

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO



PLAN OPERATIVO DEL CACAO REGIÓN HUÁNUCO



Noviembre, 2006



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

Ficha Producto de Cacao de Huánuco.

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL CACAO

Diamante de competitividad

FODA

Cadena futura del Cacao

4. PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO

Objetivos Estratégicos y Estrategias

Matriz de Planificación

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.

Relación de participantes en la elaboración del documento

- Equipo Consultor
- Mesa de Trabajo

Índice de Cuadros y Gráficos

Cuadro N° 1	Producción de cacao en Grano en los principales países productores. 2000-2004
Cuadro N° 2	Producción de derivados del Cacao - 2004
Cuadro N° 3	Exportaciones de Granos y derivados de Cacao Orgánico. 2005
Cuadro N° 4	Producción de Cacao del Departamento de Huánuco
Cuadro N° 5	Producción de Cacao según Provincias de Huánuco. Campaña Agrícola 2003/2004
Cuadro N° 6	Principales organizaciones de Productores de Cacao en el Perú. Localización y número de socios
Cuadro N° 7	Principales Empresas procesadoras de Cacao
Cuadro N° 8	Dinámica del Mercado de cacao en sus diferentes presentaciones.
Cuadro N° 9	Principales países importadores de cacao y sus preparaciones. 2000 – 2004
Cuadro N° 10	Principales países exportadores y sus preparaciones. 2000 – 2004.
Cuadro N° 11	Exportaciones peruanas de cacao y sus preparaciones. Principales lugares de destino, 2000 – 2004

Cuadro N° 12	Dinámica de las importaciones de manteca de cacao y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004
Cuadro N° 13	Dinámica de las importaciones de chocolate y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004.
Cuadro N°14	Dinámica de las importaciones y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004.
Gráfico N° 1	Área cosechada y producción Mundial de cacao en grano 2000-2004
Gráfico N° 2	Perú. Producción de Cacao en grano. 1990 - 2004
Gráfico N° 3	Estructura del Mercado de Cacao por participación de sus presentaciones 2000/2004
Gráfico N° 4	Dinámica de las Importaciones del Cacao y sus preparaciones
Gráfico N° 5	Dinámica de las exportaciones del cacao y sus preparaciones
Gráfico N° 6	Perú. Evolución de exportaciones del cacao y sus derivados.

Siglas Utilizadas en el Plan Operativo de Cacao

AGROBANCO	Banco Agrario
ANPE	Asociación Nacional de Productores Ecológicos
APCI	Agencia Peruana de Cooperación Internacional
BCR	Banco Central de Reserva
CERX	Comité Ejecutivo Regional Exportador
CICDA	Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola
CITEs	Centros de Innovación Tecnológica
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
CONAM	Consejo Nacional del Ambiente
CONAPO	Comisión Nacional de Productos Orgánicos
CONCYTEC	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DIGESA	Dirección General de Salud
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
DR Agraria	Dirección Regional de Agricultura
DR PRODUCE	Dirección Regional de Producción
DR de Educación	Dirección Regional de Educación
DR Transp. y Com.	Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones
INIEA	Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria
Mesa de Trabajo	Mesa de Trabajo de Cacao de Huánuco
MINAG	Ministerio de Agricultura
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
M. RR.EE.	Ministerio de Relaciones Exteriores
MINSA	Ministerio de Salud
ONGs	Organizaciones No Gubernamentales
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PRONAMACHCS	Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y Conservación de Suelos
PROMPERU	Promoción del Perú
PROMPEX	Comisión para la Promoción de Exportaciones
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SIICEX	Sistema Integral de Información de Comercio Exterior
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

1. INTRODUCCIÓN

Los derivados del cacao son los principales productos de exportación del sector agropecuario de Huánuco. En el año 2005 representaron el 76% de las exportaciones totales atribuidas a dicho sector y el 5.5% de las exportaciones de la región.

Asimismo, desde el año 2004 vienen creciendo rápidamente y diversificándose los productos derivados del cacao que se exportan, comportamiento que refleja la etapa de despegue de esta actividad agroexportadora. Siendo este proceso muy reciente, es necesario consolidarlo, para cuyo efecto es conveniente disponer de una herramienta de gestión, como es el Plan Operativo del Cacao de Huánuco (en adelante el POP del Cacao) que a su vez complementa el Plan Estratégico Regional de Exportaciones – PERX de Huánuco. El POP define acciones específicas por parte del sector público y privado que están involucrados en el desarrollo de la actividad productiva y exportadora del Cacao.

La formulación del POP es el resultado de un proceso participativo en el que intervinieron un conjunto de agentes económicos y técnicos de la región que concurren en el desarrollo de la competitividad del Cacao. En este proceso, ha sido fundamental la participación de los representantes de la Cooperativa Naranjillo, empresa protagonista del desarrollo exportador del cacao de Huánuco. Tanto en Talleres participativos como en reuniones con el equipo técnico que se conformó en la Región, se realizó el análisis de la cadena de valor y las propuestas de acción. Este aporte se complementó con información recabada por el equipo consultor del Consorcio SASE-KIPU, especialmente del comportamiento del mercado internacional.

Lima, noviembre 2006

CACAO – REGIÓN HUÁNUCO	
Nombre Comercial	Cacao
Nombre Científico	<i>Theobroma cacao</i>
Origen de la especie	Árbol originario de América del Sur, posiblemente de la amazonía de Colombia, Ecuador y Perú.
Características	Mazorca de 25 a 30 cm, contiene de 30 a 40 semillas que una vez secas y fermentadas son el cacao en grano. Las semillas son de color marrón rojizo en el exterior y están cubiertas de una pulpa blanca y dulce.
Nivel de Desarrollo en Huánuco	Nivel IV: con oferta exportable regional y demanda internacional.
Principales zonas de Producción en Huánuco	Las mayores áreas con cultivo del cacao se localiza en la provincia de Leoncio Prado (3,890 Ha) que representa el 88% de la superficie cultivada con este producto. Sin embargo también se produce en Huamalíes y Puerto Inca.
Producción y rendimiento agrícola en Huánuco	El cacao se produce típicamente en minifundios o bajo sistemas de agricultura de subsistencia. Casi el 90% de la producción de cacao corresponde a pequeños agricultores con menos de 5 hectáreas con rendimientos promedios por debajo de 400 kg/Ha. En el 2004 la producción de cacao en grano fue de 2,020 Tm sobre una superficie de 4,516 Ha
Productores	Se estima en 20,000 los productores de cacao y solo el 20% están organizados en cooperativas y empresas. El 80% utiliza una tecnología baja, es decir se limita a deshierbas, cosecha de mazorcas, quiebra y poscosecha.
Formas de presentación del cacao en Huánuco	Oferta Actual: cacao en grano, entero o partido; pasta de cacao (desengrasada y sin desengrasar), cacao en polvo (con y sin adición de azúcar), cáscara, películas y demás residuos de cacao Oferta Potencial: Licor, cocoa, chocolate, y demás derivados.
Usos	Ingredientes para la industria de alimentos, bebidas, cosméticos y productos farmacéuticos
Partidas arancelarias	1801001000: Cacao en grano, entero o partido, crudo 1802000000: Cáscara, películas y demás residuos de cacao. 1803100000: Pasta de cacao sin desgrasar 1803200000: Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente 1804000011: Manteca de cacao c/índice de acidez expresado en ácido oleico ≤ 1% 1804000012: Manteca de cacao c/índice de acidez expresado en ácido oleico > 1% pero ≤ 1.65% 1805000000: Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
Valor nutricional	El cacao tiene cerca de 18% de proteínas y más de 40% de grasa denominada manteca de cacao, la cual no eleva los niveles de colesterol, pues posee una composición diferente al de otras grasas sólidas, también porque contiene esteroides, los cuales pueden bloquear la absorción de colesterol. Además posee cualidades antioxidantes y estimula la circulación sanguínea y cerebral.
Oferta Actual y Potencial de Huánuco	En los últimos cinco años el volumen de producción ha venido creciendo alcanzando en el 2005 las 2,500 TM de cacao.
Planta de Procesamiento	La cooperativa El Naranjillo con el apoyo del Programa ONUDI / UNOPS en el año 1984 instaló una planta de procesamiento de granos de cacao. La planta tiene una capacidad de molienda de 3,000 Tm/año.
Envases y embalaje de exportación	Polvo de cacao: Bolsas de papel con bolsa interna de polipropileno de baja densidad sellada. Capacidad de 30 kilos netos de producto. Manteca de cacao: Cajas de cartón, con bolsa interna de polietileno de alta densidad de 25 Kg. Cacao en grano: Sacos de yute de 64 Kg. Licor de cacao: Cajas de Cartón, con bolsa interna de polipropileno de alta densidad de 30 kilos netos
Principales mercados de exportaciones directas e indirectas	Países a los que se llega actualmente: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Argentina. Países importadores potenciales: Holanda, Japón, Rusia, Malasia, Polonia, Bélgica, Venezuela, Bolivia y México
Valor de exportaciones	Para el año 2005 desde la Región se exportaron US\$ 1'533,310.92 en derivados de cacao mencionados en la oferta actual.
Fuentes: (i) Promoción de exportaciones de Productos Agrícolas de la Selva. PROMPEX 1998, (ii) Gobierno Regional de Huánuco, (iii) Cooperativa El Naranjillo. Elaboración: Consorcio SASE-KIPU, Diciembre 2006	



2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

2.1 Situación de la producción

La producción mundial de cacao en grano se concentra en los países tropicales, principalmente en los continentes de África y América, mientras que la producción de bienes intermedios y finales se centra en los países desarrollados (Europa y América del Norte).

El cacao se produce típicamente en minifundios o bajo sistemas de agricultura de subsistencia. Casi el 90% de la producción de cacao corresponde a pequeños agricultores con menos de 5 hectáreas.

Las condiciones climáticas y las enfermedades son los principales factores que afectan la producción, estimándose que hasta un 30% de la producción mundial se pierde debido a las enfermedades; entre las más comunes que afectan al cacao está la podredumbre negra de las nueces del cacao, la escoba de bruja y VSD.

En los últimos años se ha logrado obtener variedades de cacao que destacan por su precocidad, productividad y resistencia a enfermedades que están dando como resultado una mejor calidad de la almendra de cacao. Estas variedades están en proceso de transferencia en algunos países a través de programas de desarrollo.

Producción Mundial de Cacao convencional en grano.

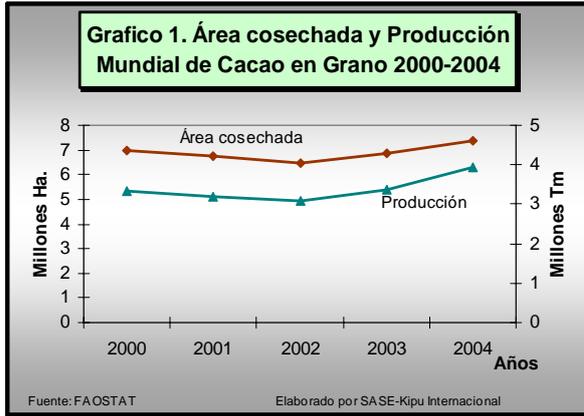
Cuadro N°1: Producción de cacao en grano en los principales países productores. 2000-2004

	Producción promedio anual 2000 - 2004 (en TM)	% resp. al Total	Tasa crecimiento anual producción 2000 - 2004 (%)
Costa de Marfil	1,335	38.8	-0.8
Ghana	480	14.0	13.8
Indonesia	467	13.6	8.0
Nigeria	349	10.2	2.2
Brasil	185	5.4	-1.0
Camerún	133	3.9	7.0
Ecuador	95	2.8	5.8
Turquía	65	1.9	
Colombia	48	1.4	4.8
México	44	1.3	11.9
República Dominicana	46	1.3	6.1
Malasia	49	1.4	-17.7
Perú	25	0.7	2.6
Otros	116	3.4	
Total mundial	3,437	100.0	3.5

Fuente: FAO
Elaborado por SASE-KIPU

En el periodo 2000-2004 la producción mundial promedio fue de alrededor de 3.4 millones de toneladas de cacao en grano, que corresponde a la cosecha de 6.8 millones de Ha. dedicadas a este cultivo (ver gráfico 1 y cuadro 1). En el periodo considerado, la producción de cacao ha crecido solo a una tasa de 3.5%, en especial por el decrecimiento de la producción de cacao en Costa de Marfil que ha sido impactado por problemas políticos, mientras que Brasil y Malasia por condiciones climáticas desfavorables. El comportamiento en estos países a partir del 2002 fue contrarrestado por un fuerte crecimiento de otros países

como Ghana México, Indonesia, Camerún y Ecuador.



La producción de cacao en grano se concentra en los países tropicales de África y América, los 13 países que se presentan en el cuadro 1 representan el 97% de la producción mundial. Costa de Marfil produce el 39% del cacao en el mundo (1.4 millones de Tm), muy de lejos le sigue Ghana, Indonesia y Nigeria que producen cada país alrededor de 400 mil Tm. En América los principales

países productores son Brasil, Ecuador, Colombia y México.

La productividad de cacao en grano está bastante diferenciada. Mientras que en Asia la productividad promedio es de 0.8 Tm/Ha, en África se obtiene 0.5 Tm/Ha y en América apenas llega a un promedio de 0.3 Tm/Ha.

La producción de cacao orgánico.

El cacao orgánico es producido bajo condiciones ambientalmente sostenibles, por lo general en zonas de bosques húmedos y, a diferencia del cacao convencional, es cultivado en asociación con otras especies vegetales y con sistemas de conservación de los ecosistemas propios de cada región. Estos sistemas de producción permiten un mayor control de las enfermedades endémicas de los cultivos extensivos, pero generalmente tienen un menor rendimiento por hectárea.

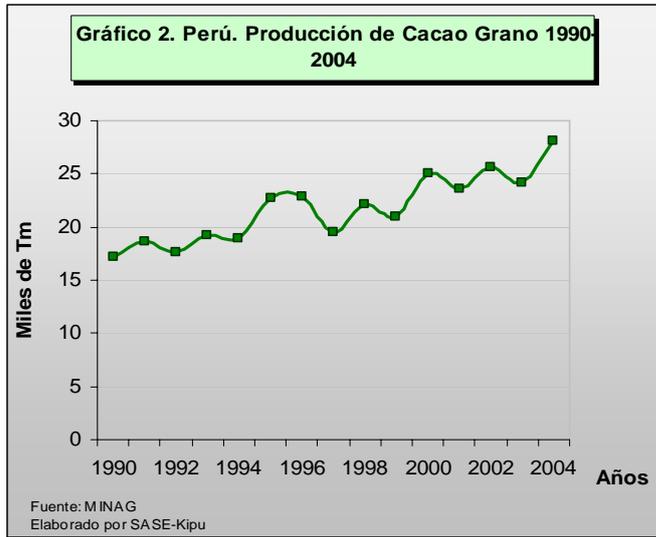
El mercado mundial orgánico está creciendo en un 30%-40% anual en forma sostenida en los últimos dos años. Este sector principalmente está definido por la producción debidamente certificada mediante el proceso de inspección por una agencia autorizada en otorgar certificaciones orgánicas internacionalmente (OCIA, SKAL, NATURLAND, IMO CONTROL, BIOLATINA, entre otros).

La International Cocoa Organization – ICCO, no dispone de datos oficiales sobre el porcentaje de cacao orgánico producido. Se calcula que alrededor de 10.000 Tm están certificadas. En los pocos estudios disponibles, el cálculo de la producción de cacao orgánico es muy variable y van desde el 1% hasta el 8% de la producción mundial. La dificultad de estimar la producción de cacao orgánico se debe a que muchos de los cultivos considerados como orgánicos no están certificados como tales.

Como los mercados para los productos orgánicos en los países en vías de desarrollo todavía son limitados, la mayoría de la producción de cacao orgánico se exporta a los países occidentales. Los productores más importantes son República Dominicana (51% de producción mundial), Madagascar (10%), Tanzania (9%), Uganda (5%) y Bolivia (5%). Además varios países informan que cuentan con producción en proceso de conversión y certificación como Cuba, Brasil, Camerún, Costa de Marfil, Ecuador, Ghana, Guyana, Haití, Honduras, Indonesia, Panamá, Perú, Filipinas, Sao Tomé, y Togo.

En este proceso es importante reconocer que los productores de cacao africanos parecen tener mayores oportunidades porque el cacao africano convencional es valorado como de mejor calidad y puede constituir un elemento que limite el precio premio para el cacao orgánico de los países de América Latina.

Producción Nacional



La producción de Perú representa el 0.7% de la producción mundial (25 mil t anuales). Las áreas cosechadas, en el periodo 2000-2004 crecieron a una tasa del 6.7% mientras que la producción solo creció en 2.7% evidenciando deficiencias a nivel de la productividad.

La producción nacional de cacao se concentra en la parte baja de la vertiente oriental de la cordillera de los Andes entre los 200 y 900 metros

sobre el nivel de mar. Las principales zonas productoras de cacao son: el Valle de Urubamba en La Convención y Lares, Quillabamba (Cusco); Valle del Río Apurímac-Ene (Ayacucho); Tingo María (Huánuco); Satipo (Junín); Jaén, Bambamarca y San Ignacio (Cajamarca); Bagua y Alto Marañón (Huánuco).

Según información de la Dirección General de Información Agraria - DGIA del Ministerio de Agricultura, al 2004 se cuenta con una superficie cultivada de 58 mil Ha, con una producción de 28 mil Tm. Los departamentos que concentran la producción son Cusco y Ayacucho, el 2004 produjeron 8,950 y 6,000 Tm respectivamente. Le siguen en importancia Huánuco, Junín, San Martín y Huánuco. Los departamentos mencionados representan en total el 94% de la producción.

Desde 1990 la producción nacional de cacao muestra una tendencia creciente pero con constantes fluctuaciones, asociado a cambios en los rendimientos producto de la presencia de enfermedades, principalmente la moniliasis del cacao que afecta al 40% de las plantaciones. A ello se suma el abandono parcial o total de gran parte de los cultivos en los ochentas e inicios de los noventas, ante su sustitución por el cultivo de la coca y otros productos de mayor rentabilidad.

En el gráfico 2 se puede apreciar la tendencia positiva del sector productor de cacao, que en el período 2000-2004 creció a una tasa promedio de 2.5%. Este crecimiento se da a pesar de la volatilidad de la producción, ocasionada por la presencia de enfermedades, fenómenos climáticos y variaciones en el mercado internacional.

El incremento de la producción nacional desde hace cinco años es provocado principalmente por la recuperación, desde mediados del 2,000 del precio internacional de cacao, el mismo que incentivo a los productores a retornar a sus cultivos e incrementar las superficies de siembra para cubrir la creciente demanda de la industria nacional productora de manteca, polvo de cacao y chocolates para el mercado interno y externo¹.

El tipo de cacao que se produce en el Perú es del tipo aromático, caracterizado por su alto contenido de grasa, que puede alcanzar niveles de 57%, lo cual le confiere un alto valor comercial en el mercado internacional y con un gran potencial para la producción de cacao orgánico como cultivo en sistemas agroforestales.

Para el año 2004 la producción nacional de derivados de cacao fue de 16,260 Tm. El mayor volumen corresponde a la producción de manteca de cacao con 5,573 Tm le siguen la producción de torta de cacao y cocoa con 4,300 Tm y 3,555 Tm respectivamente.

La oferta de cacao es la mitad de la capacidad instalada de la industria nacional. La oferta de subproductos está dada por el procesamiento de cacao y el flujo de producción de derivados de cacao. Del procesamiento y la molienda del cacao se obtiene:

Cuadro 2. Producción de derivados del Cacao. 2004			
Producto	Tm	%	Usos
Polvo de cacao	702	4	Ingrediente para bebidas chocolatadas, postres, tortas
Manteca de cacao	5573	34	Elaboración de chocolate y confitería. Industria cosmética y farmacéutica
Cocoa	3555	22	Consumo directo, pastelería, helados
Torta de cacao	4299	26	Industria de confitería y panadería
Licor de cacao	957	6	Elaboración de chocolate
Chocolates y cobertura	1174	7	Consumo directo, pastelería, helados
Total	16.260	100	
Fuente: MINAG - Proamazonía			Elaboración: SASE-Kipu

- Licor para prensado para su posterior obtención de torta de cacao y manteca de cacao y
- Licor para chocolates el mismo que continuando con el proceso correspondiente, se obtiene la miga, conchaje, cobertura y sus respectivos procesos para coberturas. Los usos de estos derivados son diversos tal como se anotan en el Cuadro 2.

En el Perú, hay más de diez empresas que preparan chocolate y derivados de cacao tanto para el mercado nacional como para la exportación. Se estima la capacidad de procesamiento de cacao a 35,000 Tm de granos. Las empresas mas importantes son Negusa S.A. y Goods Foods con una capacidad de procesamiento mayor a 5,000 Tm/año, le siguen Naranjillo con 2,500 Tm/año, Conalisa y IACSA con 1,400 Tm/año.

Las exportaciones de cacao y derivados representan aproximadamente el 50% de la producción nacional. En el año 2003 se exportaron 8,150 Tm por un valor de 21 millones de dólares.

¹ Finet y Paz (CICDA, 2004)

Cacao Orgánico en el Perú

Las primeras certificaciones de cacao orgánico se iniciaron en los años 2000 y 2001. En el caso de la Cooperativa Naranjillo (Tingo María - Huánuco) el programa orgánico inició sus actividades en octubre del 2001.

Para el año 2005 como se muestra en el Cuadro 3 las exportaciones del Perú de cacao orgánico en grano, manteca y pasta llegan a 2,146 Tm por un valor de 3.7 millones de dólares. Los principales mercados de destino fueron Holanda, Alemania, Estados Unidos y Suiza. Los mayores volúmenes de exportación corresponden precisamente a la Cooperativa Naranjillo Ltda. de Tingo María – Huánuco que concentró el 46 % del volumen y el valor del grano y derivados de cacao orgánico exportado por el Perú. en el 2005.

Actualmente el precio del cacao orgánico recibe unos beneficios de 200 US\$/Tm sobre el precio de bolsa, al que se puede adicionar 150 US\$/Tm por certificación de comercio justo (FLO).

El adecuado beneficio post cosecha del cacao realizado por las organizaciones productoras, ha posicionado al cacao peruano como un cacao fino de calidad. Por lo que el Perú en el último año se ha convertido en el 2do. Productor mundial de cacao orgánico, luego de República Dominicana.

Este avance puede multiplicarse si se enfrentan diversos aspectos tales como:

- Existencia de gran cantidad de pequeños agricultores que no están organizados asociativamente.
- En la agricultura orgánica los resultados se obtienen en el mediano y largo plazo, característica que implica disponer de capital para la certificación siendo una inversión que no se recupera inmediatamente.

Producción Regional

En el 2004 la producción de cacao en grano en el departamento de Huánuco, fue de 2,020 Tm sobre una superficie de 4,516 Ha según la Oficina de Información Agraria – OIA. El Cuadro 4 muestra que el incremento de la producción obedece principalmente a la ampliación de la superficie cosechada.

Cuadro 3. Exportaciones peruanas de granos y derivados de Cacao Orgánico. 2005

Empresas	Volumen Exportado		Valor FOB miles US\$	Productos	Destino
	Tm	%			
Naranjillo LTDA	982	46	1.683	Granos, manteca, pasta	Holanda, Alemania, USA
Cacao VRAE S.A.	348	16	584	Granos	Italia
Sierra y Selva SAC	360	17	546	Granos, manteca, pasta	Alemania, USA
CACVRA	253	12	466	Granos	Suiza
ACOPAGRO	178	8	342	Granos	Suiza
COCLA	25	1	49	Granos	USA
TOTAL	2.146	100	3.669		

Fuente: Aduanas - APP Cacao
Elaboración: SASE - Kipu

El cuadro 5 provee información sobre las zonas productoras de cacao en Huánuco. Las mayores áreas con cultivo del cacao se localiza en la provincia de Leoncio Prado (3,890 Ha) que representa el 88% de la superficie cultivada con este producto.

Cuadro 4. Producción de Cacao del Departamento de Huánuco			
Descripción	Campañas		
	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Cosechas Ha.	4,292	4,291	4,516
Rendimiento t/ha	0.45	0.45	0.45
Producción t.	1,939	1,925	2,020
Precio en Chacra	2.71	4.80	3.93
Fuente: MINAG-DRA/DIA Huánuco - Campaña Agrícola 2001-2004			

Cuadro 5. Producción de Cacao según Provincias de Huánuco Campaña Agrícola 2003/2004			
Descripción	Provincias		
	Huamalies	Leoncio Prado	Puerto Inca
Cosechas Ha.	126	3,889	380
Rendimiento	0.47	0.45	0.43
Producción Ha.	59	1,739	162
Precio en Chacra	3.62	3.99	3.59
Fuente: MINAG-DRA/DIA HCO.- Campaña Agrícola 2001-2004			

En la provincia de Leoncio Prado se ubican las mayores áreas de siembra, se estima que el 40% corresponde a la variedad CCN51, y el 60% restante a otras variedades donde destaca la variedad ILS-95 y UF.

El 50% de área corresponde a plantaciones antiguas (10 a 20 años) que han sido rehabilitadas y con capacidad de producción de más del 95%. El 30% de las plantaciones tienen menos de 5 años y el 20% tiene una antigüedad entre 5 y 10 años.

La Moniliasis es una de las enfermedades de mayor incidencia en las plantaciones (aproximadamente el 30%) y es la responsable de ocasionar la mayores pérdidas en las plantaciones². Los esfuerzos de SENASA de controlar esta enfermedad no son suficientes dados sus limitados recursos, su acción se limita a algunas localidad. La Escoba de bruja es otra de las enfermedades importantes con una incidencia del 25% aproximadamente.

2.2 Situación de la gestión organizacional

En la producción de cacao participan los productores cacaoteros que conducen sus unidades productivas. Además intervienen agentes económicos como: proveedores de insumos, de asistencia técnica, de equipos y maquinaria, de servicios financieros (formales e informales), de certificación y de transporte. En la región Huánuco la actividad productiva agrícola el cacao se caracteriza por:

² Según informes de PROAMAZONIA en la localidad de Tingo María

a) A nivel de productores:

A nivel nacional, el 88% de los productores tienen áreas de cacao de menos de 2 Ha y sus rendimientos promedios se encuentran por debajo de 400 kg/ha. El 10% de los productores tienen entre 2 y 5 Ha, el 2% entre 5 y 10 Ha y muy pocos tienen más de 10 Ha.

El 50% de la producción es acopiada por intermediarios independientes y el otro 50% por encargados de las empresas procesadoras y exportadoras

El 80% utiliza una tecnología baja, es decir se limita a deshierbas, cosecha de mazorcas, quiebra y poscosecha.

La cosecha de cacao se concentra entre los meses de abril a agosto; sin embargo, dependiendo de las zonas y variedades (clonales o híbridos) se extiende todo el año, CCN-51 tiende a producir todo el año. Generalmente el cacao utiliza mano de obra familiar

En su mayoría, los productores que no están organizados, no tienen acceso al crédito, asistencia técnica, lo que determina que su actividad sea solamente recolectora.

Se estima en 20,000 los productores de cacao y solo el 20% están organizados en cooperativas y empresas, estas son:

Cuadro 6. Principales organizaciones de Productores de Cacao en el Perú. Localización y número de socios		
Organización	Ámbito	Nro de Socios
CAI Naranjillo	Tingo María – Huánuco	2,200
CACA VRA & Quinacho	Valle de Río Apurímac (Ayacucho Cusco)	680
ACOPAGRO	Juanjuí (San Martín)	450
CAC Satipo	Selva Central (Junín)	450
CAC Pangoa	Selva Central (Junín)	329
Norcacao S.A.	Jaén-Bagua (Huánuco-Cajamarca)	138
APROCAN	Bagua (Huánuco)	42
Total		4,289

Fuente: Diagnóstico con un enfoque organizacional de la cadena productiva del cacao en Perú. MINAG. 2005

No obstante la existencia de agricultores asociados en cooperativas y empresas la producción de cacao se caracteriza por:

- Débil organización de los productores de cacao
- Inadecuado manejo técnico del cultivo en los agricultores de subsistencia
- Deficiente tratamiento en el proceso post-cosecha
- Materiales genéticos de baja productividad y alta susceptibilidad a enfermedades y plagas
- Limitado apoyo de las empresas agroindustriales en la etapa de producción de la materia prima
- Falta de financiamiento para el acopio y comercialización de las cooperativas
- Alto nivel de intermediación en el acopio de cacao

- Limitados servicios de capacitación e investigación
- Escasa inversión en maquinaria y equipos para aumentar el valor del producto

b) A nivel de las empresas:

La mayor parte del cacao peruano (80%) es destinado a la agro-industria nacional, constituida principalmente por las empresas siguientes: Machu Picchu Coffee Trading, Negusa Corp. SA, Corporación del Bosque y Goods Foods (ex Winter) que procesan tanto para el mercado Peruano como para la exportación. No existe una transformación artesanal significativa en el país.

La producción de cacao es acopiada y comercializada por las industrias que procesan cacao, no participan en las actividades productivas del cultivo. Las organizaciones de productores acopian solamente 10% de la producción nacional en parte por sus exigencias de calidad y por falta de capital de trabajo. El grano utilizado por las industrias es de mala calidad.

En Huánuco la presencia de la Cooperativa El Naranjillo ha roto la cadena de distribución tradicional y compra cacao a los productores para transformarlos en licor (manteca) y pasta de cacao.

Esta cooperativa con el apoyo del Programa ONUDI / UNOPS en el año 1984 instaló una planta de procesamiento de granos de cacao. La planta tiene una capacidad de molienda de 3,000 Tm /año, siendo la capacidad productiva de este valle insuficiente para abastecer con granos de cacao, para que dicha planta opere en plena capacidad.

En el año 1986 El Programa de las Naciones Unidas financió la ejecución de un proyecto para incrementar la producción de grano de cacao en el valle del Huallaga tomando como base la “organización” de la Cooperativa Naranjillo en la zona rural del Alto Huallaga. Este programa otorga atención preferente al tema de comercialización a las organizaciones de productores con el concurso de gerentes comerciales y profesionales para comercio exterior. Para el acopio se tiene una línea de crédito que en la calidad de fideicomiso se cuenta con el Banco de Crédito del Perú.

La Cooperativa Naranjillo actualmente produce y exporta cacao orgánico. Tiene certificación por SKAL y OCIA que permiten que sus productos se coticen a mejores precios y tengan una alta demanda de cacao en el exterior, adicionalmente a ello, la empresa cuenta con dos sellos internacionales solidarios, como es FLO³ de la organización del Comercio Justo mundial y Kosher que es utilizado para los mercados de tradición judía.

2.3 Situación de la proveeduría de bienes y servicios claves para la Cadena Exportadora.

La proveeduría de bienes y servicios en la cadena del cacao es deficiente en la mayoría de sus componentes. Los bajos rendimientos alcanzados en la producción del cacao obedecen a que la gran mayoría de los productores

³ **FLO-FAIRTRADE**, es la certificadora de comercio justo. Es movimiento mundial de comercio solidario entre los consumidores del norte o países desarrollados y los productores del Sur o países pobres, este sello se da a organizaciones de pequeños productores que se encuentran trabajando eficientemente y se otorga un sobreprecio.

efectúan el cultivo, la cosecha y el manejo post-cosecha de manera rudimentaria sin aplicar mayormente insumos ni utilizar equipamiento tecnificado.

Igualmente, la mayoría de productores no cuenta con financiamiento tanto en la producción como en el acopio.

Una proporción menor de los productores utilizan técnicas y prácticas como la utilización de injerto con clones de mayor resistencia y rendimiento, aplicación de materia orgánica, fertilizantes, cultivos y poda, y el mejoramiento de las técnicas de cosecha y post-cosecha. En estos casos obtienen un producto de mayor calidad y rendimientos superiores a 1 Tm/Ha.

La infraestructura productiva es variable según la zona de producción. En Huánuco la totalidad del flujo comercial regional utiliza la carretera Central y el acceso hasta la localidad de Naranjillo está asfaltada. Además, las vías de interconexión a los demás distritos son carreteras afirmadas por lo general en buen estado.

Algunas instituciones y organizaciones de apoyo y servicios están presentes en las zonas cacaoteras tales como:

- Ministerio de Agricultura brinda capacitación y asistencia técnica orientada a mejorar las técnicas de cultivo y post cosecha.
- SENASA, DEVIDA y el ICT, todas orientadas a buscar mejorar técnicas desde el cultivo hasta la comercialización. A pesar de estos esfuerzos enmarcados en la política de Desarrollo Alternativo (a la coca) no cubren totalmente la necesidad de servicios de asistencia técnica y organizacional, aunque hay significativos avances.

Existen otras organizaciones de promoción y desarrollo que de manera privada apoyan para mejorar la productividad lo que también resulta insuficiente, debido a la escasa inversión en proyectos de asistencia técnica.

2.4 Situación de los mercados

2.4.1 Mercado Nacional y Regional

La cadena productiva del cacao esta mayormente orientada al mercado interno. Esta cadena utiliza el 80% de la producción de cacao en grano, que es acopiada y comercializada por la industria Nacional. Según el Cuadro 7, las empresas Conalisa, IACSA y Mayo SA producen exclusivamente para el mercado nacional. Negusa S.A. y Goods Food producen tanto para el mercado externo como para el mercado nacional. Por otro lado, las empresas El Naranjillo y Peruvian Cocoa producen exclusivamente para el mercado externo.

Un pequeño porcentaje de la producción de cacao es utilizada localmente para la elaboración de chocolates en forma artesanal.

Cuadro 7. Principales Empresas procesadoras de Cacao

Nombre de la empresa	Lugar	Capacidad anual de procesamiento de granos en pasta-licor (Tm/ año)	Destino de la producción
Conalisa	Chiclayo	1.400	Mdo. Nacional
IACSA	Cusco	1.400	Mdo. Nacional
Mayo S.A:	Tarapoto	240	Mdo. Nacional
CAI Naranjillo	Tingo María	2.500	Exportación
Peruvian Cocoa	Lima	520	Exportación
Negusa S.A.	Pisco	mayor a 5,000	Mdo. Nacional y exportación
Goods Foods	Pisco	mayor a 5,000	Mdo. Nacional y exportación

Fuente: Diagnóstico con un enfoque organizacional de la cadena productiva del cacao en el Perú. MINAG 2005.

2.4.2 Mercado Internacional

En el mercado internacional, el cacao es considerado como un commodity (bien básico que tiene precio internacional que se forma por la oferta y demanda). Sus precios son fijados en las Bolsas de Londres y Nueva York. En los últimos años han surgido mercados especiales, como son el orgánico y el denominado comercio justo, que si bien aun son pequeños, pagan precios diferenciados en tanto el producto y la cadena productiva cumplan determinadas requisitos. Esto constituye una oportunidad para las organizaciones de productores de cacao.

Mercado del Cacao y sus preparaciones.

En el sistema armonizado los capítulos y las partidas para las preparaciones del cacao son:

Capitulo y sub capitulo	Descripción
18	Cacao y sus preparaciones
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
1802	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
1806	Chocolate y demás preparaciones aliment con cacao.

Para el periodo 2000-2004 (ver Cuadro 8) el promedio anual del mercado del cacao y sus preparaciones fue de 30,500 millones de dólares (Exportaciones + Importaciones), se trata de un mercado muy dinámico, en el periodo creció a una tasa promedio anual de 18%.

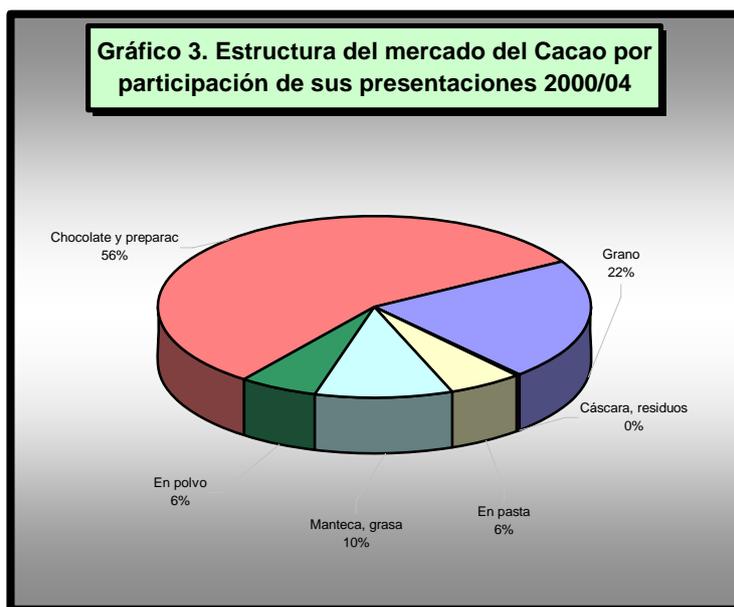
Cuadro 8. Dinámica del Mercado de cacao en sus diferentes presentaciones.

Descripción	2000 - 2004		
	Tasa%crec	Particip%	Millones US\$
1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	21,6	22,0	6.593
1802 Cáscara, películas y demás residuos de cacao.	49,5	0,4	107
1803 Pasta de cacao, incluso desgrasada.	26,3	5,7	1.710
1804 Manteca, grasa y aceite de cacao.	18,7	10,1	3.066
1805 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	35,4	6,1	1.811
1806 Chocolate y demás preparaciones aliment con cacao.	13,8	55,8	17.202
Total Mundo	17,7	100,0	30.489

Fuente: COMTRADE
Elaborado por SASE-Kipu Internacional

El mercado correspondiente a la partida 1806 (chocolate y demás preparaciones alimenticias con cacao) representa el 56% del valor total del mercado del cacao y sus presentaciones, le sigue en importancia el cacao en grano que participa con el 22% y la manteca de cacao con 10% (gráfico 4). Como se aprecia en el cuadro 8 todas las presentaciones mues-

tran tasas de crecimiento muy dinámicas, en especial las cáscaras, películas y demás residuos de cacao y el cacao en polvo crecen a tasas que superan el 35% aunque en el mercado del cacao estos productos tienen poca participación (aproximadamente el 6%).



El mercado cacaotero es altamente concentrado; son 7 las multinacionales que ofertan el 85% de la producción, 5 empresas controlan el 80% del negocio del cacao, 5 empresas procesan el 70% del cacao y 6 multinacionales cacaoteras controlan el 80% del mercado mundial: Hershey, Mars, Phillip Morris, Nestle, Cadbury Scheweppes y Ferrero

Importaciones y países importadores

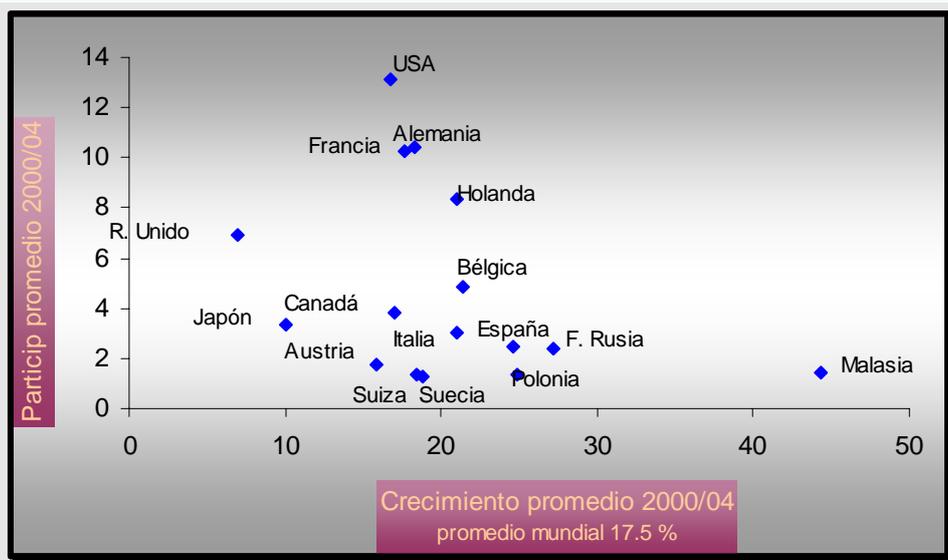
Las importaciones mundiales del cacao en sus diferentes presentaciones bordean los 15,000 millones de dólares. Estas importaciones crecen con tasa más dinámicas que la producción, 17.5% vs. 3.5% anual. Son 18 los países con más significación y todos, como se muestra en el Grafico 4 crecen a tasa

superiores al 10% y son países desarrollados y otros emergentes como Rusia, Malasia, Polonia y México.

El 54% de la demanda de cacao y sus presentaciones es absorbido por 6 países donde Estados Unidos ocupa el primer lugar con 2,000 millones de dólares, participa con el 13% y crece con una tasa promedio de 17%. En el periodo 2000 - 2004 los países que siguen en importancia son Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra y Bélgica que crecen con tasas superiores a Estados Unidos (entre el 18 y 21 %) salvo Inglaterra que crece con el 14%. Los otros países tienen una participación menor pero crecen con tasas muy significativas en especial los países emergentes con tasas superiores al 20%. Malasia crece en el periodo con el 44%. Japón que ha incrementado su participación en el periodo crece con una tasa promedio de solo el 10% pero en el mercado de bienes corresponde a una tasa de crecimiento dinámica.

La tendencia de la demanda por el mejoramiento de los ingresos y el nivel de vida de los países desarrollados tienen la tendencia de requerir insumos de alta calidad y con características específicas, con denominación de origen, determinados niveles de grasa, acidez entre otros, evidenciando una preferencia por el cacao fino.

Gráfico 4. Dinámica de las Importaciones del Cacao y sus preparaciones



Fuente: Comtrade

Elaborado por SASE-KIPU

Para el periodo 2000-2004, el análisis desagregado de las importaciones y considerando solo tres países importadores mostrados en el Cuadro 9 sugiere lo siguiente:

- 1) La demanda en valor de chocolate y demás preparados de cacao es el más alto. Representa 8,400 millones de dólares y es el 54% del total de la demanda de cacao y sus preparaciones. Es más del doble que el valor de cacao en grano (3,600 millones de dólares), cinco veces lo correspondiente a manteca de cacao (1,600 millones de dólares), y cuatro veces el valor del cacao en polvo y la pasta de cacao (1,800 millones de dólares). Sin embargo, las importaciones de este rubro

crece, comparativamente con los otros rubros, con las más bajas tasas de crecimiento promedio anual, de 14%.

Cuadro N° 9. Principales países importadores de cacao y sus preparaciones. 2000 – 2004				
Producto	País	Valor promedio anual importaciones 2000 – 2004 (millones US\$)	% resp. al Total	Variación % promedio anual 2000 – 2004
1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Total Mundo	3,563.6	100.0	20.6
	Holanda	661.4	18.6	18.4
	Estados Unidos	583.9	16.4	15.4
	Alemania	332.1	9.3	19.2
1802 Cáscara, películas y demás residuos de cacao	Total Mundo	26.2	100.0	34.1
	España	6.2	23.7	28.6
	Holanda	4.4	16.7	58.2
	China	4.0	15.3	46.4
1803 Pasta de cacao, incluso desgrasada.	Total Mundo	900.5	100.0	27.1
	Francia	160.5	17.8	22.2
	Estados Unidos	97.2	10.8	25.7
	Holanda	82.7	9.2	20.8
1804 Manteca, grasa y aceite de cacao.	Total Mundo	1,588.5	100.0	18.2
	Alemania	232.8	14.7	14.2
	Estados Unidos	216.9	13.7	12.1
	Bélgica	158.5	10.0	16.2
1805 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	Total Mundo	894.3	100.0	34.0
	Estados Unidos	192.7	21.5	31.0
	Alemania	72.8	8.1	41.3
	Francia	56.9	6.4	55.4
1806 Chocolate y demás preparaciones alimentos con cacao	Total Mundo	8,374.4	100.0	13.7
	Francia	956.7	11.4	13.9
	Estados Unidos	928.0	11.1	15.7
	Alemania	892.4	10.7	15.9
Fuente: COMTRADE Elaborado por SASE-KIPU				

- 2) La manteca de cacao, el cacao en grano y la pasta de cacao crecen en el periodo con tasas promedio anuales de 18, 21 y 27% correlativamente.
- 3) A pesar de las diferencias entre rubros, las importaciones de todas las partidas crecen con tasas dinámicas y muy dinámicas.
- 4) Estados Unidos es el país que importa todos los rubros de cacao. Es el primer importador de cacao en polvo, el segundo importador de cacao en grano, de manteca de cacao y de chocolate.
- 5) Alemania es el segundo país importador mas importante. Demanda en cuatro rubros, cacao en grano, manteca de cacao, cacao en polvo y chocolates. Es el primer comprador en, manteca de cacao y es segundo importador en cacao en polvo y tercero en chocolates y en cacao en grano.
- 6) Holanda es el tercer país que demanda sobretudo en tres rubros de cacao y sus preparados. En cacao en grano es el primer importador, en cáscara de cacao es el segundo y el tercero en pasta de cacao.

- 7) Francia le sigue en importancia. Es el primer importador de chocolates y pasta de cacao, además es el tercer país comprador de cacao en polvo.
- 8) En este periodo Bélgica destaca como importador de manteca de cacao ocupando el tercer lugar después de Alemania y Estados Unidos.

Importaciones de Cacao Orgánico

El comercio orgánico no se registra independientemente del comercio convencional. Los datos de comercio son por consiguiente escasos, sobre todo están basados en estimaciones.

Para poder exportar los productos como “orgánicos” a los mercados especialmente a la Unión europea se requiere de certificación. Actualmente, esta certificación es realizada por instituciones certificadoras de los países importadores, el costo de las certificaciones vía la contratación de inspectores locales se estima que el costo está entre US\$1,000 y US\$10,000. Los costos de conversión solo son recuperados después de que las primeras cosechas se han vendido como orgánico. Para muchos productores, los costos de certificación constituyen una barrera para acceder al mercado internacional de productos orgánicos.

El comercio de productos orgánicos ha sido principalmente orientado al europeo, EE.UU. y mercados japoneses. En Europa los principales importadores de cacao orgánico son Alemania y Holanda. Otros importadores importantes son Francia e Italia (importan en parte de Alemania) seguidos por España, Bélgica y el Reino Unido. Holanda además de ser un importante importador es también re-exportador de cacao orgánico a otros países europeos, se estima que el 80% de sus importaciones son re-exportadas.

Generalmente los precios de los productos orgánicos son más altos que los productos convencionales, sus costos de producción son más altos por mayor uso la mano de obra e insumos. En algunos países, la menor oferta y el costo adicional de la distribución también elevan el precio.

La diferencia de precios entre los productos convencionales y orgánicos generalmente va entre 15 y 25 por ciento y depende del tipo y calidad de producto y la situación del mercado. Las diferencias de los precios que se pagan en los países de la Unión Europea son grandes, en Suecia pagan los precios más bajos a los productos orgánicos, mientras que en Alemania se pagan precios más altos. Algunos estudios señalan que un premio de 200 US\$ por Tm de cacao orgánico es el límite mínimo para continuar con las exportaciones de este producto.

Las transnacionales están buscando proveerse de manera sostenida de cacao de calidad, desarrollando articulaciones con los productores de cacao orgánico de los países productores, para los cual invierten en proyectos con grupos de agricultores; Nestlé ha desarrollado centros de investigación en procesos productivos, Hershey’s participa en un programa de cacao sostenible de la ICCO y Mar’s tiene proyectos productivos en Vietnam.

El acercamiento de los importadores constituye una oportunidad de acceso a los mercados internacionales para las organizaciones de pequeños agricultores

que se verá fortalecido por los diversos acuerdos comerciales que el Perú está en proceso de suscripción con EU, la Unión Europea y países asiáticos. El Perú tiene la oportunidad de posicionarse en el mundo como un país de productos orgánicos.

La calidad del cacao jugará un papel relevante en el desarrollo futuro del mercado. Esto requerirá una mayor especialización por parte de los productores. Con relación al cacao estas nuevas tendencias en el consumo resultan en:

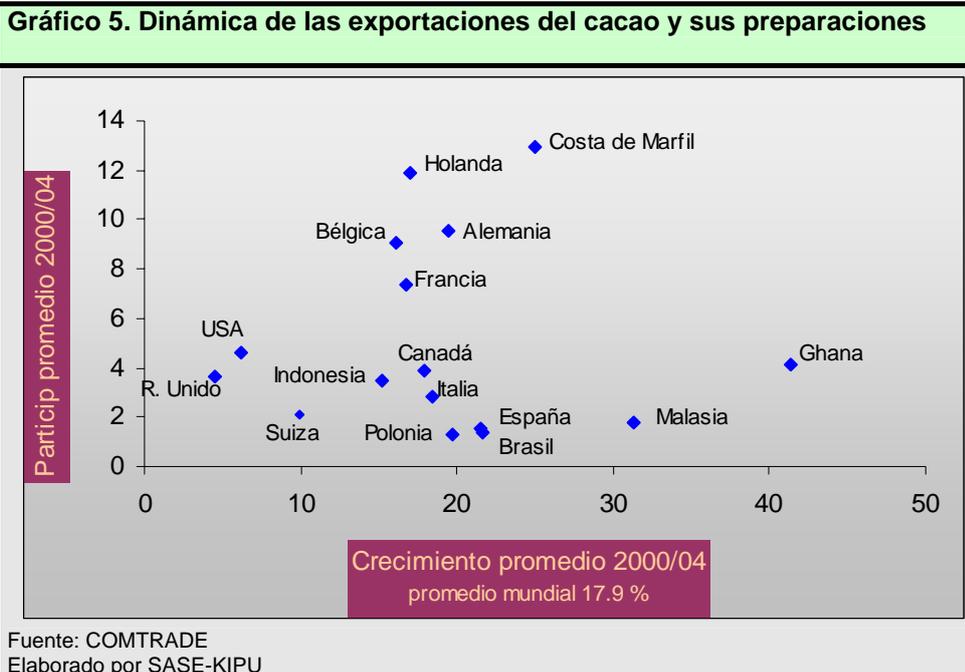
- Incremento de la demanda del mercado por cacao aromático
- Mayor consumo de productos orgánicos
- Búsqueda de nuevas fuentes de suministro ante deterioro de la calidad del cacao convencional en los principales países productores
- Tendencia de las industrias a comprar directamente en países productores a través del “comercio justo”

Exportaciones y países Exportadores.

En el periodo 2000-2004 las exportaciones crecieron con una tasa promedio del 18%. El 51% de las exportaciones fue cubierto por solo 6 países donde 4 fueron países desarrollados que participaron sobretodo con chocolates y dos fueron países subdesarrollados que aportaron a las exportaciones con cacao grano.

Las exportaciones de cacao y sus preparaciones (gráfico 5) fue encabezado por Costa de Marfil que participo con el 13 % en cacao en grano y con una dinámica de 25%, le siguieron en importancia Holanda, Alemania, Bélgica y Francia que participaron sobretodo con la exportación de chocolates y con tasas entre el 16 y 20%. Ghana fue el país que participo exportando cacao grano y lo hizo con una dinámica del 41%. Malasia fue otro país que creció en sus exportaciones y lo hizo con una tasa promedio de 31%. Destacaron también las exportaciones de Brasil y España que crecieron con tasas de 22%.

Estados Unidos e Inglaterra tuvieron una baja participación como exportadores y crecieron con pequeñas tasas (3% y 4%).



Las exportaciones de cacao y sus preparados por partidas y principales países exportadores de cada una de ellas se presenta en el cuadro 10. El análisis es el siguiente:

- 1) El rubro que tiene mayor valor en las exportaciones es el de chocolates que representa casi 9 mil millones de dólares y significa el 58% del negocio de cacao y sus preparaciones. Es tan grande que es casi tres veces las exportaciones de cacao en grano, casi 6 veces la manteca de cacao y 9 veces la pasta y el cacao en polvo juntos. Sin embargo es la partida que crece menos que el resto (14%).
- 2) La partida cáscara de cacao representa los valores mas bajos pero su tasa de crecimiento en el periodo ha sido el mas dinámico (56%).
- 3) El valor de las exportaciones de cacao en polvo ha evolucionado en el periodo con tasas muy dinámicas de 37%. La pasta de cacao y el cacao en grano han crecido en estos años con el 26 y el 23% y la manteca de cacao lo ha hecho a una tasa de 19%.
- 4) El análisis por países muestra que es Costa de Marfil el país exportador mas importante porque es primer exportador en cacao en grano (1,500 millones), en cáscara y películas además de pasta de cacao (198 millones). Es el tercer exportador de manteca de cacao con 134 millones de dólares y no figura como exportador de chocolates.
- 5) Alemania es el segundo país importante por su papel como exportador de chocolates y demás preparados alimenticios de cacao con casi 1400 millones de dólares. Bélgica le sigue en importancia también como exportador del mismo rubro de chocolates.
- 6) Holanda y Francia destacan como los siguientes países exportadores. Holanda figura como el primer exportador de manteca de cacao y cacao

en polvo y Francia en pasta de cacao que además es el tercero en chocolates y el segundo en manteca de cacao y cacao en polvo.

- 7) Por último, Ghana figura como el segundo exportador de cacao en grano, Indonesia es el tercero en este mismo producto y Malasia es también el tercero en la exportación de cáscara de cacao.

Cuadro 10. Principales países exportadores y sus preparaciones. 2000 – 2004			
País	Promedio anual 2000–2004 (millones US\$)	% del Total	Variación anual exportaciones 2000 – 2004 (%)
1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.			
Total Mundo	3,029.7	100.0	22.8
Costa de Marfil	1,488.4	49.1	21.6
Ghana	533.0	17.6	44.3
Indonesia	361.2	11.9	14.3
1802 Cáscara, películas y demás residuos de cacao.			
Total Mundo	80.8	100.0	56.2
Costa de Marfil	59.4	73.5	65.3
Ghana	5.0	6.2	15.8
Malasia	4.8	6.0	153.8
1803 Pasta de cacao, incluso desgrasada.			
Total Mundo	809.4	100.0	25.6
Costa de Marfil	198.3	24.5	25.6
Holanda	159.5	19.7	33.5
Francia	74.8	9.2	39.1
1804 Manteca, grasa y aceite de cacao.			
Total Mundo	1,477.1	100.0	19.2
Holanda	506.6	34.3	17.3
Francia	189.4	12.8	14.2
Costa de Marfil	134.2	9.1	32.5
1805 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.			
Total Mundo	916.4	100.0	36.8
Holanda	378.5	41.3	33.2
Francia	76.7	8.4	38.7
Costa de Marfil	55.7	6.1	67.8
1806 Chocolate y demás preparaciones alimentos con cacao.			
Total Mundo	8,828.0	100.0	13.8
Alemania	1,355.6	15.4	18.9
Bélgica	1,240.0	14.0	14.5
Francia	764.3	8.7	14.1
Fuente: COMTRADE Elaborado por SASE-KIPU			

Las empresas que participan en el mercado de productos de cacao para la confitería de chocolates y otras industrias de alimentos está concentrada y en permanente fusión, destacan Archer Daniels, Midland, Cargill, Barry, Callebaut, Nestle concentran el 50% de la molienda de cacao. Estas empresas se encuentran en Holanda, Estados Unidos y Costa de Marfil entre otros.

Holanda. Francia, Costa de Marfil, Malasia e Indonesia no solo comercializan sino que han desarrollado una industria procesadora de granos y productos de manteca de cacao con capacidad para competir en el mercado mundial de procesados

Exportaciones e Importaciones de Cacao Orgánico.

La creciente conciencia de la población frente al consumo de productos que podrían contener residuos de agroquímicos, dioxinas u organismos genéticamente modificados así como la preocupación por el medio ambiente han ido favoreciendo una demanda creciente por productos orgánicos. Existen mercados especiales para los productos orgánicos y de comercio justo. Estos mercados son pequeños y especializados en los que se manejan precios diferenciados respecto de los convencionales.

La actual tendencia a consumir productos de alto valor nutritivo está empujando a las grandes empresas transnacionales de la alimentación a elaborar nuevas presentaciones en base a productos orgánicos. En esa línea, los solubles de cacao como los chocolates son alimentos de un alto poder energético ya que están compuestos de grasas, carbohidratos y proteínas, por lo que las empresas que elaboran chocolates están tendiendo a utilizar como insumo el cacao orgánico y a pagar un plus por tonelada.

Además la industria cosmética para elaborar cremas humectantes y jabones, la industria farmacéutica, la industria de alimentos de productos snack y de alimentos funcionales prefieren como insumo los derivados de cacao orgánico.

El comercio orgánico no se registra independientemente del comercio convencional. Los datos de comercio son por consiguiente escasos sobre todo basados en estimaciones.

Para poder exportar los productos como “orgánico” a los mercados especialmente a la Unión Europea, se requiere de certificación. Actualmente, la certificación para la exportación de productos orgánicos de los países en vías de desarrollo están siendo certificados por instituciones de los países importadores, sin embargo las certificadoras internacionales vía convenios con certificadoras locales están reduciendo los costos. Se estima que el costo está entre US\$1,000 y US\$10,000. Además, los costos de conversión solo son recuperados después de que las primeras cosechas se han vendido como orgánico. Para muchos pequeños productores, el no disponer de recursos económicos para financiar la certificación, se constituye como una barrera para acceder al mercado internacional de productos orgánicos.

El comercio de productos orgánicos ha sido principalmente orientado al europeo, EE.UU. y mercados japoneses. En Europa los principales importadores de cacao orgánico son Alemania y Holanda. Otros importadores importantes son Francia e Italia (importan en parte de Alemania) seguidos por España, Bélgica y el Reino Unido. Holanda además de ser un importante importador es también re-exportador de cacao orgánico a otros países europeos, se estima que el 80% de sus importaciones son re-exportadas.

Existe poca información disponible sobre los precios para los productos orgánicos. Generalmente los precios de los productos orgánicos son más altos

que los productos convencionales. Esto es principalmente debido a costos de producción más altos por mayor uso la mano de obra e insumos. En algunos países, la menor oferta y el costo adicional de la distribución también elevan el precio.

La diferencia de precios entre los productos convencionales y orgánicos generalmente van entre 15 y 25 por ciento y depende del tipo y calidad de producto y la situación del mercado. Las diferencias de los precios que se pagan en los países de la Unión Europea son grandes, en Suecia pagan los precios más bajos a los productos orgánicos, mientras que en Alemania se pagan precios más altos. Algunos estudios señalan que un premio de 200 US\$ por Tm. de cacao orgánico es el límite mínimo para continuar con las exportaciones de este producto.

Para la fabricación de chocolates más finos y de aroma y con mayor porcentaje de cacao orgánico, los importadores de Alemania y Holanda buscan asegurar la calidad del producto desarrollando articulaciones con los productores de cacao orgánico de los países en vías de desarrollo.

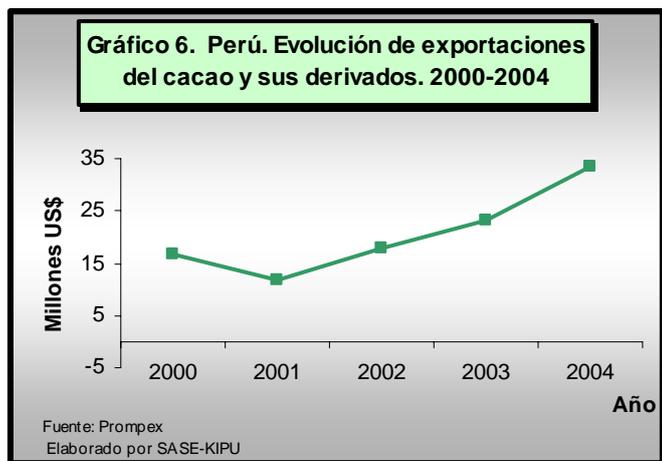
Las transnacionales están buscando proveerse de manera sostenida de cacao de calidad invirtiendo en proyectos con grupos de agricultores; Nestlé ha desarrollado centros de investigación en procesos productivos, Hershey's participa en un programa de cacao sostenible de la ICCO y Mar's tiene proyectos productivos en Vietnam.

El acercamiento de los importadores constituye una oportunidad de acceso a los mercados internacionales para las organizaciones de pequeños agricultores que se verá fortalecido por los diversos acuerdos comerciales que el Perú está en proceso de suscripción con EU, la Unión Europea y países asiáticos. El Perú tiene la oportunidad de posicionarse en el mundo como un país de productos orgánicos.

2.5 Las exportaciones del Perú de Cacao

2.5.1 Evolución de las exportaciones del Perú

En el Perú la exportación del cacao y sus derivados crecen en el período 2000-2004 con una tasa promedio anual dinámica del 23%. De 17 pasa a 33.6 millones de dólares en el período. (Ver Gráfico 6). En el año 2002 las exportaciones de cacao en grano dieron un salto importante tras el inicio de las operaciones de algunas cooperativas, formadas por los productores de cacao, las cuales exportan principalmente cacao orgánico de óptima calidad, con destino a Europa.



En el Cuadro N° 11 se muestra que la manteca y aceite de cacao es el rubro de mayor importancia en las exportaciones. En valor este rubro representa el 60% de las exportaciones totales y crece en el período a una tasa dinámica del 30%. Le sigue en importancia las exportaciones de chocolates (1806) que representan el 25% del total pero en el período desacelera su crecimiento en – 1%.

Las exportaciones de cacao en grano representan solo el 4% de las exportaciones totales pero crece en el período a una tasa de 177%. La pasta de cacao y el cacao en polvo representan juntas el 11% de las exportaciones y crecen con tasas de 45% y 39% respectivamente. Estos rubros se muestran muy dinámicos en el período a pesar de su poca significación dentro de las exportaciones.

Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones de cacao del Perú (ver cuadro 12) ya que el 29% de sus exportaciones se dirigen a este mercado. Holanda y Francia son también mercados importantes, el primero captan el 15% y el segundo el 14% del total de las exportaciones del Perú. La manteca, grasa y aceite de cacao, principal rubro de exportación del Perú se destina el 45% a Estados Unidos y el resto a Francia y Holanda.

Por otro lado, tanto el chocolate y el cacao en polvo tienen como principal destino los países sudamericanos. El 48% de las exportaciones de chocolate (1806) se exporta a Venezuela el 14% a Bolivia y el 5% a Ecuador. Las exportaciones de cacao en polvo se dirigen principalmente a Bolivia (47%) y Chile (31%).

Por último la pasta de cacao y cacao en grano tienen como principal destino países europeos. España es el destino del 63% de las exportaciones de pasta de cacao, seguido de Alemania con el 13%. Para las exportaciones del cacao en grano Italia, Bélgica y España son los principales lugares de destino, estos países captan el 32%, 30% y 25% de las exportaciones de este rubro.

Cuadro 11. Exportaciones peruanas de cacao y sus preparaciones. Principales lugares de destino, 2000 – 2004							
Producto		Exportaciones anuales promedio 2000/2004			Países de Destino (%)		
		Miles US\$	% resp. Total	Tasa crecimiento anual (%)	1	2	3
Total cacao y sus preparaciones		20,621	100	23	USA (29%)	Francia (15%)	Holanda (14%)
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	12,295	60	30	USA (45%)	Francia (25%)	Holanda (21%)
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias con cacao.	5,214	25	-1	Venezuela (48%)	Bolivia (14%)	Ecuador (5%)
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	1,468	7	45	España (63%)	Alemania (13%)	Holanda (7%)
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	870	4	177	Italia (32%)	Bélgica (30%)	España (25%)
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	772	4	39	Bolivia (47%)	Chile (31%)	Alemania (7%)
1802	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.	2	0.01		Argentina (99%)		

Fuente: Comtrade
Elaborado por SASE-KIPU

En la exportación del cacao y sus preparaciones, una parte de esta corresponde a cacao orgánico certificado. La mayoría de estos volúmenes provienen de las principales organizaciones de productores de cacao que muchas de ella ya cuentan con certificación orgánica. Destaca el perfil exportador de la CAC El Naranjillo que produce manteca y pasta de cacao con certificación orgánica para la exportación. Su desempeño ha ido creciendo y se puede visualizar a través de los montos de exportación en el año 2005, así exportó manteca y pasta de cacao orgánico por un valor de 2.2 millones de dólares. La exportación de cacao orgánico y sus preparaciones es una oportunidad para las organizaciones de productores, que se podría aprovechar aún más eficientemente si las organizaciones de incorporan al comercio justo que premia aún más si este es orgánico.

2.5.2 Competidores en los principales mercados de destino de las Exportaciones del Perú

Las importaciones de manteca de cacao de los Estados Unidos durante el período 2000-2004 en promedio fueron por un valor de 217 millones de dólares que crecieron a una tasa anual del 12%. Malasia, Indonesia y Brasil son los principales proveedores, estos tres países cubren el 63% del mercado de Estados Unidos en este rubro y las importaciones provenientes de estos países se incrementaron a tasas muy dinámicas Malasia 20%, Indonesia 7.4% y Brasil 23%. Las importaciones provenientes del Perú representan el 2.1% y decrecieron a una tasa promedio anual del -18% durante el período.

Los mercados de Francia y Holanda muestran durante el período un gran dinamismo, crecieron a tasas de 21% y 34% respectivamente. Costa de Marfil

es el principal proveedor aporta el 37% de las importaciones de manteca, grasa y aceite de cacao (1804) en ambos países. La participación de las importaciones desde el Perú es del 3% en Francia y del 2% en Holanda, en ambos países las importaciones provenientes del Perú crecen a tasas muy dinámicas 92% en Francia y 157% en Holanda. (Cuadro 12)

Cuadro 12. Dinámica de las importaciones de manteca de cacao y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004						
Valores e Indicadores	Mercado de destino	Países proveedores				
		1	2	3	4	Perú
	USA	Malasia	Indonesia	Brasil	China	Perú
Millones US\$	216.9	55.9	43.7	36.1	13.5	4.6
% resp. Total	100.0	25.8	20.2	16.7	6.2	2.1
Crec % Prom	12.1	19.6	7.4	23.4	-0.2	-18.1
	Francia	Costa de Marfil	Indonesia	Holanda	Malasia	Perú
Millones US\$	157.3	58.5	19.0	17.9	8.9	5.1
% resp. Total	100.0	37.2	12.1	11.4	5.6	3.2
Crec % Prom	21.3	9.3	33.4	16.0	132.7	91.5
	Holanda	Costa de Marfil	Brasil	Malasia	Indonesia	Perú
Millones US\$	116.1	43.4	13.1	12.1	10.2	2.1
% resp. Total	100.0	37.4	11.3	10.4	8.8	1.8
Crec % Prom	33.8	81.2	35.2	13.3	2.6	157.5
Fuente: COMTRADE Elaborado por SASE-KIPU						

En el rubro de chocolates (1806) las importaciones anuales de Venezuela son alrededor de 20.5 millones de US\$. Sus principales proveedores son Colombia, Estados Unidos, Chile y Perú. Las importaciones procedentes del Perú representan el 12.4% y se han incrementado con tasas moderadas (2.3%). El mercado de Bolivia es un mercados en retroceso (-1.1%), las importaciones procedentes del Perú a este mercado también han decrecido (-9%).

Ecuador es un mercado pequeño pero muy dinámico, el principal abastecedor es Colombia, Perú abastece este mercado en casi el 3% pero su aporte en el período 2000-2004 ha crecido en forma muy dinámica con un promedio anual de 287%

Cuadro 13. Dinámica de las importaciones de chocolate y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004						
Valores e Indicadores	Mercado de destino	Países proveedores				
		1	2	3	4	Perú
	Venezuela	Colombia	USA	Chile	Brasil	Perú
Millones US\$	20.5	3.8	3.5	3.4	1.2	2.6
% resp. Total	100.0	18.8	17.0	16.6	5.9	12.4
Crec % Prom	0.9	62.0	-20.8	2.1	7.6	2.3
	Bolivia	Brasil	Chile	Argentina	Reino Unido	Perú
Millones US\$	4.9	1.5	1.3	0.7	9.9	0.8
% resp. Total	100.0	30.2	25.5	13.8	100.0	15.2
Crec % Prom	-1.1	8.8	-9.8	-7.5	54.3	-9.0
	Ecuador	Colombia	Chile	Argentina	USA	Perú
Millones US\$	9.9	4.5	1.6	1.3	0.9	0.3
% resp. Total	100.0	45.5	16.0	13.1	8.7	2.7
Crec % Prom	54.3	50.3	35.1	78.6	37.3	286.6
Fuente: COMTRADE Elaborado por SASE-KIPU						

Para los rubros de pasta de cacao, cacao en grano, cacao en polvo y cáscara de cacao el Perú es importante abastecedor solo en el caso de la pasta de cacao y cacao en polvo (ver Cuadro 14). En este último caso el Perú es el principal abastecedor del mercado de Bolivia y tiene como competidores el mercado de España y Ecuador. En pasta de cacao el Perú abastece el mercado de España ocupando el 10% y esta posición ha crecido en el período 2000 - 2004 a una tasa del 46%. Sus competidores son los grandes países productores de cacao: Costa de Marfil e Indonesia.

Cuadro 14. Dinámica de las importaciones y sus proveedores en los principales mercados de destino de las exportaciones del Perú, 2000-2004						
Valores e Indicadores	Mercado de destino	Países proveedores				
		1	2	3	4	Perú
Producto:	1803 Pasta de cacao, incluso desgrasada.					
	España	Costa de Marfil	Indonesia	Malasia	Ghana	Perú
Millones US\$	58.3	20.7	16.1	6.2	6.0	6.0
% resp. Total	100.0	35.5	27.7	10.7	10.4	10.4
Crec % Prom	39.4	26.3	55.6	51.5	45.6	45.6
Producto:	1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.					
	Bélgica	Costa de Marfil	Nigeria	Ghana	Camerun	Perú
Millones US\$	191.4	95.5	41.5	20.3	6.9	0.1
% resp. Total	100.0	49.9	21.7	10.6	3.6	0.0
Crec % Prom	33.1	33.5	21.8	47.8	196.5	
	Italia	Costa de Marfil	Ghana	Ecuador	Nigeria	Perú
Millones US\$	110.8	51.1	26.9	7.2	6.4	0.3
% resp. Total	100.0	46.1	24.3	6.5	5.8	0.3
Crec % Prom	15.0	14.0	17.7	17.6	43.4	116.7
Producto:	1805 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.					
	Bolivia	España	Ecuador	Holanda	Brasil	Perú
Millones US\$	1.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4
% resp. Total	100.0	22.6	18.2	13.1	9.3	34.3
Crec % Prom	31.1	39.1	14.7	35.9	62.2	39.4
	Chile	Ecuador	Brasil	España	Holanda	Perú
Millones US\$	9.4	3.9	2.0	0.9	0.8	0.2
% resp. Total	100.0	41.9	21.3	9.3	8.6	2.3
Crec % Prom	25.8	18.8	24.9	7.8	13.9	15.3
Fuente: COMTRADE						
Elaborado por SASE-KIPU						

El mercado de España para la pasta de cacao es un mercado dinámico que representa una oportunidad para el Perú ya que está creciendo con una tasa del 40% y Perú está compitiendo con los grandes exportadores, es el tercer abastecedor juntamente con Malasia y Ghana. (Cuadro 13)

El cacao en grano es importado por Bélgica e Italia fundamentalmente de países más cercanos como Costa de Marfil, Nigeria, Camerún y Ghana. Perú es un proveedor marginal de estos mercados.

2.6 La cadena actual de Cacao en Huánuco

El análisis con el enfoque de cadenas permite evaluar la competitividad tomando conocimiento de manera ordenada sobre las etapas, agentes económicos, y procesos de producción y distribución de un determinado producto o línea productiva. Para efectos del POP del Cacao, se realiza el análisis a partir de los agentes económicos, identificándolos y ordenando secuencialmente su interrelación.

Son tres los tipos de actores que se identifican: (i) los agentes económicos de las etapas de producción (eslabones primarios) y transformación o acondicionamiento (eslabones secundarios) del producto; (ii) los canales de distribución (eslabones terciarios) y (iii) los consumidores intermedios y finales. El esquema se diseña a partir del mercado a fin explicitar el enfoque de demanda que debe de tener toda cadena exportadora para ser competitiva, esto es, producir en función al mercado y no vender en función a lo que se produce.

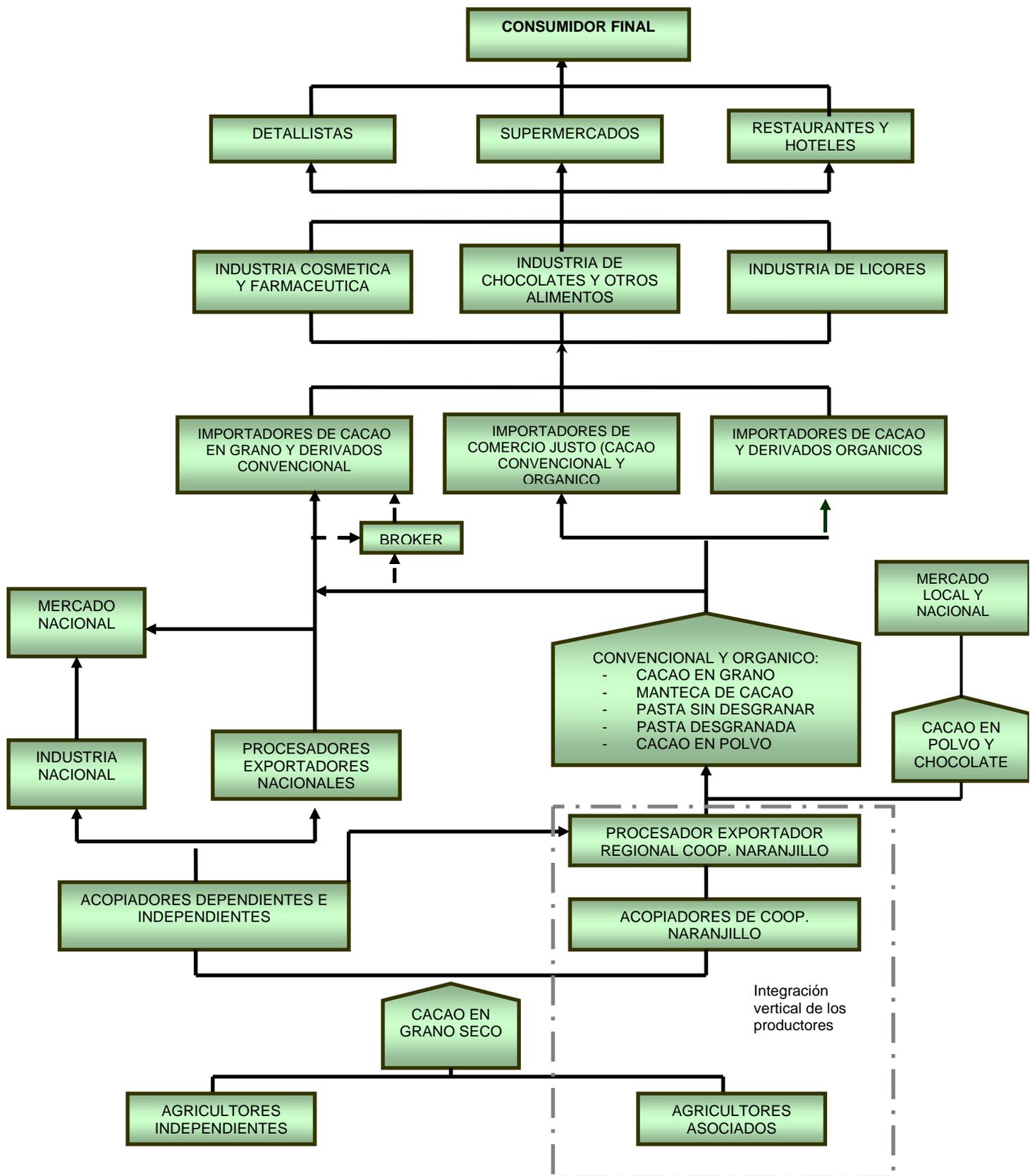
El esquema de la cadena exportadora actual del cacao de Huánuco, identifica los actores directos de esta y sus eslabonamientos con actores nacionales e internacionales. Como se observa, el eslabón primario presenta cierto grado de organicidad al existir núcleos de productores organizados asociativamente, pero también hay presencia de productores independientes.

Asimismo, hay una integración vertical hacia delante ya que la Cooperativa El Naranjillo está integrada por parte de los productores de cacao, aunque también esta organización capta materia prima de productores no asociados en una relación de articulación comercial. Este nivel de integración y articulación permite darle mayor valor agregado en la región al cacao producido así como acceder directamente a los mercados internacionales.

Parte de la materia prima es también derivada a agentes económicos de otras regiones, especialmente de Ucayali y Lima, donde es transformada y comercializada al mercado nacional e internacional.

El esquema de la cadena es también importante definirlo al inicio de un Plan ya que este sirve como parte de la línea de base de carácter cualitativo para posteriores evaluaciones.

CADENA DE VALOR ACTUAL DE CACAO - HUÁNUCO



Elaboración: Consorcio SASE-KIPU y participantes de los talleres regionales para formulación del POP

3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL CACAO EN HUÁNUCO

Para realizar el análisis de la capacidad competitiva de Huánuco como región exportadora de cacao y, en función a los resultados, definir las estrategias y las actividades del Plan Operativo, se aplicaron tres instrumentos que combinan tanto el diagnóstico situacional y prospectivo como las aspiraciones del grupo humano involucrado en la cadena.

Los dos primeros instrumentos, el Diamante de Competitividad y el FODA se complementaron con el diseño de la Cadena Futura⁴ del cacao, cuya proyección a diez años refleja tanto las aspiraciones de los actores regionales como los retos que deben de superar para alcanzar sus objetivos.

De la comparación de la cadena actual y la cadena futura también se infieren estrategias que permitan pasar de la situación productiva, tecnológica, organizacional y comercial actual a la que se propone lograr en el año 2016.

Los instrumentos de análisis se aplicaron con la participación de actores involucrados en el esfuerzo exportador del cacao: agricultores, empresarios, funcionarios públicos y representantes de instituciones privadas de promoción y desarrollo. En reuniones de trabajo con los actores locales, se analizaron y valoraron los atributos que inciden positiva o negativamente en la competitividad de la cadena: El resultado de este análisis se presenta en el Diamante de Competitividad del Cacao. También se realizó el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas-FODA y se bosquejó la Cadena Futura. Estos avances fueron completados por el Equipo Consultor tomando como referencia otras experiencias exportadoras de pequeños productores de cacao en el Perú y el comportamiento del mercado internacional. Para efectos del análisis, se considera que el ámbito de los factores internos es la cadena productiva del cacao en la región Huánuco

La cadena de valor deseable y que se estima posible de lograr en el largo plazo, visualiza a todos los agricultores organizados para producir granos de cacao de calidad. Su organización asociativa, en base a un modelo de integración hacia delante, y en alianza con socios con experiencia en el negocio internacional, viene operando una planta procesadora que permite obtener diversos derivados de cacao y orientarlos a abastecer el mercado tanto nacional como internacional. Asimismo, se articulan a diversos canales de comercialización al ofertar tanto cacao orgánico como convencional y lograr el reconocimiento en el mercado del Comercio Justo.

La clave de este desarrollo es la calidad el cacao pues se ha logrado que el mercado reconozca y valore el cacao fino y de aroma proveniente de Huánuco. La articulación eficiente de los diferentes actores, les permite llegar de manera competitiva al mercado internacional, aprovechando los diferentes segmentos y nichos de mercado.

⁴ Instrumento adaptado por Sonia Arce Serpa, Jefe del Equipo de Consultores.

POP CACAO – PERX HUÁNUCO DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD

Promoción de exportaciones	+
Planes de desarrollo del Cacao	++
Capacitación de productores por MINAG	+ -
Seguridad en el campo	-
MEDIO	

Empresas de exportación con producción estandarizada	++
Empresas productoras con experiencia demostrada	+ -
Prácticas de Asociatividad	+
Cadenas exportadoras articuladas	++
Actitud para invertir y arriesgar	+ -
Cultura exportadora	++
Estrategias para la oferta organizada	++
ALTO	

Cambios climáticos	-
Plagas y enfermedades	--
Inestabilidad del tipo de cambio	+ -



Factores Avanzados

Infraestructura vial	++
Infraestructura de telecomunicaciones	+ -
Infraestructura de servicios de energía	+ -
Estaciones meteorológicas e información climática	+ -
Capital humano especializado nivel productivo	+ -
Capital humano especializado en gestión y comercio exterior	-
Tecnología, investigación e innovación	+ -
Transferencia de tecnología	+ -
Re acciones de la Us e ITs con el sistema productivo	--
MEDIO	

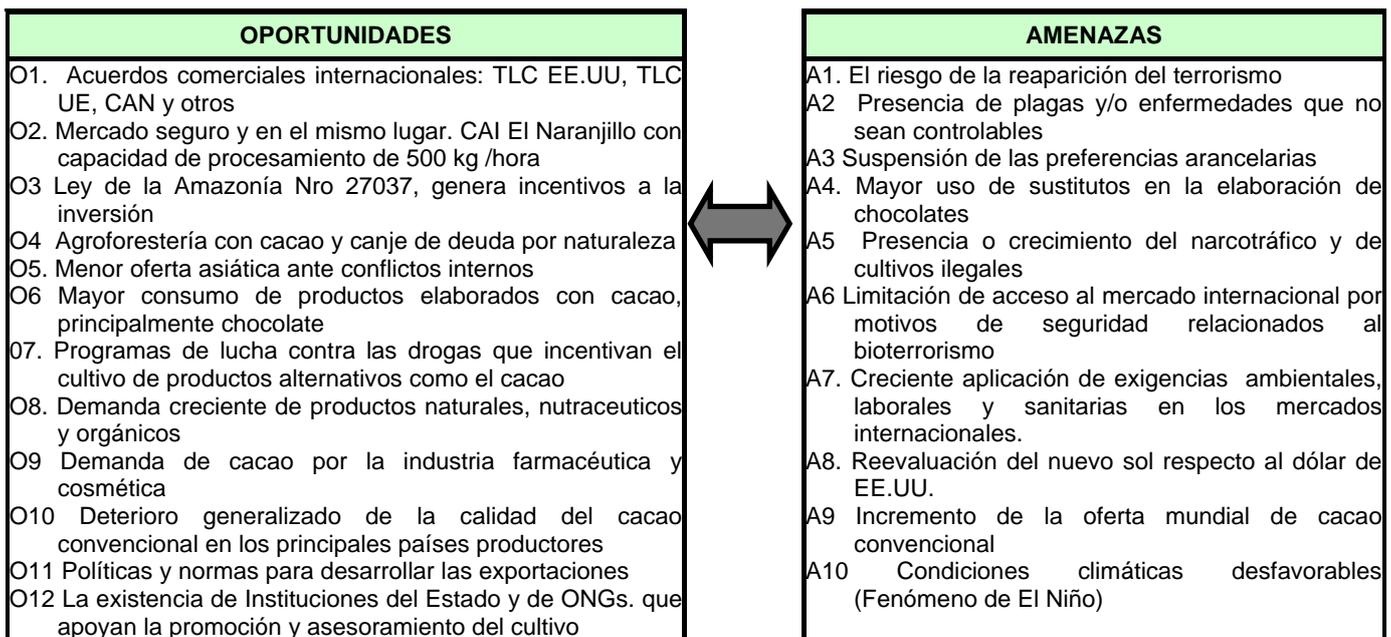
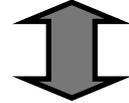
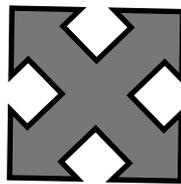
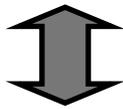
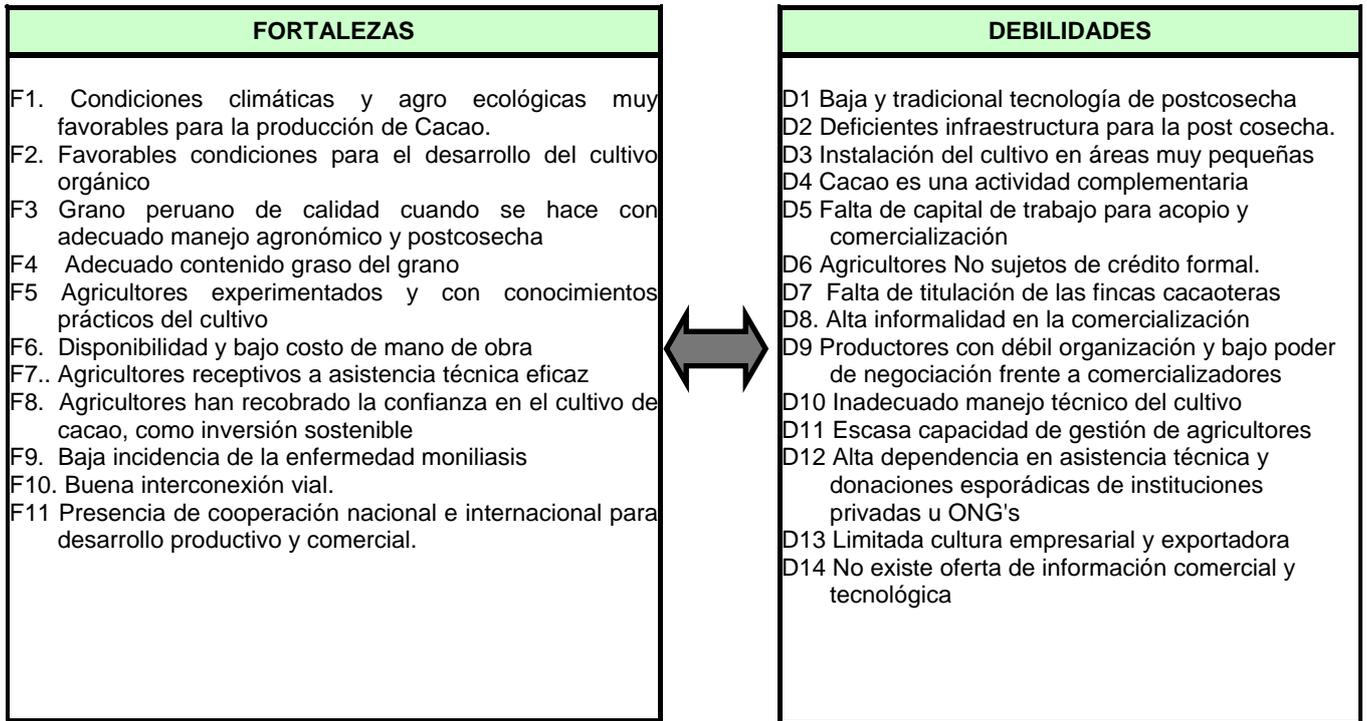
Factores Básicos

Condiciones Climáticas y agro ecológicas	++
Capital Humano no especializado	+
Calidad de los Suelos	++
Tecnología para el producto	++
MUY ALTO	

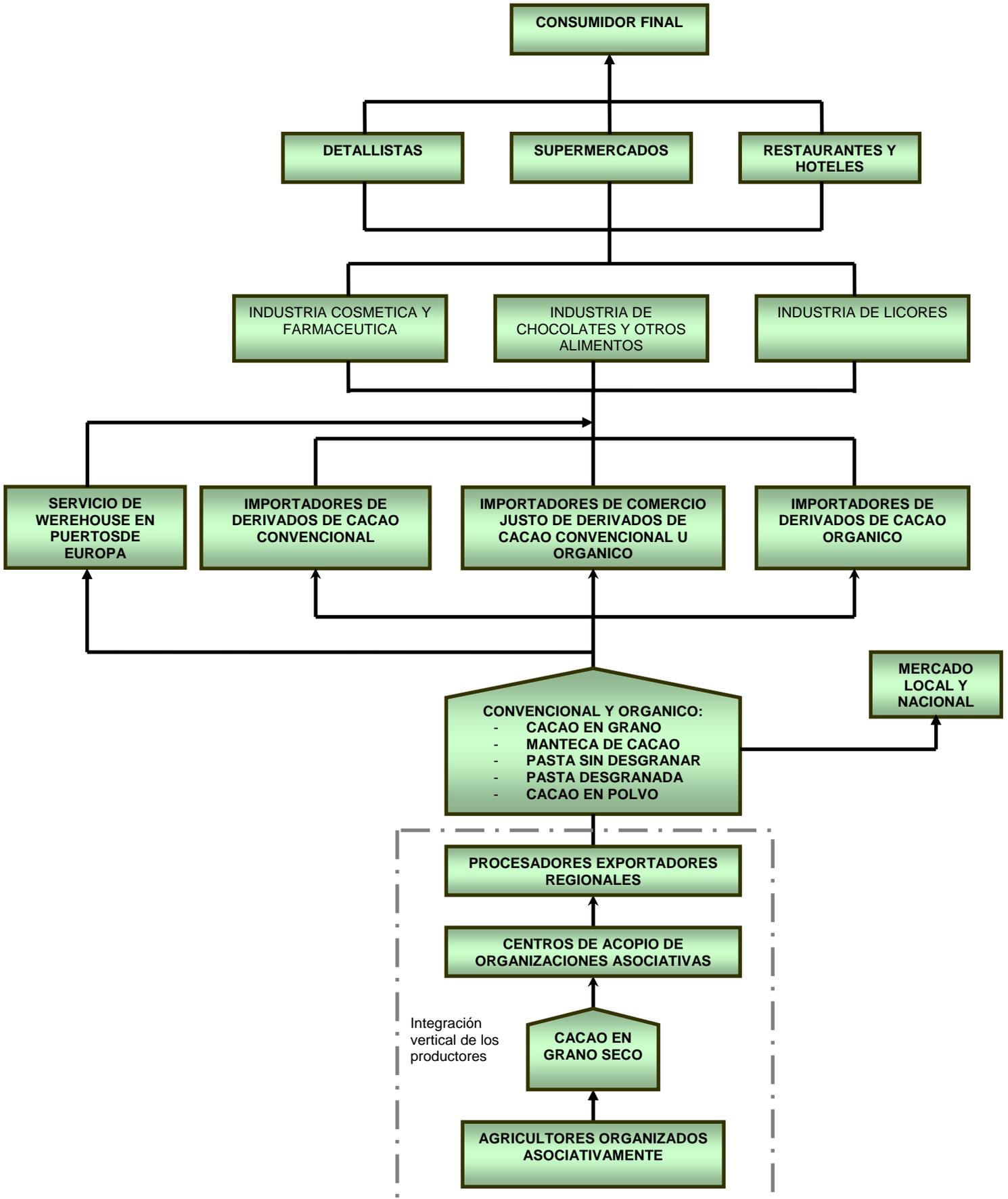
Servicios de certificación orgánica	++
Servicios de certificación (SENASA)	++
Servicios de transporte público de carga y logísticos	+ -
Accesos a servicios financieros	+ -
Accesos a información Técnico- Comercial	-
Proveedores de semilla	++
Servicios de investigación	- +
Servicios de asesoría empresarial	+ -
Proveedores de envases y embalajes	-
Promoción y desarrollo de ONGs	+
Alianzas entre/ con proveedores	++
MEDIO	

Consumo Interno del Cacao	+
Demanda externa	++
Promoción comercial	+ -
Demanda de supermercados	+ -
Demanda por consumo de productos saludables	++
Índice de Nivel de pobreza	--
Poder adquisitivo	+ -
MEDIO	

FODA CACAO - HUÁNUCO



**CADENA FUTURA DE CACAO
(2016) HUÁNUCO**



Elaboración: Consorcio SASE-KIPU y participantes de los talleres regionales para formulación del POP

4. PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO

A fin de que exista una concordancia de los Planes Operativos por Producto con el Plan Estratégico Nacional Exportador –PENX- y con el Plan Estratégico Regional Exportador –PERX- de Huánuco, los componentes definidos por los Objetivos Estratégicos son los mismos, esto es:

- Objetivo estratégico 1: Desarrollo de la oferta exportable
- Objetivo estratégico 2: Desarrollo de los mercados de destino
- Objetivo Estratégico 3 Facilitación del Comercio
- Objetivo Estratégico 4: Cultura exportadora

En base al diagnóstico de la cadena de valor, al análisis de los factores de competitividad y la comparación de la cadena actual y futura de la Cacao se han definido las estrategias y actividades específicas.

El horizonte de tiempo del Plan Operativo es de 10 años para la Visión de Futuro, expresada por la cadena futura, y los objetivos estratégicos, y es de mediano plazo (máximo cuatro años) para las estrategias y acciones específicas. Se entiende que al ejecutarse las acciones propuestas, las características de la actividad productiva y comercial se van a modificar; también se darán cambios, previsibles y no previsibles, en la competencia y mercados objetivo internacionales, lo que configurará nuevos escenarios con diferentes condiciones de competitividad. En consecuencia, el Plan Operativo debe de actualizarse periódicamente a fin que se mantenga como un instrumento efectivo de gestión del cambio hacia la competitividad sostenible de la cadena de valor de la Cacao en Huánuco y comportarse como la fuerza vectora de la construcción de un conglomerado y posterior cluster de hortalizas en la región, tal como se propone en la Visión del Plan Estratégico Regional Exportador de Huánuco.

La cantidad y alcance de actividades consideradas y el resultado de este proceso es ambicioso, y sólo se podrá lograr en base al compromiso del trabajo conjunto del sector público y privado y de la complementación de los organismos nacionales, regionales y locales.

En cuanto a los recursos presupuestales que requiere la ejecución del Plan, se ha considerado diversas actividades que podrán ejecutarse con las capacidades humanas y económicas con que cuentan actualmente las instancias involucradas, incluso varias actividades sólo son acciones de coordinación. En los casos en los que se requiera de un presupuesto específico, se considera que este debe de ser gestionado a través de la inclusión de las actividades en los Planes Operativos Anuales de las instituciones involucradas o formularse proyectos específicos para su correspondiente presentación al Presupuesto Participativo de la Región y a fuentes cooperantes. Para cada acción se indica las instituciones que deberían de involucrarse en la ejecución, estando subrayada aquella que funcionalmente le correspondería asumir la responsabilidad principal.

Es también una condición para la ejecutabilidad del Plan, que la Mesa de Trabajo del Cacao sea constituida en el marco del Comité Ejecutivo Regional Exportador –CERX, formule un Plan Operativo Anual en base al presente Plan Operativo de medio término.

PLAN OPERATIVO DEL CACAO - HUÁNUCO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

16 ESTRATEGIAS Y 70 ACTIVIDADES

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: DESARROLLO DE OFERTA EXPORTABLE

Lograr una oferta estratégicamente diversificada del cacao, con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

24 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 1.1: Generar y difundir información actualizada sobre los actores que intervienen en la cadena de cacao en Huánuco, y sobre aspectos técnico productivos asociados a dicho producto.

ESTRATEGIA N° 1.2: Fortalecer y ampliar de manera concertada la base productiva con tecnologías apropiadas orientadas a incrementar la productividad y calidad de la cadena de valor del cacao.

ESTRATEGIA N° 1.5: Promover el desarrollo de los productos derivados del cacao: pasta, manteca, polvo, chocolate.

ESTRATEGIA N° 1.3: Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad, inocuidad y condición orgánica que respondan a los estándares internacionales.

ESTRATEGIA N° 1.4: Fortalecer la plataforma de servicios de investigación de la Región, y orientarla a la atención de las necesidades de los productores y procesadores.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: DESARROLLO DE MERCADO DE DESTINO

Diversificar y consolidar la presencia del cacao de Huánuco y productos derivados en los mercados de destino priorizados.

16 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 2.1: Impulsar un sistema de información que genere, acopie, sistematice y difunda información especializada y actualizada sobre la oferta y demanda del cacao.

ESTRATEGIA N° 2.2: Mejorar el conocimiento de los actores institucionales de la Región respecto al mercado y ampliar su capacidad de gestión comercial internacional.

ESTRATEGIA N° 2.3: Promover la oferta exportable del cacao de Huánuco en los mercados internacionales, proyectando una imagen de diferenciación de dicho producto y sus derivados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: FACILITACIÓN DEL COMERCIO

Contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación del cacao en grano, y permitan el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

14 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 3.1: Implementar mecanismos de concertación entre el sector público y privado, y generar insumos para adecuar el marco legal a las características de los negocios agrarios de la Selva y al desarrollo articulado de la cadena del cacao.

ESTRATEGIA N° 3.2: Mejorar las condiciones de comunicación vial e infraestructura en las zonas de producción de cacao.

ESTRATEGIA N° 3.3: Facilitar el acceso al financiamiento de los actores de la cadena exportadora del cacao de Huánuco.

ESTRATEGIA N° 3.4: Facilitar el acceso de productores y procesadores a registros, certificaciones y autorizaciones.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: CULTURA EXPORTADORA

Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

16 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 4.1: Impulsar políticas y mecanismos institucionales que aseguren la ejecución del Plan Operativo (POP), su retroalimentación y el desarrollo integral y equitativo de la cadena del cacao en Huánuco.

ESTRATEGIA N° 4.2: Fortalecer la asociatividad y mejorar las capacidades para el manejo del negocio de la cadena exportadora del cacao, formando una cultura organizacional de coordinación y cooperación con visión empresarial.

ESTRATEGIA N° 4.3: Promover una actitud favorable de la sociedad civil de la Región hacia la actividad exportadora del cacao.

ESTRATEGIA N° 4.4: Orientar la formación de los recursos humanos de la Región para que satisfagan los requerimientos de la cadena del cacao.

PLAN OPERATIVO DEL CACAO REGIÓN HUÁNUCO MATRIZ DE PLANIFICACIÓN					
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1		Lograr una oferta estratégicamente diversificada del cacao, con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.			
ESTRATEGIA N° 1.1: Generar y difundir información actualizada sobre los actores que intervienen en la cadena de cacao de Huánuco, y sobre aspectos técnico productivos asociados a dicho producto.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.1.1	Elaborar un censo y una base de datos de las zonas de producción, organizaciones de productores y procesadores de Huánuco.	2007 y actualizaciones permanentes	- Al 2007 se ha completado la Base de Datos.	- Número de productores, organizaciones y procesadores registrados en la Base de Datos.	<u>Mesa de Trabajo</u> DR Agraria DR PRODUCE
1.1.2	Elaborar un archivo documentario (incluyendo investigaciones y tesis) sobre los aspectos técnico productivos del cacao.		- Al 2008 se cuenta con un archivo documentario (en físico y electrónico). - Años posteriores dicho archivo se va enriqueciendo.	- Número de documentos que incluye el archivo. - Número de temas y/o aspectos que se recogen en el archivo.	<u>Agencias Agrarias</u> <u>DR Agricultura</u> DR PRODUCE Universidades ONGs
1.1.3	Elaborar una base de datos con los proveedores de bienes y servicios dentro de la cadena de valor del cacao.		- Al 2007 se ha completado la Base de Datos.	- Número de productores, organizaciones y procesadores registrados en la Base de Datos.	<u>Mesa de Trabajo</u> DR Agraria PRODUCE
ESTRATEGIA N° 1.2: Fortalecer y ampliar de manera concertada la base productiva con tecnologías apropiadas orientadas a incrementar la productividad y calidad de la cadena de valor del cacao.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.2.1	Realizar misiones tecnológicas nacionales e internacionales para tomar conocimiento de experiencias exitosas de la cadena del cacao.	2008 - 2009	- A partir del 2008, cada año se lleva a cabo 1 misión nacional. - A partir del 2009, cada año se lleva a cabo 1 misión internacional.	- Número de participantes de Huánuco en dichas misiones. - Número de sitios visitados.	<u>Gobierno Regional</u> Mesa de Trabajo Gobiernos Locales Coop. El Naranjillo APPCACAO Universidades
1.2.2	Ampliar y acreditar los viveros existentes e instalar nuevos viveros.	2008 - 2009	- Al 2008 se han ampliado y acreditado los viveros existentes - Al 2009 se han establecido nuevos viveros.	- Número de viveros ampliados. - Número de viveros certificados. - Número de viveros creados.	INIA SENASA Comité de Agricultores Gobierno Local
1.2.3	Elaborar un proyecto para el desarrollo de un Banco de Germoplasma.	2009 – 2010	- Al 2009 se tiene definido el proyecto (que incluye localización, características técnicas, monto de inversión, financiamiento). - Al 2010 se encuentran operando los bancos de germoplasma.	- Documento del Proyecto - Presupuesto Participativo u otro financiamiento aprobado. - Número de bancos de germoplasma.	INIA DR Agraria Gobierno Regional ONGs

1.2.4	Brindar capacitación y asistencia técnica a los agricultores en manejo de cultivo (poda de árboles viejos, manejo de sombras, fertilización orgánica, abono, deshierbo).	2008 – 2010	- Al 2008 el 50% de los agricultores han recibido capacitación y asistencia técnica. - Al 2010 el 80% de los agricultores han recibido capacitación y asistencia técnica.	- Contenidos de la capacitación y asistencia técnica. - Número de cursos y/o programas de capacitación y asistencia técnica. - Número de beneficiarios que reciben capacitación y asistencia técnica. - Número de provincias y distritos atendidos.	<u>INEA</u> DR Agraria SENASA ONGs
1.2.5	Brindar capacitación y asistencia técnica a los agricultores en la aplicación de insumos orgánicos y en prácticas de cultivo orgánico.	2008 – 2010	- Al 2009 se ha incrementado en un 20 % la producción orgánica. - En los años sucesivos se incrementa en función a requerimientos de mercado y a las áreas certificadas.	- Documentos de materiales de capacitación y extensión - Número de agricultores atendidos.	<u>DR Agraria</u> INIA Mesa de Trabajo Gobierno Regional Gobiernos Locales
ESTRATEGIA N° 1.3: Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad, inocuidad y condición orgánica que respondan a los estándares internacionales.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.3.1	Estandarizar el cultivo y procesamiento del cacao para la obtención de calidades homogéneas (actualmente siguen normas ecuatorianas de cacao: NTE 173 y 176).	2008 – 2009	- Al 2008 se ha constituido el Comité Técnico de Normalización (CTN) del Cacao. - Al 2009 se han elaborado y aprobado las Normas Técnicas.	- CTN del Cacao constituido. - Número de Normas Técnicas aprobadas.	<u>INDECOPI</u> Mesa de Trabajo PROMPEX
1.3.2	Crear Centros de Acopio y Fermentación a lo largo de los corredores estratégicos para el cacao.	2008 – 2010	- Al 2008 se ha formulado y aprobado el presupuesto participativo u otro financiamiento para Proyecto de Centros de Acopio y Fermentación. - Al 2009 se inicia la implementación de Centros de Acopio. - Al 2010 se han implementado todos los Centros de Acopio previstos.	- Número de Centros de Acopio. - Número de provincias y distritos que cuentan con Centros de Acopio.	<u>Gobierno Regional</u> Gobiernos Locales FONCODES DR Agraria Org de productores
1.3.3	Brindar capacitación y asistencia técnica a productores y procesadores en prácticas adecuadas de tratamiento post cosecha y acopio eficiente, así como en criterios precisos de control de la calidad.	2008 – 2010	- Al 2008 el 50% de los productores y procesadores han recibido capacitación y asistencia técnica. - Al 2010 el 80% de los productores y procesadores han recibido capacitación y asistencia técnica.	- Contenidos de la capacitación y asistencia técnica. - Número de cursos y/o programas de capacitación y asistencia técnica. - Número de beneficiarios que reciben capacitación y asistencia técnica. - Número de provincias y distritos atendidos.	<u>INIEA</u> DR Agraria PRODUCE ONG
1.3.4	Desarrollar cursos y asistencia técnica sobre Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	2008 – 2011	- Al 2007 se ha preparado el material de capacitación sobre BPA en la cadena del cacao. - Al 2008 se ha ejecutado el 30% de los	- Documentos del material de capacitación. - Número de temas que se incluyen en los cursos.	<u>Comité Gestión de la Calidad (INIA)</u> MINAG DR Agraria

			programas previstos y al 2011 el 90%.	- Número de cursos brindados. - Número de asistentes.	Coop. El Naranjillo
1.3.5	Desarrollar cursos y asistencia técnica sobre Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	2008 – 2011	- Al 2007 se ha preparado el material de capacitación sobre BPM en la cadena de cacao. - Al 2009 se ha ejecutado el 30% de los cursos previstos. - Al 2011 se ha ejecutado el 100% de los cursos.	- Documentos del material de capacitación. - Número de temas que se incluyen en los cursos. - Número de cursos brindados. - Número de beneficiarios que reciben los cursos.	<u>PRODUCE</u> DR Agraria Coop. El Naranjillo SENASA
1.3.6	Brindar capacitación y asistencia técnica para el control y manejo de plagas y enfermedades.	2008 – 2010	- Al 2008 el 50% de los agricultores han recibido capacitación y asistencia técnica. - Al 2010 el 80% de los agricultores han recibido capacitación y asistencia técnica.	- Contenidos de la capacitación y asistencia técnica. - Número de cursos y/o programas de capacitación y asistencia técnica. - Número de beneficiarios que reciben capacitación y asistencia técnica. - Número de provincias y distritos atendidos. - Porcentaje de agricultores que aplica en el Manejo Integrado de Plagas (MIP).	<u>SENASA</u> DR Agraria ONGs
1.3.7	Ampliar las acciones de monitoreo para evaluar la incidencia de plagas y enfermedades.	2007 – 2010	- A partir del 2008 se ha incrementado cada año el 30 % de las áreas intervenidas.	- Número de hectáreas intervenidas.	<u>SENASA</u> DR Agraria INIA
1.3.8	Realizar capacitación y asistencia técnica para la implementación de sistemas de control interno de las organizaciones de productores con certificación orgánica y de Comercio Justo	2007 - 2009	- Al 2007 se ha logrado la aprobación de cooperación institucional para realizar la actividad. - Al 2010 todas las organizaciones certificadas han implementado sus sistemas de control interno.	- N° de organizaciones con sistema de control interno implementado	<u>Mesa de Trabajo</u> APPCACAO Org. De productores
1.3.9	En el marco de Planes Integrales de Gestión de Residuos Sólidos – PIGARS, capacitar a los productores y procesadores sobre la disposición de los residuos sólidos para cuidar el medio ambiente necesario para garantizar una producción orgánica	2007 - 2011	- Al 2008 se ha ejecutado la capacitación - Al 2011 se ha mejorado la disposición final de los residuos sólidos	- Número de participantes en la capacitación - % de avance del PIGARS	<u>Mesa de Trabajo</u> CAR Huanuco CONAM
ESTRATEGIA N° 1.4: Fortalecer la plataforma de servicios de investigación de la Región, y orientarla a la atención de las necesidades de los productores y procesadores.					
	ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODOS DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.4.1	Elaborar un estudio para ampliación de frontera agrícola	2007 - 2008	- Al 2008 se ha elaborado el estudio de ampliación de la frontera agrícola.	- Documento del Estudio. - Número de provincias y distritos que incluye la ampliación.	Gobierno Regional DR Agraria

				<ul style="list-style-type: none"> - Número de hectáreas que incluye la ampliación. - Número de nuevos productores que incluye la ampliación. 	
1.4.2	Realizar investigaciones sobre el material genético de cacao existente en Huánuco (clones con mejores características de calidad, mejores zonas para la obtención de un producto) que permitan orientar los proyectos del jardín clonal y los bancos de germoplasma (actividad 1.2.4 y 1.2.5).	2007 - 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2007 se han establecido convenios para realizar las investigaciones. - Al 2009 se han concluido dos investigaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Convenios - Número de Investigaciones - Temas incluidos en las investigaciones. 	<p>INIEA DR Agraria Universidades CONCYTEC PRONAMACHCS</p>
1.4.3	Elaborar la Ficha Técnica del cacao y sus derivados (pasta, manteca, cacao, chocolate).	2007 - 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2007 se ha caracterizado el cacao en Huánuco y elaborado su correspondiente ficha técnica. - Al 2008 se ha caracterizado los derivados del cacao y elaborado sus correspondientes Fichas Técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Fichas Técnicas. 	<p><u>Mesa de Trabajo</u> Universidades Coop. El Naranjillo ONG</p>
ESTRATEGIA N° 1.5: Promover el desarrollo de los productos derivados del cacao: pasta, manteca, polvo, chocolate.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.5.1	Elaborar un proyecto para la ampliación de la planta procesadora de cacao.	2008	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 se ha formulado el proyecto de inversión que incluye un plan de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento del proyecto de inversión y plan de negocios. 	<p>Coop. El Naranjillo Gobierno Regional DR Agraria PRODUCE</p>
1.5.2	Brindar capacitación a los artesanos en la elaboración de derivados del cacao.	2008 – 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 el 50% de los artesanos recibido capacitación y asistencia técnica. - Al 2010 el 80% de los artesanos han recibido capacitación y asistencia técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de la capacitación y asistencia técnica. - Número de cursos y/o programas de capacitación y asistencia técnica. - Número de beneficiarios que reciben capacitación y asistencia técnica. - Número de provincias y distritos atendidos. 	<p><u>Gobierno Regional</u> Universidades Comités de Productores de Cacao Cooperación Internacional</p>
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2		Diversificar y consolidar la presencia del cacao de Huánuco y productos derivados en los mercados de destino priorizados.			
ESTRATEGIA N° 2.1: Impulsar un sistema de información que genere, acopie, sistematice y difunda información especializada y actualizada sobre la oferta y demanda del cacao.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
2.1.1	Diseñar y establecer un Sistema Regional Integrado de Información para el desarrollo exportador del cacao.	2008 y actualizaciones permanentes	<ul style="list-style-type: none"> - El 2008 se ha diseñado e implementado el Sistema que incluye los siguientes módulos: (i) Base de datos de zonas de producción, agricultores, procesadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de diseño del Sistema. - Número de instituciones integrantes del sistema 	<p><u>Mesa de Trabajo</u> Organizaciones de productores DR Agraria</p>

			y organizaciones asociativas; (ii) Nivel y tendencias de producción y exportación; (iii) Relación de proveedores de bienes y servicios de las cadenas de exportación; (iv) Información técnica sobre cultivo y procesamiento; (v) Oferta exportable de derivados de cacao de la Región; (vi) Mercados internacionales; (vii) Marco legal y administrativo relacionado al proceso de exportación,	(generación y sistematización de información). - Número de medios de difusión del Sistema. - Número de usuarios del Sistema.	PRODUCE DIRCETUR INIA Universidades
2.1.2	Conformar un Comité Técnico sobre Mercados en la Mesa de Trabajo del Cacao.	2007 - 2011	- Al 2007 se ha constituido Comité Técnico sobre Mercados, y se ha establecido el Plan Operativo Anual para el siguiente año. - A partir del 2008 se ejecutan los Planes Operativos elaborados el año anterior y se preparan los Planes del año siguiente.	- Documento de reconocimiento del Comité - Número de integrantes del Comité - Número de actividades coordinadas o ejecutadas por el Comité, en el marco del Plan Operativo.	<u>Mesa de Trabajo</u>
2.1.3	Elaborar estudios de mercado para aquellos países (Estados Unidos, Holanda, Francia, España, Japón) que puedan ser posibles destinos para la oferta exportable del cacao de Huánuco.	2008 - 2011	- A partir del 2008 se han realizado dos estudios de mercado por año y se han definido estrategias comerciales para abordar dichos mercados.	- Documentos de los Estudios de Mercado. - Documentos de Diseño de las Estrategias Comerciales por país.	PROMPEX DIRCETUR Comité Técnico de Mercado de la Mesa de Trabajo
2.1.4	Realizar el monitoreo de los mercados del cacao orgánico y del comercio justo.	2008 – 2011	- A partir del 2008 cada año se ha emitido por lo menos un reporte sobre la situación de dichos mercados.	- Número de reportes	<u>Comité Técnico de Mercados de la Mesa de Trabajo</u> PROMPEX DIRCETUR
2.1.5	Realizar seguimiento y monitoreo a la producción y exportaciones de otras regiones del Perú (Cusco, Ayacucho, Tumbes, San Martín) y de países competidores (Brasil, Colombia, Ecuador) con la oferta exportable de Huánuco.	2008 - 2011	- A partir del 2008 se emiten dos veces al año reportes de inteligencia de mercados.	- Número de reportes. - Número de regiones y/o países a los que se realiza monitoreo.	<u>Comité Técnico de Mercados de la Mesa de Trabajo</u> PROMPEX DIRCETUR
ESTRATEGIA N° 2.2: Mejorar el conocimiento de los actores institucionales de la Región respecto al mercado y ampliar su capacidad de gestión comercial internacional.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
2.2.1	Capacitar a los productores y procesadores de cacao en la búsqueda e interpretación de información de mercados.	2008	- Al 2008 se ha realizado un curso de capacitación a productores y procesadores, acerca de la búsqueda e interpretación de información de mercados.	- Documentos de contenidos del curso de capacitación. - Número de beneficiarios que recibieron el curso.	PROMPEX MINCETUR DIRCETUR
2.2.2	Emitir opinión sobre las Negociaciones Internacionales de acuerdos comerciales, Codex Alimentarius y otros temas relacionados al acceso a los mercados internacionales.	2008 - 2011	- Al 2008 los organismos centrales responsables de las Negociaciones Internacionales han incluido al CERX en la relación de organizaciones de	- Número de comunicaciones informando sobre problemas de acceso a los mercados internacionales.	<u>Mesa de Trabajo</u> DIRCETUR MINCETUR M RR.EE.

			<p>consulta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al 2011 se ha informado a las autoridades sobre problemas de acceso a los mercados y se ha emitido opinión en el 100% de las comunicaciones recibidas por escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de opiniones o posiciones emitidas. 	<p>PRODUCE MINAG DIGESA SENASA</p>
2.2.3	<p>Establecer relaciones de cooperación y alianzas estratégicas con empresas importadoras y distribuidoras de los países que demandan cacao y sus derivados.</p>	<p>2008 - 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2011 el 50% de las empresas exportadoras de la Región han establecido alianzas estratégicas con algún comprador nacional y/o extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de acuerdos, convenios o contratos con socios comerciales nacionales e internacionales. - Número de empresas de la Región que han firmado dichos acuerdos. 	<p><u>Coop. El Naranjillo</u></p>
2.2.4	<p>Desarrollar un Programa de capacitación y asesoría, orientado a productores y procesadores, sobre técnicas de negociación y establecimiento de contratos con compradores nacionales e internacionales.</p>	<p>2008 - 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 se ha diseñado el Programa de Capacitación y se ha puesto en marcha. - Al 2009 se han llevado a cabo talleres sobre técnicas de negociación y establecimiento de contratos a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento del diseño del Programa de Capacitación. - Documentos de contenidos de los talleres. - Número de talleres. - Número de participantes en los talleres. 	<p>PROMPEX MM.RR.EE MINCETUR</p>
<p>ESTRATEGIA N° 2.3: Promover la oferta exportable del cacao de Huánuco en los mercados internacionales, proyectando una imagen de diferenciación de dicho productos y sus derivados.</p>					
<p>ACCIONES ESPECÍFICAS</p>		<p>PERIODO DE EJECUCIÓN</p>	<p>METAS</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</p>
2.3.1	<p>Desarrollar una política de mercadeo ante los compradores internacionales, en base a diferentes tipos de productos: cacao de calidad, cacao orgánico en base a la producción certificada de un grupo de productores, cacao destinado al mercado del comercio justo.</p>	<p>2007 - 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2007 se ha realizado un análisis de las principales formas de mercadeo de las principales empresa exitosas y se desarrollan estrategias - Al 2008 se desarrollan planes para implementar dichas estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento del estudio de las principales empresas. - Número de estrategias que se desarrollan en los planes. 	<p><u>Gobierno Regional</u> Mesa de Trabajo Empresas procesadoras exportadoras</p>
2.3.2	<p>Diseñar e implementar una página web para promover la oferta exportable de cacao de Huánuco, y difundirla a través del Portal Regional, el SIICEX y otros canales.</p>	<p>2008 - 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 se ha iniciado la difusión de la oferta exportable del cacao de la Región a través de una página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web. - Número de visitas a la página. 	<p><u>DIRCETUR</u> CERX Mesa de Trabajo</p>
2.3.3	<p>Realizar un informe técnico sobre signos distintivos (denominación de origen y otros) para el cacao de Huánuco.</p>	<p>2008 - 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 se dispone de un informe que define cuales son los signos distintivos más convenientes para el cacao. - Al 2010 se ha implementado por lo menos un signo distintivo recomendado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento del Informe - Documento de aprobación del signo distintivo. - Número de signos distintivos implementados. 	<p><u>DIRCETUR</u> CERX Mesa de Trabajo SIICEX INDECOPI</p>
2.3.4	<p>Diseñar y editar un Catalogo virtual e impreso, en varios idiomas, de la oferta Regional del cacao.</p>	<p>2008 - 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 se cuenta con un Catálogo virtual - Al 2009 se cuenta con un Catálogo impreso 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiraje de la impresión del Catálogo impreso 	<p><u>Coop. El Naranjillo</u> Asociación de Productores CERX Mesa de Trabajo DIRCETUR</p>
2.3.5	<p>Participar en misiones comerciales, ruedas de</p>	<p>2008 - 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al 2008 por lo menos una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de eventos de 	<p><u>DIRCETUR</u></p>

	negocios, ferias internacionales, <i>show rooms</i> , y otras actividades de Promoción Comercial del cacao y sus derivados.		procesadora exportadora participa en un evento internacional. - Al 2010 el 80% de las empresas procesadoras exportadoras participan en un evento internacional.	promoción comercial en los que se ha participado. - Número de empresas participantes.	PROMPEX MM. RR.EE
2.3.6	Difundir en el exterior las ventajas del cacao y la oferta exportable de Huánuco coordinando con Misiones diplomáticas del Perú en el exterior.	2008 - 2009	- Al 2008 se informa a todas las delegaciones diplomáticas y Consejeros comerciales sobre el cacao.	- Documentos de información. - Número de delegaciones diplomáticas informadas.	<u>M. RR.EE.</u> Mesa de Trabajo
2.3.7	Participar en concursos internacionales de calidad del cacao.	2008 - 2010	- Al 2010 se ha participado por lo menos una vez en un concurso internacional.	- Número de concursos - Número de reconocimientos a la calidad	<u>Coop. El Naranjillo</u> Gobierno Regional DIRCETUR
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3		Contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación de cacao en grano y sus derivados, y permitan el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.			
ESTRATEGIA N° 3.1: Implementar mecanismos de concertación entre el sector público y privado, y generar insumos para adecuar el marco legal a las características de los negocios agrarios de la Selva y al desarrollo articulado de la cadena del cacao.					
	ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
3.1.1	Elaborar un diagnóstico de las políticas, funciones y capacidades de las instituciones públicas nacionales, regionales y locales que puedan dar soporte al desarrollo de la cadena del cacao de Huánuco.	2008	- Al 2008 se conocen las funciones y capacidades de las instituciones públicas y privadas que pueden dar soporte a la cadena del cacao.	- Documento de Diagnóstico. - Número de instituciones públicas que pueden dar soporte a la cadena de cacao.	<u>Mesa de Trabajo</u> Gobierno Regional DIRCETUR
3.1.2	Establecer Acuerdos de Competitividad de la Cadena de Cacao de Huánuco, tomando como referencia el resultado de la actividad 3.1.1.	2008 – 2011	- Al 2008 se ha diseñado el mecanismo de Acuerdos de Competitividad, que establece los compromisos del Estado y de los agentes económicos para el desarrollo de las cadenas de exportación del cacao. - Al 2011 se han firmado por lo menos 5 Acuerdos de Competitividad.	- Documento de diseño del Mecanismo de Acuerdo de Competitividad. - Número de Acuerdos de Competitividad - Número de instituciones públicas y privadas participantes en dichos Acuerdos. - Número de organizaciones de productores y de empresas procesadoras participantes en dichos Acuerdos.	<u>CNC</u> Gobierno Regional MINCETUR MINAG PRODUCE Mesa de Trabajo Coop. El Naranjillo Asoc. de Productores
ESTRATEGIA N° 3.2: Mejorar las condiciones de comunicación vial e infraestructura en las zonas de producción de cacao.					
	ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
3.2.1	Elaborar un diagnóstico sobre la situación de la conexión vial entre las zonas de producción de cacao y los principales corredores viales y, en base a ello, elaborar propuestas para su mejora.	2007	- Al 2007 se ha elaborado el diagnóstico y la propuesta de mejoramiento de la infraestructura vial de las zonas de producción de cacao.	- Documento de Diagnóstico. - Documento de Propuesta de mejora.	DR Transp. Y Com. DR Agraria
3.2.2	Incorporar en el presupuesto participativo del	2007 - 2011	- Al 2008 se ha incluido en el Plan Vial de	- Número de propuestas y/o	<u>Gobierno Regional</u>

	Gobierno Regional y Gobiernos locales la mejora de los accesos viales y transporte fluvial según documento generado en la actividad 3.2.1.		la Región algunas de las propuestas de mejoramiento. - En los años siguientes se han incluido en los Planes Viales el resto de propuestas de mejora.	proyectos ejecutados. - Monto de presupuesto destinado a implementar las mejoras propuestas.	<u>Gobiernos locales</u>
ESTRATEGIA N° 3.3: Facilitar el acceso al financiamiento de los actores de la cadena exportadora del cacao de Huánuco.					
	ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
3.3.1	Gestionar con fuentes de financiamiento la canalización de recursos a los actores de las cadenas de exportación.	2007 - 2011	- Al 2007 se han establecido mecanismos de coordinación con las principales fuentes de financiamiento en la Región. - Al 2011 se han incrementado las fuentes de financiamiento presentes en la región, - Al 2011 se han incrementado el porcentaje de productores de cacao y procesadores que acceden a préstamos en un 50%.	- Número de productores de cacao y procesadores que acceden a préstamos en la Región. - Monto de créditos otorgados a los productores de cacao y a los procesadores.	<u>Mesa de Trabajo</u> <u>MINAG</u> <u>AGROBANCO</u>
3.3.2	Facilitar la certificación orgánica de áreas de cultivo, empezando por aquellos productores que respondan a los criterios de producción orgánica así como a la certificación de Comercio Justo.	2007 - 2010	- Al 2007 se ha diseñado y aprobado un mecanismo que facilita financiamiento para cubrir la certificación. - Al 2010 las áreas certificadas son acordes a las necesidades que existen para satisfacer demanda internacional de cacao orgánico.	- Línea de Crédito puesta a disposición. - Número de hectáreas con certificación orgánica - Número de organizaciones de productores con Certificación de Comercio Justo	<u>MINAG</u> <u>AGROBANCO</u>
3.3.3	Evaluar la posibilidad de entregar certificados de concesión para acceso a crédito.	2008	- Al 2008 se ha realizado un estudio legal, en coordinación con INRENA, sobre la posibilidad de certificados de concesiones, para los pequeños recolectores.	- Documento del Estudio Legal. - Número de reuniones de coordinación	<u>Mesa de Trabajo</u> <u>INRENA</u> <u>MINAG</u> <u>AGROBANCO</u>
3.3.4	Elaborar y difundir entre los actores de las cadenas exportadoras, una Guía Básica de información sobre los instrumentos financieros y requisitos de acceso.	2007 - 2008	- Al 2008 se ha elaborado la Guía Básica y se ha difundido. - Al 2008 se han realizado 2 talleres de capacitación sobre instrumentos financieros y requisitos de acceso.	- Documento de la Guía. - Tiraje de la impresión del documento. - Número de talleres realizados. - Número de asistentes a dichos talleres.	<u>Cámara de Comercio</u> <u>CERX</u> <u>Gobierno Regional</u>
3.3.5	Gestionar el financiamiento para la inversión en la ampliación de la planta procesadora de cacao, en base a lo establecido en la actividad 1.5.1.	2008 -2009	- Al 2008 se ha obtenido el financiamiento para instalar las plantas procesadora.	- Monto del financiamiento.	<u>Coop. El Naranjillo</u> <u>Agrobanco</u> <u>COFIDE</u>
ESTRATEGIA N° 3.4: Facilitar el acceso de productores y procesadores a registros, certificaciones y autorizaciones.					
	ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
3.4.1	Capacitar y asesorar para la formalización de las	2008	- Al 2008 se han realizado cursos de	- Documento de contenido de	<u>MINAG</u>

	unidades productivas		capacitación sobre aspectos legales, administrativos y tributarios de las unidades productivas.	los Cursos. - Número de Cursos. - Número de personas/empresas asesoradas.	DR Agraria SUNAT
3.4.4	Reglamentar la producción orgánica del cacao.	2007 - 2008	- Al 2008 se ha realizado un estudio de las principales normas internacionales que se aplican para la producción orgánica y se definen las que serán implementadas en la Normatividad del Cacao Orgánico.	- Documento de estudio. - Documento de la Norma Nacional para el cultivo de cacao orgánico.	SENASA MINAG
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4		Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.			
ESTRATEGIA N° 4.1: Impulsar políticas y mecanismos institucionales que aseguren la ejecución del Plan Operativo (POP), su retroalimentación y el desarrollo integral y equitativo de la cadena del cacao en Huánuco.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.1.1	Conformar la Mesa de Trabajo para que lidere la ejecución del Plan Operativo del cacao.	2007	- Al 2007 se ha reconocido a la Mesa de Trabajo del cacao - Al 2007 se ha diseñado la metodología de evaluación del desempeño de la Mesa de Trabajo y a partir del 2008 se aplica la evaluación.	- Número de Mesas de Trabajo. - Documento de diseño de la metodología de evaluación de desempeño de la Mesa de Trabajo. - Red electrónica para seguimiento del desempeño de la Mesa de Trabajo.	<u>Gobierno Regional</u> <u>CERX</u> Mesa de Trabajo MINCETUR
4.1.2	Realizar la evaluación y monitoreo de la ejecución del Plan Operativo.	2007 - 2011	- Desde el 2007 se realiza la evaluación y el monitoreo de la ejecución del Plan Operativo.	- Informes de evaluación y monitoreo	<u>Mesa de Trabajo</u> <u>CERX</u> MINCETUR
ESTRATEGIA N° 4.2: Fortalecer la asociatividad y mejorar las capacidades para el manejo del negocio de la cadena exportadora del cacao, formando una cultura organizacional de coordinación y cooperación con visión empresarial.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.2.1	Capacitar y asesorar a los productores y procesadores sobre la constitución y gestión de organizaciones asociativas.	2008 - 2009	- Al 2008 se ha capacitado y asesorado en gestión de organizaciones asociativas. - Al 2011 el 70 % de asociaciones tienen Planes Operativos en ejecución.	- Documento de contenido de la capacitación. - Número de eventos de capacitación. - Número de personas que recibieron la capacitación. - Documentos de Planes Operativos.	<u>Mesa de Trabajo</u> Gobierno Regional Gobiernos Locales MINCETUR MINAG
4.2.2	Capacitar y asesorar a los productores y procesadores sobre los mecanismos de articulación de cadenas de exportación,	2008	- Al 2008 se ha capacitado sobre mecanismos de articulación de cadenas de exportación.	- Documento de contenido de la capacitación. - Número de eventos de capacitación.	<u>CERX</u> Mesa de Trabajo MINCETUR DIRCETUR

				- Número de beneficiarios que recibieron la capacitación.	
4.2.3	Impulsar el establecimiento de un Pacto social entre productores y empresas exportadoras de la Región.	2008	- Al 2008 se han definido las bases del Pacto Social.	- Número de organizaciones de productores y empresas participantes en el Pacto. - Número de acuerdos entre las instituciones que forman el Pacto.	<u>Mesa de Trabajo</u> Gobierno Regional Organizaciones de productores Empresas
4.2.4	Capacitar y asesorar a los productores, procesadores y empresas exportadoras en instrumentos de gestión.	2008 – 2009	- Al 2008 los productores y procesadores han recibido capacitación en Planes de Negocios. - Al 2008 los productores y procesadores han recibido capacitación en Gestión de Negocios de producción primaria. - Al 2009 las empresas exportadoras han recibido capacitación sobre gestión de empresas industriales. - Al 2009 los productores y empresas exportadoras han recibido capacitación sobre Buenas Prácticas Comerciales.	- Documento de contenido de la capacitación. - Número de talleres de capacitación. - Número de beneficiarios que recibieron la capacitación.	<u>CERX</u> MINCETUR DIRCETUR Mesa de Trabajo Coop. El Naranjillo Universidades
4.2.5	Realizar un Concurso para incentivar entre los productores y empresas las mejoras tecnológicas y la innovación productiva y comercial.	2007 - 2011	- Al 2007 se diseña el concurso y se busca fuentes de financiamiento. - Al 2008 se realiza la primera versión del Concurso, y los años siguientes se replica.	- Documento del diseño del Concurso. - Documento de Convocatoria y Bases. - Número de propuestas recibidas. - Número de iniciativas premiadas.	<u>Gobierno Regional</u> DR Agraria PRODUCE DIRCETUR
ESTRATEGIA N° 4.3: Promover una actitud favorable de la sociedad civil de la Región hacia la actividad exportadora de cacao.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.3.1	Elaborar y difundir periódicamente artículos y notas de prensa sobre la producción, procesamiento y exportación del cacao de Huánuco y sobre los avances de la ejecución del Plan Operativo.	2007 - 2011	- Al 2007 se ha definido la política de difusión de la Mesa de Trabajo y se ha iniciado la difusión de información por medios masivos de la Región.	- Documento de política de difusión. - Número de artículos y notas de prensa.	<u>Mesa de Trabajo</u> DIRCETUR
4.3.2	Organizar periódicamente visitas de campo de las principales autoridades y representantes de la sociedad civil, a los campos de cultivo, jardín clonal y plantas de procesamiento.	2009 - 2011	- A partir del 2009 se han realizado anualmente visitas a los campos de cultivo, jardín clonal y plantas de procesamiento.	- Número de visitas. - Número de visitantes.	<u>Mesa de Trabajo</u> DIRCETUR
4.3.3	Promover la formulación y ejecución de Planes Integrales de Gestión de Residuos Sólidos (PIGARS) y realizar campañas de concientización en la población sobre la adecuada disposición de la basura para el cuidado del medio ambiente.	2008 - 2009	- Al 2008 se ha diseñado y dado inicio a la campaña para la población y se ha logrado el compromiso de todos los Gobiernos Locales.	- Número de gobiernos locales con PIGARS. - Porcentaje de avance de los planes.	<u>CER Huánuco</u> <u>Mesa de trabajo</u> Gobierno Regional Gobiernos Locales

ESTRATEGIA N° 4.4: Orientar la formación de los recursos humanos de la Región para que satisfagan los requerimientos de la cadena del cacao.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.4.1	Formar como promotores de exportación de cacao a profesionales y técnicos que pertenezcan a organizaciones de Promoción y Desarrollo productivo y empresarial de Huánuco.	2008	- Al 2008 se han formado 15 promotores de exportación de cacao.	- Número de promotores formados.	<u>PROMPEX</u> <u>DIRCETUR</u> <u>CERX</u> <u>ONG</u>
4.4.2	Organizar Congresos Anuales Nacionales y Regionales sobre el cacao.	2008 - 2010	- A partir del 2008 se realiza un Congreso Regional y/o Nacional cada año.	- Número de Congresos. - Número de participantes. - Número de ponencias.	<u>Universidades</u> Gobierno Regional Coop El Naranjillo APPCACAO
4.4.3	Elaborar e incorporar contenidos sobre el cacao y la producción orgánica en la curricula de los colegios de la Región.	2008 - 2009	- Al 2008 se ha incorporado en la curricula secundaria temas relacionados a los aspectos históricos, biológicos, agronómicos, industriales y económicos del cacao.	- Documento de contenidos. - Aprobación por las autoridades educativas de la Región.	<u>DR de Educación</u> Gobierno Regional DIRCETUR
4.4.4	Incorporar cátedras especializadas en cacao, producción orgánica y agronegocios de exportación en las carreras de Administración y Agroindustrias de las Universidades e Institutos Tecnológicos de Huánuco.	2008 - 2009	- Al 2009 se ha incorporado en la curricula de las Universidades e Institutos las cátedras sobre el cacao.	- Documento de contenidos. - Aprobación por las autoridades universitarias.	<u>Universidades</u> DIRCETUR MINCETUR Gobierno Regional
4.4.5	Crear una facultad de Agronomía en la Universidad con énfasis en cultivos de la Región, como el cacao.	2008 - 2011	- Al 2011 la Universidad cuenta con una facultad de Agronomía.	- Documento oficial de creación de la Facultad. - Número de alumnos inscritos para dicha Facultad.	<u>Universidades</u> DIRCETUR MINCETUR Gobierno Regional
4.4.6	Difundir entre la población los beneficios y propiedades que tiene el cacao, así como sus usos para fomentar el consumo interno de la Región	2007 - 2011	- Al 2008 se ha diseñado y dado inicio a la campaña para la población y se ha logrado el compromiso de Gobiernos Locales.	- Porcentaje de población sensibilizada.	<u>Gobierno Regional</u> Gobiernos Locales DR Agraria Coop. El Naranjillo

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Diagnostico Cadena Agro productiva del Cacao. Ministerio De Agricultura. (MINAG). Perú 2005
- Estadísticas de PROMPEX: PrompexStat. Varios Años. <http://www.prompex.gob.pe/stat/>
- Estadísticas de Comercio Exterior. UN Commodity Trade Statistics Database – Comtrade., 2000-2004. <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
- FAOSTAT. FAO Dirección de Estadística 2006 <http://faostat.fao.org/faostat/>
- Mercado Europeo de Cacao Orgánico y Comercio Justo. ECOMERCADOS. FIBL-SECO-Inter Cooperation. Nicaragua. 2005.
- Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Cacao. Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX). MINCETUR.
- TradeMap. Centro de Comercio Internacional (CCI). OMC/UN. Sección de Análisis de Mercados (MAS). www.trademap.net/peru/conexion.htm
- The Organic Cocoa Market in Europe. Summary of a market study. F. J. Koekoek. Export Promotion of Organic Products from Africa (EPOPA). 2003. www.epopa.info
- The Sustainable Cocoa Trade An Analysis of US Market and Latin American Trade Prospects. EcoMercados Project. El Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS). Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS). 2005, Lora L. Menter
- EU Market Survey 2005. Organic food products. Compiled for CBI by: ProFound Adviser in Development In collaboration with Joost Pierrot July 2005

Relación de participantes en la elaboración del documento

- Equipo Consultor del Consorcio SASE-KIPU
 - Fernando Villarán – Asesor Técnico, Presidente de SASE
 - Sonia Arce Serpa, Jefe del Equipo, Gerente de KIPU Internacional
 - Vilma Gómez Galarza
 - Jessica Agüero Rosales
 - Roberto Seminario
- Equipo Técnico de la Región
 - José Mejía, Gerente General de Cooperativa El Naranjillo
 - Serafín Vargas
 - Dennis Pereyra

Coordinación Regional: José Castro, Director de Comercio Exterior,
Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco