

PERFILES DE SECTORES

Centro de Inteligencia e Información Comercial - CICO

CACAO Y ELABORADOS

Marzo, 2008

CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Evolución de las exportaciones	2
Totales	
Por producto	
3. Principales mercados	5
Destinos de las exportaciones ecuatorianas	
Principales países importadores	
4. Principales competidores	6
Exportaciones mundiales	
Principales países exportadores	
5. Comportamiento y tendencias	7
Tendencias de mercado: Chocolate Orgánico	
Patrones y tendencias de consumo para el chocolate	
Otras tendencias del chocolate	
6. Acceso a mercados	10
Barreras arancelarias	
Barreras no arancelarias	
7. Oportunidades comerciales	12

1. INTRODUCCION

El cacao ecuatoriano fue por varias décadas el principal producto de exportación. Hoy en día es reconocido mundialmente por su sabor y aroma.

Las partidas arancelarias son las siguientes:

Partida	Descripción
General:	
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1802	Cascara, cascarilla, 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 alimenticias que contengan cacao
Detalle:	
18010010	- Cacao en grano, entero o partido, crudo
18010011	- - Cacao crudo para siembra
18010019	- - Los demás, cacao crudo
18010020	- Cacao en grano, entero o partido, tostado
18020000	Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao
18031000	- Pasta de cacao, sin desgrasar
18032000	- Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente
18040000	Manteca, grasa y aceite de cacao
18040011	- - Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%
18040012	- - Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
18040020	- Grasa y aceite de cacao
18050000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
18061000	- Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
18062000	- Demás preparaciones alimenticias, bien en bloques o barras con peso superior a 2 kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, granulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg
18063100	- - Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, rellenos
18063110	- - - Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
18063190	- - - Los demás
18063200	- - Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar
18069000	- Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, excepto el chocolate en polvo, en bloques, tabletas o barras, ej: crema de chocolate

2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

Exportaciones Totales

Las exportaciones de cacao y elaborados han crecido a un ritmo promedio del 13% sobre su valor FOB desde el 2003, registrando el incremento más importante en el año 2005, cuando las exportaciones alcanzaron un monto de US \$176 millones, lo que significó un aumento del 14% con respecto al 2004. En las toneladas exportadas también se evidenció un crecimiento del 15% en igual período. En el año 2006 las exportaciones se ubicaron en US \$170.96 millones, un descenso del 3% comparado con el 2005.

Para el año 2007, la subida de precios del cacao ocasionó un significativo crecimiento en el valor FOB de las exportaciones de cacao ecuatoriano, con una variación positiva del 33%, aun cuando disminuyó la cifra de toneladas exportadas en un 10%.

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO Y ELABORADOS				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2002	128.590	72.110	-	-
2003	169.612	89.745	32%	24%
2004	154.234	91.817	-9%	2%
2005	175.717	105.145	14%	15%
2006	170.960	99.915	-3%	-5%
2007	227.216	89.895	33%	-10%

Partidas a nivel de 8 dígitos desde la 1801 a la 1806

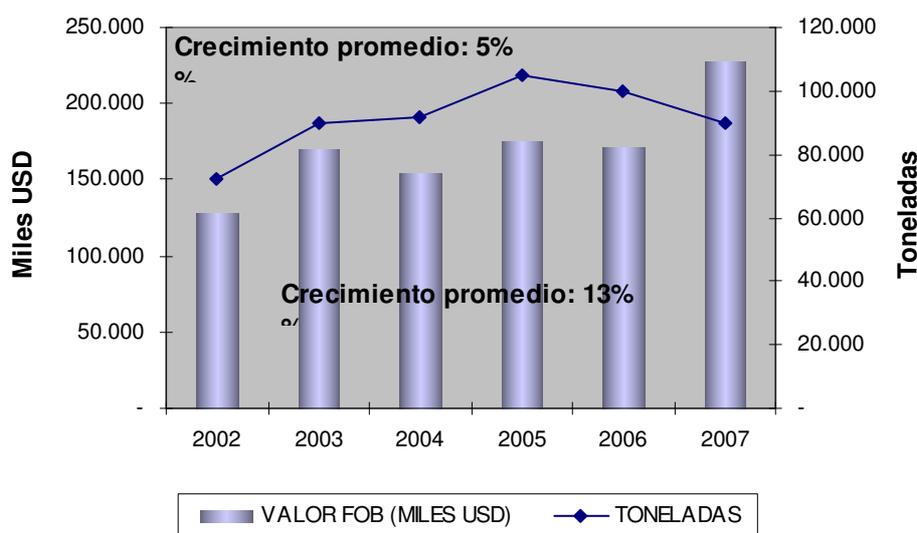
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)

CORPEI

Elaboración: CICO – CORPEI

En el siguiente gráfico se puede observar el comportamiento de las exportaciones de cacao y elaborados:

Evolución de las exportaciones de cacao y elaborados



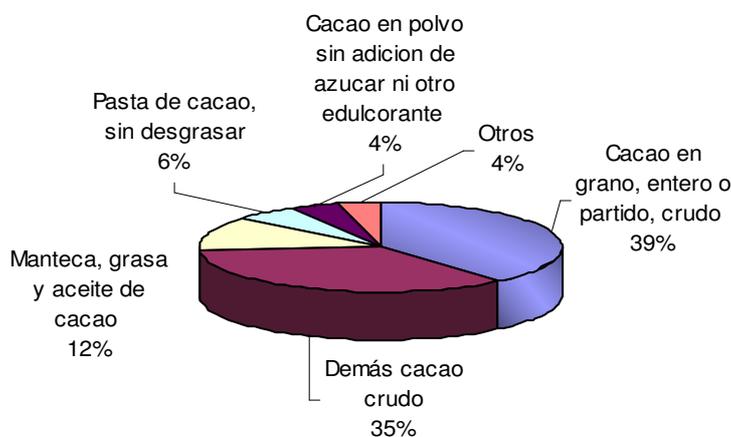
Fuente: BCE / SIM

Elaboración: CICO - CORPEI

Por producto

El cacao en grano es el principal producto de exportación del sector con un 39% de participación, pero esta partida (18010010) ha sido reemplazada en los últimos 2 años por “demás cacao crudo” (18010019) que en promedio representa el 35% del total de las exportaciones del sector. Esto quiere decir que más del 70% de las exportaciones del sector es de cacao en grano, el otro 30% es de subproductos.

**Productos de cacao exportados por el Ecuador
Promedio 2003-2007**



Fuente: SIM
Elaboración: CICO – CORPEI

PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR				
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2006	2007	VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2007 / 2003
		VALOR FOB (MILES USD)	VALOR FOB (MILES USD)	
1801001900	-- Los demás, cacao crudo	143.025,4	190.035,4	1.271,36
1804000000	Manteca, grasa y aceite de cacao	12.336,4	10.024,0	-71,56
1803100000	- Pasta de cacao, sin desgrasar	6.804,2	8.880,7	29,23
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	3.287,5	6.756,6	-28,06
1804001200	Manteca de cacao con un índice de acidez oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%	-	5.192,9	0
1806320000	-- Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar	582,0	1.701,7	314,62
1806310000	-- Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, rellenos	3.195,5	1.181,5	-69,86
1806900000	- Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, excepto el chocolate en polvo, en bloques, tabletas o barras, ej: crema de chocolate	764,2	797,1	28,71
1804002000	Grasa y aceite de cacao	-	736,9	0
1806319000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, los demás con relleno	-	520,9	0
1806200000	- Demas preparaciones alimenticias, bien en bloques o barras con peso superior a 2 kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, granulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg	482,7	456,0	2,83
1804001100	Manteca de cacao con un índice de acidez oleico inferior o igual a 1%	-	127,7	0
1806311000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con relleno, sin adición de azúcar ni otros	-	102,3	0
1806100000	- Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	25,9	61,7	455,95
1802000000	Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao	35,8	50,6	-68,96
1803200000	- Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente	156,8	32,7	-93,26
1801002000	- Cacao en grano, entero o partido, tostado	140,0	10,6	-95,23
1806201000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, sin adición de azúcar ni otros edulcorantes	-	0,8	0
1801001100	-- Cacao crudo para siembra	-	-	-100
	TOTAL GENERAL	170.959,8	227.215,7	29,31

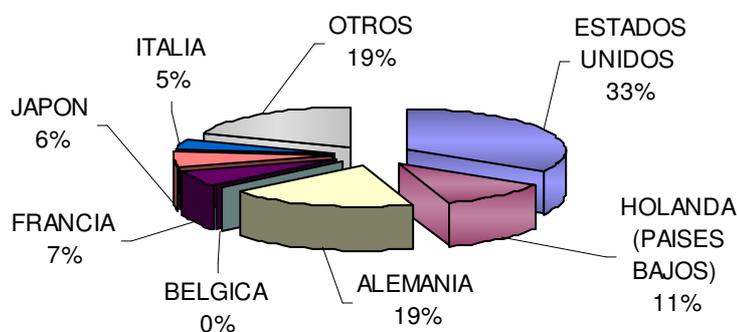
*Datos hasta septiembre

Fuente: SIM
Elaboración: CORPEI – CICO

3. PRINCIPALES MERCADOS

Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Destinos de las exportaciones de cacao y elaborados
Promedio 2002-2007



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CICO – CORPEI

La Unión Europea es el primer destino de las exportaciones de cacao y elaborados del Ecuador. Los países de destino del bloque son Alemania (19%), Holanda (11%), Francia (7%) e Italia (5%). Estados Unidos se ubica en segundo lugar, luego de la Unión Europea. Las exportaciones a los Estados Unidos representan un 33%.

Las exportaciones a Estados Unidos, Alemania, Japón y Bélgica son únicamente de cacao crudo, mientras que a países como Francia y Holanda también se exportan derivados (grasa y aceite de cacao) y a Colombia adicionalmente se exporta chocolate y cacao en polvo.

PRINCIPALES MERCADOS DE CACAO Y ELABORADOS DEL ECUADOR						
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo		
	Valor 2006	Toneladas 2006	Crecimiento en Valor % 2002-2006	Valor 2006	Cantidad 2006*	Principales productos importados desde Ecuador
Estados Unidos de América	34.132,00	22.241	0	2.803.720	1.254.687	Cacao crudo
'Alemania	33.463,00	20.298	10	2.145.330	740.371	Cacao crudo
'Países Bajos (Holanda)	31.394,00	17.504	23	1.673.052	773.746	Cacao crudo; manteca, grasa y aceite de cacao
'Japón	22.003,00	12.868	22	688.266	261.035	Cacao crudo
'Bélgica	12.478,00	7.281	141	1.251.345	469.403	Cacao crudo
'Colombia	9.039,00	4.441	-8	31.815	6.129	Cacao crudo; chocolate y sus preparaciones; cacao en polvo sin azúcar ni otros edulcorantes
'Francia	8.082,00	4.384	5	1.994.515	676.504	Cacao crudo; manteca, grasa y aceite de cacao

Fuente: SIM / TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

En el siguiente cuadro se detallan los principales importadores a nivel mundial de cacao y elaborados:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES			
Partidas a nivel de 6 dígitos (Cacao y elaborados)			
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento Annual 2002-2006 (%)
1	Estados Unidos	2.803.720	10
2	Alemania	2.145.330	8
3	Francia	1.994.515	6
4	Holanda	1.673.052	7
5	Reino Unido	1.588.672	11
6	Bélgica	1.251.345	14
7	Canadá	859.833	11
8	Malasia	731.352	38
9	Italia	694.584	11
10	Japon	688.266	8

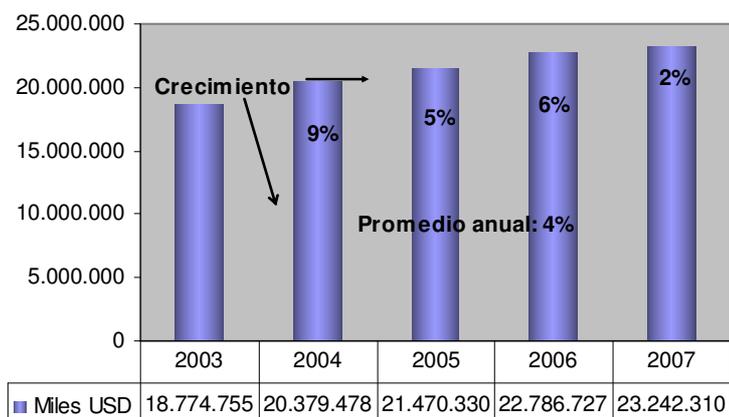
Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

Exportaciones mundiales

Las exportaciones mundiales de cacao y elaborados han crecido en un 4% promedio anual. El incremento más significativo fue en el 2003, con un 26%. El crecimiento ha sido sostenido en los años posteriores pasando de US \$18.7 millones en el 2003 a US \$23.2 millones en el 2007.

Evolución de las exportaciones mundiales de cacao y elaborados



Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

Principales países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES			
Partidas a nivel de 6 dígitos (Cacao y elaborados)			
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento Annual 2002-2006 (%)
1	Holanda	2.576.457	11
2	Alemania	2.453.181	14
3	Bélgica	2.149.790	14
4	Costa De Marfil	2.035.045	
5	Francia	1.459.537	7
6	Ghana	1.241.079	14
7	Ee.Uu.	895.676	8
8	Indonesia	855.047	5
9	Italia	806.014	19
10	Canadá	750.925	7
25	Ecuador	170958	7

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

En la industria del cacao y elaborados Europa es el principal exportador a nivel mundial. Holanda ocupa el primer puesto en exportaciones, principalmente de chocolate.

5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

Tendencias de Mercado Chocolate orgánico¹

De acuerdo a fuentes en la industria, los productos orgánicos todavía cuentan con una participación pequeña del mercado, pero que ha crecido sostenidamente. Se estima que la demanda industrial para los granos orgánicos y de comercio justo es de 25,000 a 30,000 toneladas al año, principalmente en la Unión Europea y Estados Unidos. La Unión Europea absorbe la mayor parte de la demanda, puesto que la demanda americana también es satisfecha a través de importadores europeos.

En el 2003, alrededor de 2,000 toneladas destinadas a Estados Unidos fueron enviadas desde la Unión Europea. Los mercados más grandes para el cacao orgánico son: Alemania, Holanda y Francia, a pesar de que Suiza también tiene gran importancia. Los procesadores europeos reconocen la expansión de la demanda por productos de cacao orgánico de sus compradores (en su mayoría chocolateros). El mercado orgánico puede ser un importante nicho de mercado para pequeños productores de cacao en grano y manteca de cacao.

¹ Fuente: www.icex.es

Patrones y tendencias de consumo para el chocolate

Muchos de los mercados de la Unión Europea comparten los mismos patrones y tendencias para el consumo de cacao orgánico, las cuales pueden ser resumidas en las siguientes:

- Conveniencia y porciones más pequeñas: los europeos (incluyendo las mujeres) están trabajando más fuera de casa y tienen vidas sociales activas. Adicionalmente, el número de hogares de una sola persona está creciendo. Estos fenómenos han resultado en la expansión de la demanda de productos como chocolates orgánicos con presentaciones atractivas.
- Productos sostenibles: existe una concientización creciente con respecto a los aspectos sociales y ambientales, lo que ha resultado en una tendencia clara hacia las certificaciones “sostenibles”, incluyendo productos orgánicos, comercio justo, entre otras.
- Consideraciones de salud: en la misma línea de las tendencias hacia las certificaciones orgánicas está aquella que se dirige al estilo de vida saludable, y consecuentemente, el incremento de comida saludable.

Otras tendencias del chocolate

- Mezclas únicas de orígenes: Se logran combinaciones únicas y exclusivas mezclando dos o tres orígenes y se especifica en el empaque. Esto se une a ediciones limitadas con lo que se puede obtener un precio mayor. (Información provista por la sectorial de Cacao y chocolate de Corpei, Lorena Solorzano)
- Mezclas de chocolate con otros productos: Se prepara el chocolate en mezclas con especias, hierbas, y vinos, con lo que se logra un producto Premium, de alto potencial para la comercialización. (Información de sectorial de Cacao y chocolate).
- Chocolates con alta concentración de cacao.

Los consumidores modernos no se limitan al modelo tradicional de tres comidas al día (desayuno, almuerzo y cena), sino que han empezado a consumir porciones más pequeñas de comida en intervalos más frecuentes: productos listos para comer y otros que requieran muy poca preparación final. Los distribuidores de comida rápida y bocaditos de chocolate se han beneficiado de la tendencia creciente de las preferencias por “snacks”.

La industria chocolatera absorbe la mayor parte del cacao del mercado mundial. El crecimiento de las ventas de confecciones de chocolates se da en fechas especiales (San Valentín, Pascua y Navidad) y también existen nichos que buscan chocolates empacados de forma especial y atractiva para segmentos jóvenes, por ejemplo: chocolate para niños o chocolate como complemento nutricional después de hacer ejercicio.

Dentro del mercado del chocolate, la tendencia saludable es apoyada por grandes campañas de marketing que señalan al chocolate como un producto sano. De acuerdo a fuentes de la industria, esta situación causa un cambio de las preferencias hacia el chocolate oscuro. El “chocolate saludable” se relaciona al marketing del producto con bajo contenido de azúcar, el uso de otros endulzantes y el uso de especias con alto contenido de polifenol. Actualmente se han realizado investigaciones sobre especies de cacao con sustancias antioxidantes, pues se ha identificado una gran demanda de las mismas.

El Chocolate reduce el colesterol y evita la vejez prematura: El cacao es grasa vegetal, de acuerdo con la Organización Internacional del Cacao (ICCO) y por lo tanto, el chocolate puro contribuye a bajar los niveles de colesterol. El cacao tiene teobromina - vasodilatador cerebral- de la que se extrae la pentoxifilina, sustancia utilizada por la industria farmacéutica para medicamentos que evitan la vejez prematura.

De acuerdo a una edición especial del 10 de marzo de La Vanguardia, sobre Alimentos del Futuro, que coincide con la décimo séptima Feria Alimentaria en Barcelona, el chocolate se ha convertido en la actualidad en un producto gourmet, selecto y exclusivo que esta protagonizando una revolución gastronómica y Barcelona es protagonista. Una nueva generación de jóvenes reposteros catalanes esta sorprendiendo al mundo con propuestas innovadoras que tienen como materia prima el chocolate: bombones de vinagre y azafrán, cereales y especias, queso y anchoas, pasteles que combinan ocho texturas de chocolate.

Hungría:

En navidad se consumen 10.000 toneladas de chocolate, de las que 6.500 toneladas corresponden a los Szaloncukor (bombones navideños típicos). Cada familia consume 2 kilos de Szaloncukor. Otro de los productos estrella de las navidades son las figuras de chocolate, cuyas ventas ascienden a unas 5.000 toneladas.

Un 30% de estas figuras se hacen con chocolate auténtico, mientras que el resto son sucedáneos. La Asociación Nacional de Defensa del Consumidor anima al consumidor húngaro a comprar productos de gama alta para asegurar la calidad del producto.

Las ventas anuales de dulces (bombones, chocolate y galletas) en volumen son de 70.000 toneladas y de unos 520 millones de euros en valor. Las importaciones son cada vez más numerosas y suponen un 25% del mercado. Una investigación de mercado sobre caramelos de AC Nielsen revela que los caramelos sin relleno están ganando cuota de mercado en detrimento de los rellenos. El estudio resalta la gran subida en las ventas de gominolas, entre un 14% y un 19% en volumen y un 12% y un 15% en valor.

Polonia:

Los polacos gastan cada vez más en dulces. Según los estudios de AC Nielsen el mercado de dulces de chocolate está creciendo en Polonia un 10% anualmente (el estudio no incluye los productos de chocolate vendidos por peso), sobre todo gracias a las barritas y tabletas de chocolate.

Las tabletas de chocolate que generan casi un 40% de las ventas son el segmento más importante del mercado de productos de chocolate. La popularidad de las tabletas de chocolate se debe principalmente a su accesibilidad. Casi todas las tiendas de comestibles en Polonia, independientemente de su tamaño y ubicación tienen en su oferta por lo menos unos tipos de tabletas de chocolate – principalmente productos de la marca Wedel o Alpen Gold, mientras que para las demás categorías de chocolate – chocolatinas, barras y barquillos de chocolate – todavía no están muy extendidas en todas las tiendas, especialmente en las de pequeña superficie.

La popularidad de las tabletas de chocolate en Polonia se debe también en un grado importante a la competitividad de sus precios, normalmente mucho más bajos que los precios de bomboneras.

La venta de las tabletas de chocolate, así como de las demás categorías alimenticias se está desarrollando principalmente gracias a las tiendas de gran superficie. La venta en

el comercio moderno (supermercados o grandes superficies) aumentó un 17% en comparación con el año anterior, mientras que en el mismo periodo las tiendas tradicionales aumentaron sus ventas solamente un 5%. En la actualidad una de cada dos tabletas de chocolate es comprada en un hiper – o supermercado. Esto es debido al crecimiento de cadenas de este tipo de establecimientos – accesibles para todos los polacos y competitivos en cuanto a los precios. Las tabletas de chocolate de las marcas más populares – Wedel,

Milka, Alpen Gold, Goplana son unos 20-30 groszy más baratas en las grandes superficies. Los hiper – y supermercados disponen también de una amplia oferta de productos bajo marcas propias (marca blanca), incluidos el chocolate y derivados, mucho más baratos que los productos de marca. Estos productos encuentran cada vez más compradores, tanto por su precio como por la accesibilidad – en este momento casi todas las cadenas internacionales de tiendas de alimentación ofrecen dichos productos.

Al comprar tabletas de chocolate, los polacos siguen eligiendo chocolates tradicionales con leche o de postre sin suplementos, normalmente de 100 g, por lo cual todos los productores tienen dichos productos en sus carteras. También gozan de mucha popularidad las tabletas rellenas – desde hace muchos años el sabor más comprado es el de fresa.

6. ACCESO A MERCADOS

Barreras arancelarias

A continuación se detallan los aranceles de los principales importadores de cacao y elaborados:

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA CACAO Y ELABORADOS ORIGINARIOS DEL ECUADOR											
Principales importadores mundiales	Partida arancelaria										
	180100	180200	180310	180320	180400	180500	180610	180620	180631	180632	180690
Estados Unidos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	26,43%	11,03%	0,00%	8,33%	10,89%
Alemania	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,37%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Francia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,81%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Holanda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,93%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Reino Unido	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,37%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Bélgica	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,14%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Italia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,82%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Malasia	0,00%	0,00%	25,00%	19,00%	10,00%	10,00%	19,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Japón	0,00%	0,00%	3,50%	7,00%	0,00%	10,50%	21,15%	27,02%	10,00%	17,43%	20,46%
Rusia	3,75%	3,75%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	27,18%	12,32%	19,43%	25,40%	15,75%
España	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,38%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%
Canadá	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%	4,00%	3,25%	4,00%	4,00%	4,50%
Suiza y Liechtenstein	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,91%	11,88%	5,01%	4,64%	4,73%
Singapur	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ucrania	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%

Países a los que Ecuador aún no ha exportado

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

Barreras no arancelarias

Europa

Legislación alimentaria:

La legislación alimentaria de la UE establece los siguientes principios generales:

- “No se debe comercializar ningún alimento si es peligroso, es decir, si perjudica la salud o no es apto para el consumo humano”.
- “En todas las etapas de la cadena alimentaria, los productores deben velar para que los alimentos o los piensos cumplan los requisitos de la legislación respectiva”.
- “La trazabilidad de los alimentos, los piensos, los animales destinados a la producción de alimentos y cualquier otra sustancia que se incorpore a los alimentos, debe establecerse en todas las etapas de la producción, transformación y distribución”.
- “Si un productor considera que un pienso o un alimento que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido es nocivo para la salud humana o animal, debe iniciar inmediatamente los procedimientos para su retiro del mercado e informar a las autoridades competentes y a los usuarios”.

Higiene alimentaria:

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica. Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés. Para información más detallada visite:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21106.htm>

Adicionalmente, ya entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos. El reglamento aplica a las empresas del sector alimentario y no a la producción primaria ni a la preparación doméstica de productos alimenticios para efectos de uso privado. Para información más detallada visite:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f84001.htm>

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos:

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes. En la siguiente dirección electrónica se encuentran las tolerancias (límites máximos permitidos) ordenadas según pesticida, grupo de producto o producto específico:

http://europa.eu.int/comm/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm

Enlaces con información sobre las distintas barreras comerciales:

- Ley General de Alimentos 178/2002
- Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano
- Productos orgánicos

Para mayor información sobre las barreras arancelarias y no arancelarias de la Unión Europea visite el siguiente portal: <http://export-help.cec.eu.int>

Canadá

Enlaces con información sobre barreras no arancelarias:

- Agencia de Inspección de Alimentos: <http://www.inspection.gc.ca>
- www.mapausa.org

Estados Unidos

- *Ley contra el bioterrorismo*: Esta ley fue promovida como respuesta a los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 y consiste en una serie de disposiciones legales cuyo propósito es mejorar la habilidad de prevención y respuesta de EE.UU. ante un ataque terrorista con agentes biológicos, así como perfeccionar el manejo de emergencias y el bienestar de la salud pública. Para obtener más información sobre ésta ley visite: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtact.html#pn>
- *Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos*: La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA) exige a la EPA registrar todos los pesticidas utilizados en EE.UU. y establecer medidas de tolerancia para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. La información detallada sobre límites máximos de residuos químicos la puede encontrar en: <http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>

Enlaces con información sobre barreras no arancelarias:

- Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (Departamento de Agricultura): http://www.fsis.usda.gov/En_Espanol/index.asp
- Administración de Alimentos y Medicinas (FDA): www.fda.gov

Japón

- Oficina de Promoción Comercial del Japón: www.jetro.go.jp

7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Cacao en grano

Holanda y Estados Unidos son los mercados más interesantes para el consumo de cacao en grano en el mundo. Sin embargo el mercado atractivo que mayor precio paga por el grano es Alemania que se posiciona quinto en el ranking del IDI.

Otros mercados atractivos para el cacao en grano son Malasia, Turquía, Francia, Brasil y Reino Unido.

Productos Intermedios

El mercado de productos intermedios está menos concentrado que el de cacao en grano, así los países identificados como mercados atractivos abarcan el 65% de las importaciones mundiales.

Estados Unidos es el principal mercado atractivo y Alemania, Bélgica y Francia concentran el 30% de la demanda mundial y son al mismo tiempo, exportadores importantes de productos intermedios de cacao.

Chocolate

El consumo de chocolate a nivel mundial ha aumentado notoriamente sobre todo en países desarrollados donde las empresas productoras y distribuidoras llevan a cabo fuertes campañas de comercialización de nuevos productos de chocolate.

Estados Unidos, Francia y Reino Unido son los países que se presentan más interesantes por sus altos niveles de consumo de chocolate. Sin embargo, el mercado estadounidense paga precios más bajos que el promedio de los mercados atractivos. No así Noruega y Grecia que se caracterizan por pagar precios altos aunque son mercados más pequeños.

Es importante señalar que no existen mercados atractivos dentro de América Latina para el chocolate porque en general los niveles de consumo de chocolate no son elevados.

Fuente: www.comexi.gov.ec