciones", en la sección que dice "solicitudes". También está la sección de "documentos y guías" en donde se pueden bajar las guías que explican cómo llenar las solicitudes, las cuales se deben presentar para su trámite en la siguiente dirección: 14 Calle 14-30, Zona 13.4. Para todos los productos de origen vegetal se debe solicitar un permiso fitosanitario a través del MAGA(www.maga.gob.gt).5. Cuando es una exportación a Europa se envía un Certificado de Origen GSP (forma A). Para obtener este beneficio se debe obtener la calificación. Para mayor información puede acceder la página Web del Ministerio de Economía (www.mineco.gob.gt)

8.7.1. Factores logísticos

La Figura 24 muestra una visión simplificada de la estructura del comercio general de productos de cacao y cacao procesado. Es importante aclarar que varios pasos dentro del esquema pueden ser llevados a cabo por una organización. También es importante resaltar que después de la transformación de cacao, los productos semi-terminados no necesariamente permanecen dentro de la UE. Grandes cantidades de productos semi-terminados y productos de chocolate se distribuyen a otras partes del mundo, especialmente a los EE.UU.

Figura 24. Estructura del comercio de cacao y productos de cacao



Fuente: ProFound – Advisers In Development

1 Este resumen simplificado de la estructura sobre el comercio de cacao deja margen para la excepción. En algunos casos, la molienda de cacao, por ejemplo, se realiza en los países de producción.

8.7.2. Factores logísticos en Europa

El transporte desde el país de origen a la UE y Suiza se realiza principalmente por vía marítima mediante el uso de los contenedores. El cacao (o sus derivados) entra a Europa principalmente a través de Ámsterdam. Suiza es un país sin litoral, que lo hace dependiente de transporte a través de países de la UE como los Países Bajos, Alemania, Francia e Italia. El mercado del cacao en la UE y Suiza se compone principalmente de comerciantes, fabricantes y marcas de chocolate, muchas de estas empresas no sólo realizan una función, sino por ejemplo, son comerciantes y fabricantes, o fabricantes y

INFORME FINAL

distribuidores, por lo que la cadena de valor del chocolate se caracteriza por tener un alto grado de integración vertical.

El Cacao en grano generalmente se envía en sacos de tela de yute, aunque el transporte a granel en el cual se almacenan los granos de cacao libremente dentro de los contenedores ha aumentado en popularidad.

En la mayoría de los casos, el volumen mínimo requerido por los compradores depende del tamaño de la empresa y de su demanda anual. Las grandes empresas están interesadas principalmente en grandes volúmenes, ya que la compra de un contenedor de materias primas requiere la misma cantidad de trámites como la compra de varios contenedores. La mayoría de las empresas entrevistadas mencionaron un mínimo de un contenedor completo (que contiene 12.500 toneladas de cacao) como el volumen mínimo requerido para el comercio.

El transporte de cacao dentro de la UE se realiza de diversas maneras, pero principalmente vía terrestre, o en tren o por vía marítima. Debido a la integración vertical del cacao y del sector del chocolate, el transporte a grandes distancias es generalmente limitado. Durante el almacenamiento y el transporte, existen algunos riesgos generales que podrían afectar la calidad del cacao, especialmente en el caso del transporte en contenedores debiendo ser inspeccionados periódicamente.

Para más información sobre transporte, se puede consultar en la página web de los Servicios de Información de Transporte de Alemania, la cual proporciona directrices generales sobre el transporte de cacao de los países de origen hacia la UE: http://www.tis-gdv.de/tis_e/ware/genuss/kakao/kakao.htm # container.

Puertos principales

Los Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido son los mayores importadores de cacao en la UE. En consecuencia, los principales puertos utilizados para la entrada de cacao en este mercado se encuentran en estos países.

El puerto de cacao más grande del mundo es el de Ámsterdam, las importaciones son de 500.000 a 600.000 toneladas anuales, principalmente provenientes de África Occidental, más un adicional de 100.000 toneladas anuales de cacao enviadas por barco desde Rotterdam, envasadas en contenedores a granel. Los almacenes especializados de Ámsterdam tienen una certificación oficial de la LIFFE en Londres, parte de Euronext, que desempeña un papel importante en el comercio de futuros. LIFFE establece las normas de almacenamiento y hace visitas regulares a los almacenes para certificar que las normas se cumplen estrictamente.

INFORME FINAL

En Alemania, los puertos más grandes importadores de cacao son Hamburgo y Bremen. Más de la mitad de cacao importado de Alemania entra en el país a través de Hamburgo.

En ambos puertos, Hamburgo y Bremen, las compañías de almacenaje se han creado y desarrollado especializándose en el almacenamiento y en el mantenimiento de cacao y de todos los servicios relacionados a la industria y el comercio.

La Organización Internacional de Comercio del Cacao (ICCO) utiliza a Hamburgo como centro para almacenar sus existencias de reserva. Otros almacenes en Hamburgo están registrados en la Bolsa de Metales de Londres (LME).

En Bélgica, el puerto de Amberes, tiene la mayor capacidad de contenedores en Europa, también tiene una posición prominente en las importaciones de cacao. En Francia, los puertos de Marsella, Ruán y Le Havre son importantes también para el comercio de cacao.

El puerto de Hull es uno de los principales centros de importación del Reino Unido, tanto en sacos como a granel, proporciona instalaciones para los productores más importantes, como Rowntree, Nestlé y Cadbury.

El puerto de Liverpool es también un importante centro comercial del cacao en el Reino Unido, una gran parte de la importación de cacao en el Reino Unido es transbordada de Amberes a Liverpool.

Enlaces de interés de los principales puertos en la Unión Europea:

- Autoridad Portuaria de Ámsterdam - <http://www.amsterdamports.nl>
- Puerto de Rotterdam - <http://www.portofrotterdam.com>
- Puerto de Hamburgo - <http://www.hafen-hamburg.de>
- Puerto de Bremen - <http://www.portservicebremen.de>
- Gran Puerto Marítimo de Marseille - <http://www.marseille-port.fr>
- Puerto Autónomo de Rouen - <http://www.rouen.port.fr>
- Gran Puerto Marítimo du Havre - <http://www.havre-port.fr>
- Puerto de Liverpool y Manchester Ship Canal - <http://www.shipcanal.co.uk>
- Puerto de Hull - <http://www.abports.co.uk/custinfo/ports/hull.htm>

INFORME FINAL

8.7.3. Factores logísticos en USA

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte capaz de abastecer las necesidades demandadas por su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen. Tiene más de 6,430,366 km. de vías ferroviarias, mayoritariamente de manos privadas.

Theo Chocolate, en particular, expresó haber tenido importantes retrasos y problemas de calidad en el transporte marítimo desde Panamá, debido a las limitadas líneas de transporte marítimo de mercancías y por el manejo inadecuado de los productos, ya que se encuentran en Seattle, y este no es un puerto importante para las importaciones de cacao. Taza Chocolate, también afirmó que la logística de importación desde México es en ocasiones compleja.

Productos de chocolate diferenciados tienden a ser vendidos al por menor en locales más pequeños, sobre todo los de especialidad que van desde las cadenas nacionales de tamaño moderado (Whole Foods) y las cadenas regionales (Wegman's) a las tiendas de alimentos naturales independientes, o a las agrupaciones de consumidores, así como a los minoristas de alimentos de especialidad (vino, queso, tiendas de cocina). Las marcas más grandes, como Theo Chocolate, Choclove y DAGOBA también han limitado la colocación en masa en las tiendas en el mercado, colocando sus productos en secciones separadas para el chocolate premium o para los alimentos orgánicos.

Puertos principales

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los puertos más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Nueva York, Baltimore, Charleston, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Houston.

Las principales navieras que prestan servicio directo o con transbordos previos hacia la costa Este son: Alianca Do Brasil, American President, CMA-CGM, Compañía Sudamericana de Vapores, Dan Gulf Shipping, Evergreen Marine, entre otras.

El puerto de Houston ocupa el segundo puesto dentro del ranking de los Estados Unidos y el decimo a nivel mundial por volumen de carga. Cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee 43 muelles para carga general y dos muelles para carga de líquidos.

INFORME FINAL

El Puerto de New Orleans cuenta con 38 puertos de atraque, se caracteriza, por poseer 7 ferrocarriles y 249.000 Km de vías férreas, que facilitan su conexión con el este, oeste de Estados Unidos y Canadá.

El Puerto de Nueva York, ocupa el tercer puesto dentro del ranking portuario estadounidense, es considerado el complejo portuario de la costa este, primordialmente por encontrarse muy cerca al mercado de consumidores más grande del mundo, por su ubicación estratégica y su movimiento de carga, especializándose entre otros en productos agrícolas.

Por otro lado, en la costa oeste se destacan los puertos de Los Ángeles y Long Beach, el Puerto de los Ángeles forma parte de los 14 puertos más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada.

El puerto de Long Beach es la puerta de flujo comercial entre Estados Unidos y Asia y es considerado el segundo puerto de mayor movimiento de los Estados Unidos.

Las principales navieras que prestan servicio desde Centroamérica a la Costa Oeste son: Compañía Sudamericana de Vapores, Evergreen Marine, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, Maruba y Mediterranean Shipping.

Cabe resaltar que al momento de realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos, se debe tener en cuenta el transporte interno por carretera.

Enlaces de interés:

- Asociación Americana de Autoridades Portuarias
- <http://www.aapa-ports.org/espanol/espanol.cfm>
- Puerto de Nueva York - <http://www.panynj.gov/>
- Puerto de Houston - <http://www.portofhouston.com/>
- Puerto de New Orleans - <http://www.portno.com/>
- Puerto de Los Ángeles - <http://www.portoflosangeles.org/>
- Puerto de Long Beach - <http://www.polb.com/>

8.7.4. Factores logísticos en Japón

Cuando se está trabajando con el mercado alimentario japonés, es importante que los exportadores extranjeros entiendan las actitudes representadas entre los principales actores a lo largo de la cadena de suministros de alimentos en cuestión. Algunas preguntas importantes acerca del sistema de distribución japonés que los operadores de Centroamérica deberían considerar son:

INFORME FINAL

¿Cuáles son características en el sistema de distribución japonés?, ¿Qué buscan los proveedores japoneses en los productos importados y en los proveedores extranjeros?, ¿Qué esperan los principales vendedores al menudeo de sus proveedores, incluyendo productores y exportadores extranjeros?, y, ¿Cuáles son las actitudes de los proveedores japoneses y sus planes para tratar con productos orgánicos certificados?

Japón posee una infraestructura de transporte altamente desarrollada y dirigida principalmente a la promoción comercial. Está compuesta por una red de carreteras de 1.183 km., con una red ferroviaria de una extensión de 23.474 Km.

Puertos principales¹¹⁸

Japón cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 150 puertos y subpuertos distribuidos a lo largo de su territorio. Los principales puertos de acceso al mercado japonés son: Osaka, Kobe, Nagoya, Tokio, y Yokohama.

El Puerto de Nagoya ocupa el undécimo puesto a nivel mundial respecto al volumen de carga manejada, posee 6 terminales para la movilización de carga general, a granel y en contenedores. Además, estratégicamente es uno de los principales puertos a nivel mundial ya que es punto de conexión de más de 150 países alrededor del mundo.

Yokohama está ubicado al Noroeste de la bahía de Tokio y está equipado con tecnología de punta, tales como rompeolas internos y externos, los cuales protegen al puerto de las mareas y vientos, siendo considerado la puerta de entrada hacia los principales centros productivos del Japón. Se ha especializado entre otros en el almacenamiento de granos.

El puerto de Tokio, se ubica en la zona central de la costa oriental de la mayor de las cuatro islas que componen el archipiélago japonés (Honshu), dispone de infraestructura para el cargue, descargue y almacenamiento de mercancía en general, perecedera, a granel y refrigerada.

El puerto de Kobe, está situado en la parte central del archipiélago japonés ubicado a 20 Km de la ciudad de Osaka. Dentro del área portuaria, sobresale la infraestructura de la carretera que liga el puerto con la isla portuaria y la isla de Rokko, lo que permite asegurar el tráfico directo entre las instalaciones.

Enlaces de interés:

- Ministerio de Infraestructura y Transporte - http://www.mlit.go.jp/index_e.html

¹¹⁸ Proexport – 2008.

INFORME FINAL

- Puerto de Nagoya - <http://www.port-authority.minato.nagoya.jp/english/index.htm>
- Puerto de Yokohama - http://www.ypdc.or.jp/contents/en/index_html_en
- Puerto de Tokio - <http://www.kouwan.metro.tokyo.jp/english/port/outline.htm>
- Puerto de Kobe - http://www.kptc.or.jp/index_e.html

8.7.5. Factores logísticos en Centroamérica

Costa Rica

Posee una infraestructura terrestre compuesta por 35.330 km. de carreteras. La Carretera Panamericana, se extiende a lo largo del territorio con una extensión de 663 kilómetros, la cual conecta a Costa Rica con los países centroamericanos vecinos.

Costa Rica después de Panamá, es el país centroamericano con mejores servicios para la recepción de exportaciones.

Puertos principales

La infraestructura portuaria de Costa Rica ésta compuesta por siete puertos, ubicados en ambas costas: Los puertos de Limón y Moín se encuentran ubicados en el Mar Caribe, mientras que en el Pacífico, se localizan los puertos de Puntarenas, Puerto Caldera, Golfito y Punta Morales.

El principal puerto de Costa Rica es Puerto Caldera, ubicado a 100 kilómetros (6 horas) de San José. Es la principal puerta de entrada del comercio internacional, está orientado principalmente a la importación de granos, vehículos y carga en general.

En segunda instancia se encuentra Puerto Limón, especializado en manejo de carga general y cruceros y cuenta con un área de almacenamiento de 3,26 hectáreas.

Enlaces de interés:

- Autoridad Portuaria del Caribe - <http://www.japdeva.go.cr/>
- Puerto Caldera - <http://www.spcaldera.com/>

El Salvador

El Salvador cuenta con alrededor de 10.029 km de carreteras distribuidas a lo largo de su territorio, de las cuales forman parte la carretera panamericana y la carretera litoral. Referente a este sistema de carreteras, aproximadamente 1986 kilómetros son vías pavimentadas y 8043 kilómetros son vías sin pavimentar.

Puertos principales

INFORME FINAL

El Salvador cuenta con una infraestructura portuaria escasa, comprendida básicamente por el puerto de Acajutla, ubicado al Nor-Occidente del territorio sobre el Océano Pacífico. El puerto de la Unión, tiene la ventaja de encontrarse a distancias cortas de las principales ciudades de Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Enlaces de interés:

- Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma - <http://www.cepa.gob.sv/>

Guatemala

El país cuenta con infraestructura portuaria, en ambas costas Pacífica como Atlántica, cuenta con una red de carreteras de 14.095 Kilómetros de extensión. Las principales carreteras de Guatemala son la Carretera Interoceánica que atraviesa el país de oriente a occidente entre los océanos Atlántico y Pacífico y la Carretera Panamericana que une a México con Panamá.

Puertos principales

La infraestructura portuaria de Guatemala está compuesta por 2 puertos principales. El Puerto de Santo Tomás de Castilla y Puerto Quetzal. El Puerto de Santo Tomás de Castilla se caracteriza por el manejo de carga contenerizada, es considerado el puerto más importante de Guatemala por volumen de mercancías industriales.

El Puerto Quetzal se encuentra ubicado a 100 Kilómetros de ciudad de Guatemala en la Costa Pacífica. Posee una moderna infraestructura portuaria de 6 muelles y una amplia oferta de servicios para carga general sólida y líquida, carbón y gas.

Los puertos mencionados concentran el 80% del tráfico marítimo, y cabe resaltar que por contar con puertos en los dos océanos, alrededor del 90% de la carga que ingresa al país se hace por vía marítima.

Enlaces de interés:

- Comisión Portuaria Nacional - <http://www.cpn.gob.gt/>
- Puerto Santo Tomás de Castilla - [http:// www.santotomasport.com.gt](http://www.santotomasport.com.gt)
- Puerto Quetzal - [http:// www.puerto-quetzal.com](http://www.puerto-quetzal.com)

Honduras

Honduras posee una red de carreteras de 13,603 Km. La principal carretera es la Interamericana, la cual conecta a Honduras con el Salvador y Nicaragua.

INFORME FINAL

Puertos principales

Honduras cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por 6 puertos: Puerto Cortés, La Ceiba, Tela, Puerto Castilla, San Lorenzo y Roatán. Sin embargo, el más destacado es Puerto Cortés, teniendo en cuenta que es el puerto marítimo de mayor afluencia de carga de Centroamérica.

Puerto Cortes está localizado en el Golfo de Honduras, en la Bahía de Cortés, en el Caribe. Es un puerto multipropósito, actualmente cuenta con cinco atracaderos, y está dotado de cámaras que trabajan tanto para la conservación de productos frescos.

El Puerto de Castilla es el segundo puerto en importancia en la costa Atlántica de Honduras. Es una Terminal multipropósito, cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, contenedores y a granel.

Enlaces de interés:

- Empresa Nacional Portuaria - <http://www.enp.hn/web/index.html>

Nicaragua

Nicaragua cuenta con 25.000 kilómetros de carreteras de las cuales un 16% se encuentra pavimentada, la carretera principal es la Panamericana.

Puertos principales

Existen varios puertos nicaragüenses pero presentan ciertos problemas de infraestructura, Realizando mayormente el comercio de contenedores a través de Costa Rica o Honduras.

Los principales puertos son: Corinto y Puerto Sandino en el Océano Pacífico.

Enlaces de interés:

- Empresa Portuaria Nacional- <http://www.epn.com.ni/>