

MERCADO INTERNACIONAL DEL CACAO: UNA REFERENCIA OBLIGADA PARA LA INSERCIÓN DEL CACAO de BARACOA

International market of the cocoa: a forced reference for the insert of Baracoa's cocoa

Dra. Mahé Sosa Arencibia, Centro de Investigaciones de Economía Internacional, Universidad de La Habana, Cuba

mahe@ciei.uh.cu

.....
Recibido: Febrero, 2018
Aceptado: Marzo, 2018

Resumen

El cacao y sus derivados tienen una amplia demanda a nivel internacional, siendo la materia prima de muchas producciones industriales del área de la chocolatería; así como la cosmética y productos de aseo (esto último específicamente para la manteca de cacao), sin embargo su oferta está limitada por las características climatológicas requeridas para su cultivo.

En el oriental municipio de Baracoa se produce un cacao de reconocida calidad, con potencialidades para colocarse en una cadena global de valor (CGV); acorde a las experiencias de inserción en cadenas de países subdesarrollados de la región latinoamericana, sin embargo al presente, sólo se exporta en los mercados tradicionales. Pero para promover la inserción territorial en CGV no sólo es necesario realizar algunas modificaciones al contexto legal, financiero e institucional en Cuba, en aras de facilitar este empeño y al mismo tiempo lograr un aprovechamiento óptimo de la inserción en el espacio local; sino que se debe además, trabajar en la adecuación de la oferta, bajo el enfoque de CGV, a las exigencias o estándares de las empresas transnacionales del sector.

Palabras clave: cacao, mercado mundial, exportación, inserción, cadenas globales de valor

Abstract

The cocoa and their derived have a wide demand at international level, being the matter prevails of many industrial productions of the area of the chocolate factory; as well as the cosmetic one and products of toilet (this last specifically for the shortening of cocoa), however their offer is limited by the climatologically characteristics required for its cultivation.

In the oriental municipality of Baracoa a cocoa of grateful quality takes place, with potentialities to be placed in a global chain of value (CGV); chord to the insert experiences in chains of underdeveloped countries of the Latin American region, however to the present, it is only exported in the traditional markets. But to promote the territorial insert in CGV it is not only necessary to carry out some modifications to the legal, financial and institutional context in Cuba, for the sake of facilitating this zeal and at the same time to achieve a good use of the insert in the local space; but rather it also owes himself, to work in the adaptation of the offer, under the focus of CGV, to the demands or standard of the transnational companies of the sector.

Keywords: cocoa, world market, export, insert, global value chains

INTRODUCCIÓN

La consolidación del Modelo Global de Acumulación ha transformado los criterios competitivos y de rentabilidad de todos los actores económicos, acorde a las exigencias, funcionamiento y lógicas gananciales globales de las cadenas globales de valor, y ha redefinido las potencialidades de inserción competitiva, trasladando sus ejes de las economías de países, como un todo, a sectores económicos determinados y localidades específicas.

Es conocido que la inserción en cadenas globales de valor no asegura *per se* una ubicación en la senda de desarrollo, es más, una inserción inapropiada pudiera resultar contraproducente a tal proceso. Sin embargo, insertarse a la cadena pudiera significar una entrada de recursos financieros estable que coadyuvaría a la dinámica económica del territorio. Pero insertarse a las cadenas globales de valor no resulta simple, sobre todo si se trata de cadenas agroindustriales, pues el mercado mundial de alimentos está liderado por fuertes cadenas de supermercados que establecen, desde la demanda, las normas o estándares que los países que aspiran incorporarse deben cumplir, lo cual viene a ser, además, un mecanismo de regulación de la cadena. Es importante, entonces, conocer los mecanismos de funcionamiento de las cadenas globales; así como los estándares específicos que las cadenas determinan, diferentes según el sector y tipo de cadena. Sólo así será posible el diseño de estrategias encaminadas a insertarse a la cadena con una actividad específica.

El presente artículo persigue valorar las perspectivas de inserción del cacao baracoense de Cuba en cadenas globales de valor, partiendo de una caracterización

del mercado mundial del cacao, y en particular el estudio de tres países de la región que han logrado insertarse en la cadena global del cacao, aunque con diferentes grados de éxito.

1. Caracterización del entorno internacional del cacao

El mercado internacional del cacao está dominado por un reducido número de grandes empresas, que controlan los canales de distribución y los precios, y concentran el procesamiento del cacao¹, 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, Nestlé, Cadbury Scheweppes y Ferrero.

En la cadena global del cacao se distinguen empresas manufactureras de dos tipos: a) *De subproductos*, en las que se identifican empresas como Cargill, Archer Daniels Midland Company, Bloomer Chocolate Company y World's Finest Chocolate; y b) *Procesamiento de productos*: Nestlé, Mars, Cadbury, Ferrero Rocher y Hershey's.

Tradicionalmente, las empresas pertenecientes a este sector han estado sometidas a determinadas normas de control; las normas o estándares públicos, pero más recientemente han ido apareciendo nuevas normas o estándares; los llamados estándares privados que exigen las cadenas globales de valor y que se suman a los tradicionales con un fuerte impacto en la estructura de las redes empresariales y en la dinámica competitiva de los productores agrícolas e industriales.

Los estándares privados son estipulados por las empresas líderes del sector² y vienen a ser en el presente, instrumentos reguladores de la economía agrícola global y criterios competitivos que determinan la inserción de los productores locales en las cadenas globales de valor; así como su acceso a los mercados de venta.

Estos estándares varían en función del tipo de cadena que se trate; cada tipo de cadena de valor está asociada con una gama diferente de estándares que reflejan los atributos y características de las firmas líderes.

¹ Tres empresas procesan el 40% de las pepas de cacao del mundo: Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, y Cargill Incorporated (ICCO, 2010)

² Las principales empresas líderes de la cadena global de valor del cacao son *Kraft Foods Inc* (EE.UU.), MarsInc (EE.UU.), Nestlé SA (Suiza), Ferrero Group (Italia), Hershey Foods Corp (EE.UU.), Ch. Lindt & Sprüngli AG (Suiza), Yildiz Holding (Turquía), August Storck KG (Alemania), Grupo Arcor (Argentina), Meiji Holdings (Japón)

Mahé Sosa Arencibia

Las cadenas comandadas por el comprador, tienen mayor presencia en toda la producción agrícola que se clasifica como vegetales y frescos, por lo cual los parámetros privados regulan los requisitos de calidad del producto, y los parámetros de inocuidad de productos químicos y otros empleados en el proceso de producción y conservación del producto. En este tipo de cadenas el acceso a los mercados de ventas está fuertemente centralizado por los eslabones finales de la cadena, *supermarket chains*.

Las cadenas comandadas por el productor son visibles en la producción agrícola destinada a la industria de procesamiento tales como café, cacao, jugos, etc. Los estándares privados aseguran la calidad y disponibilidad continua del producto según las exigencias de la industria, pero en la agroindustria, como en toda la industria en general, se observa una tendencia a la segmentación de la demanda acorde a los niveles de ingreso y diversificación del consumo, lo que se ha reflejado en los mecanismos de control de la cadena directamente sobre el productor, en la rigurosidad de los estándares privados exigidos por la cadena al productor, y en una tendencia creciente a la sustitución de las formas tradicionales de comercialización exportador-importador, por agentes directos de la cadena, que permite la trazabilidad, en todas las etapas del producto procesado que se vende en el supermercado, acorde a las exigencias y características de la demanda (*supermarket chains*).

En el caso de las cadenas definidas como *bilateral oligopolies* son las de más altas barreras de entrada para pequeños productores, precisamente por los altos requerimientos. Los estándares privados constituyen la forma organizacional y de regulación más importante para los productos por los cuales el consumidor está dispuesto a pagar un *premiun* por la diferenciación de la calidad. Aquí se ubican las producciones de comercio justo³, productos orgánicos⁴, no transgénicos, etcétera.

³Reconocido mundialmente como *fairtrade* (comercio justo), el cacao con el sello de desempeño social tiene por objetivo principal garantizar la mejora de las condiciones comerciales y asegurar los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados. Es patrocinado por la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), que apoya la inversión social en los procesos de desarrollo en las comunidades productoras. Las características principales de este mercado son las relaciones directas entre los compradores y proveedores, con un precio base fijo que protege a los productores cuando caen los precios mundiales. (UNCTAD, 2011)

⁴ La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar productos que puedan afectar la salud de las personas. Los productos agrícolas orgánicos son aquellos producidos en parcelas donde se evita el uso de fertilizantes y agroquímicos sintéticos, y donde se prepara la tierra con abonos durante un período de más de dos años antes de la siembra o plantación, y más de tres años antes de la primera cosecha, en el caso de los cultivos perennes.

Mahé Sosa Arencibia

La clasificación de los tipos de cadenas no puede asumirse como compartimentos estancos, más bien se observan rasgos disímiles en una misma transnacional acorde al producto de que se trate, por ejemplo, las transnacionales que están buscando proveerse de un cacao de calidad invierten en proyectos con grupos de agricultores; tal es el caso de Nestlé, que ha desarrollado centros de investigación en procesos productivos, Hershey's que participa en un programa de cacao sostenible de la ICCO y Mars que tiene proyectos productivos en Viet Nam. O sea, tienen sectores que funcionan bajo los criterios que caracterizan los denominados *bilateral oligopolies*, lo mismo ocurre para aquellas que están desarrollando articulaciones con productores de cacao orgánico en los países productores. No obstante, estas mismas transnacionales no abandonan los rubros de productos de la industria destinado a suplir la demanda relativamente masiva y homogénea, en la que se comportan como cadenas controladas por el productor.

Un grupo de empresas europeas conocidas como empresas interesadas en "del grano hasta la barra", entre las cuales destacan Original Beans, Divine, Equal Exchange, Twin y Gepa, han seguido esta línea, realizando un trabajo en conjunto con los productores de cacao, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por la cadena. El cumplimiento de tales estándares es condición para el acceso a los mercados de venta y por tanto, son los criterios competitivos para los productores, e instrumentos de control y regulación de la cadena (supermarket chains).

Los productores que logran insertar su actividad en la estructura de producción y comercialización de la cadena en muchos casos tienen acceso a los beneficios que se asocian a los estándares públicos. En efecto, las grandes empresas se involucran en proyectos que promueven la conservación de la biodiversidad y objetivos ambientales y sociales que son promovidos por organismos internacionales y organizaciones civiles preocupadas por el desarrollo económico y social.

En el caso del cacao, algunas grandes empresas están ofreciendo invertir parte de sus ganancias en la conservación de los recursos naturales, en la reforestación y en el cuidado de lugares importantes para la protección de la biodiversidad. Otras se centran en aumentar las oportunidades de subsistencia de los productores de cacao, los cuales suelen ser pequeños propietarios de tierras. Entre los beneficios que brindan las empresas, y a los que se les otorga la debida propaganda en las etiquetas de sus barras de chocolate se encuentran: acceso a flujos de inversiones, acceso a crédito, adelantos de pagos para uso en la cosecha, e información y calificación sobre prácticas agrícolas. Todas estas acciones están encaminadas por un lado a mostrar el respeto a los estándares públicos y por el otro, a asegurar el cumplimiento de rigurosos estándares privados.

Actualmente el cumplimiento de los estándares privados constituye un mecanismo de control de la cadena, en tanto determina las posibilidades de acceso a los mercados.

Mahé Sosa Arencibia

En muchas ramas de la producción agrícola, la tendencia que se observa es que precisamente el eslabón de los mercados de venta es el eslabón fundamental de control de la cadena (supermarket chains). (Gereffi, Joonkoo y Beauvais, 2010).

Los estándares privados no sólo regulan las actividades y la forma de acceso al mercado de las empresas insertas en la cadena, los estándares privados regulan también el acceso de cualquier productor a los mercados globales, supermarket chains, lo cual explica por qué si bien la presencia de productores que no están insertos en cadenas es abundante en todas las ramas agrícolas, no ocurre igual respecto a la presencia de los mismos productores en los mercados finales principales.

En suma, los estándares privados que las grandes multinacionales establecen constituyen no sólo un mecanismo de control de la cadena, sino también barreras a la entrada para pequeños productores. Además en el caso del cacao, la producción está altamente concentrada en unos pocos países subdesarrollados que se caracterizan por un desarrollo básico de su agricultura.

En efecto, las exigencias climáticas y de lluvias para su cultivo hacen que la producción de cacao se concentre exclusivamente en una banda geográfica muy estrecha cerca del Ecuador. Esta banda se extiende por África occidental, partes de Centro y Sudamérica y el Sudeste de Asia. Esto representa un obstáculo importante para la entrada y una limitación fundamental en la oferta.

Para el año 2014, de acuerdo con datos de la Organización Internacional de Cacao (ICCO), los tres mayores países productores representaron en conjunto, aproximadamente el 70,7% de la producción mundial de cacao, compuesto por Costa de Marfil (39,8%), Ghana (21,1%) e Indonesia (9,8%). Otro 20% es producido por los siguientes cuatro mayores productores: Nigeria (5,5%), Brasil (4,8%), Camerún (4,6%) y Ecuador (4,6%). Brasil, sin embargo, es ahora, al igual que Indonesia, un importador neto de granos de África occidental debido a su creciente demanda de chocolate en el país. Los otros contribuyentes relativamente poco significativos en el mercado mundial a este momento son Perú, Colombia, México, República Dominicana y Papua Nueva Guinea.

El cacao se produce para dos mercados diferentes: el mercado de *cacao FINO de aroma*⁵ y el mercado de *cacao convencional sin aroma*. La producción de *cacao FINO*

⁵ Los *cacaos FINOS de aroma* son la base del chocolate *gourmet*. El cacao *FINO* se origina típicamente de árboles criollos o trinitarios, y depende de procesos apropiados para alcanzar los estándares adecuados de calidad. No existe un criterio único para aceptar que el cacao de determinado origen se pueda clasificar como cacao fino de aroma. Los responsables de evaluar la calidad del cacao otorgan o retiran puntos según sus propios criterios, los compradores basan sus decisiones en el grado de fermentación y el origen genético del grano. El precio del *cacao FINO de aroma* es independiente del precio mundial cotizado en las Bolsas de Londres y Nueva York. Los contratos se negocian directamente entre el productor y el comprador, y dependen mucho de la calidad relativa de los granos, de su reputación en el

Mahé Sosa Arencibia

de aroma se concentra mayormente en Ecuador, mientras que el *cacao convencional sin aroma* se vende por volumen (*arm's-length or market-based relationships*) para el uso en los productos básicos y la confitería, y su producción se concentra en Costa de Marfil y Ghana.

Dentro de las empresas más reconocidas en Europa, dentro del mercado de *cacao convencional a granel*, están: Barry Callebaut, Nestlé, Cadbury Schweppes, Hershey, Ferrero y Mars, sumándose Archer Daniels Midland (ADM) y Cargill. Estas empresas ofrecen una gran variedad de productos a base de cacao convencional, producto para el cual las ganancias son más pequeñas; en tanto no responde a una diferenciación por su calidad, por lo que debe ofrecer grandes volúmenes para poder obtener beneficios.

El primer exportador de cacao en grano (totalizando los dos tipos de cacao) es Costa de Marfil, seguido de Ghana, Nigeria, Camerún, Togo, Ecuador y otros pertenecientes a América Central, entre los que cuentan Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Guatemala.

Le siguen en importancia Holanda, Alemania, Bélgica y Francia que participan sobre todo en la exportación de chocolates, pues la transformación industrial se da fundamentalmente en los países desarrollados. Holanda, Francia, Costa de Marfil, Malasia e Indonesia no sólo 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. Destacan además las exportaciones de Malasia, Brasil, España y, en menor medida Estados Unidos e Inglaterra, cuyas exportaciones crecen con pequeñas tasas.

La mayor parte de las exportaciones seguirá siendo de cacao en grano, aunque hay intentos de los países productores en asumir actividades de beneficio y transformación del producto agrícola. La capacidad transformadora de la pequeña empresa está limitada por la dependencia que se tiene hacia las empresas multinacionales que están establecidas en los países importadores y que controlan los mercados finales. En general para el caso del cacao se trata de cadenas controladas por la agroindustria (cadenas controladas por el productor), que exige y controla parámetros de calidad, estándares privados, que se tornan barreras a la entrada de los productores y, por lo mismo, criterios competitivos de acceso a los mercados.

Con relación a las regiones receptoras de cacao y sus derivados, son la Unión Europea, Estados Unidos, la Federación Rusa, Canadá y Japón, quienes capturan los mayores porcentajes.

mercado del chocolate *gourmet* y de su origen o singularidad. El origen del cacao le da un valor adicional que influye en la fijación de precios. (UNCTAD, 2011)

Revista Cubana de Economía Internacional

Mahé Sosa Arencibia

Según la Conferencia de las Naciones sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), a pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. (UNCTAD, 2014)

La demanda mundial de cacao y manteca de cacao, representada por las moliendas rastreadas por la ICCO, es impulsada por el mercado mundial de productos de confitería de chocolate, consumo que a su vez está fuertemente ligado al nivel de los ingresos per cápita.

El consumo mundial de confitería de chocolate tiene en el presente proyecciones de crecimiento sustentadas no sólo en el comportamiento previsible del ingreso per cápita en las economías avanzadas del mundo, sino también en los ingresos per cápita en los mercados emergentes en aumento, sobre todo en Asia, y algunos países de África y Europa del Este. El incremento de la demanda de cacao es acentuado, particularmente en Asia, debido a la presión por el suministro de industrias ubicadas en la región, lo cual crea un entorno comercial muy prometedor.

Las principales oportunidades presentadas en el mercado de cacao y elaborados se basan en las cifras de su demanda y consumo. Tomando en consideración las estadísticas actuales de la ICCO, según las cuales el mercado europeo continuará siendo la mayor zona consumidora de cacao en el mundo, constituyéndose en un mercado maduro para el procesamiento de cacao, es importante incorporar el factor precio en el análisis, pues un segmento importante del mercado europeo coloca en primer lugar el precio y luego la calidad.

En general, el comportamiento de los precios del mercado mundial del cacao depende de disímiles factores. A partir del 2000 hasta la actualidad los precios del cacao destinado a la elaboración de productos que satisfacen la demanda del consumo masivo, han mantenido una leve tendencia decreciente a pesar de una recuperación registrada en el año cacaotero 2002/03.

La baja en los precios de tal tipo de cacao, ha estado determinada por el lento ritmo de crecimiento de la demanda la cual ha podido ser satisfecha con la reducción de inventarios. No obstante, la producción de cacao en los últimos años ha estado afectada por factores climáticos adversos al cultivo, la diseminación de enfermedades en las principales áreas cacaoteras del mundo y los problemas políticos en África occidental, aspectos todos, que de mantenerse es previsible que impacten los precios al alza.

La situación cambia para el grano de cacao de calidad. El grano *FINO* de primera, y los extrafinos son internacionalmente conocidos por su nombre y origen. Algunos cacaos corrientes, por su homogeneidad y calidad reciben también una prima pero inferior a la de los *FINOS* aromáticos. Entre ellos son conocidos algunos granos de

Mahé Sosa Arencibia

Ghana, Costa de Marfil, y los cacaos corrientes venezolanos que reciben un precio *premiun* (el Río Caribe, Caracas Natural y Sur del Lago Natural).

En general, el *precio premiun* va a depender del tipo de grano, la fermentación y la confiabilidad del exportador, todo lo cual recae nuevamente en el cumplimiento de los estándares privados. Este precio se establece como un sobreprecio sobre la base del precio internacional⁶ de los cacaos de Costa de Marfil y Ghana. De acuerdo con las exigencias del cliente importador, se pueden establecer también descuentos sobre la misma base, en aquellos contratos en los que el cacao no reúne las condiciones de calidad y entrega oportuna inicialmente establecidas.

A pesar de que la cantidad producida de cacao *FINO* centroamericano es aún muy baja, está ganando cada vez mayor participación en el mercado. Los productores de la región centroamericana han enfocado sus producciones acorde a las exigencias del mercado europeo; un chocolate de alta calidad y que a la vez sea producido en condiciones de respeto al medio ambiente y bajo los estándares públicos de responsabilidad social.

En los países desarrollados la demanda de este producto es mayor cuando se trata de cacao producido en fincas certificadas en cacao orgánico y comercio justo, relacionado con la ética en el consumo. Por lo que se reconoce aquí un mercado para el cacao orgánico producido en Latinoamérica, región que produce el 70% del total mundial de cacao orgánico, destacando productores en Ecuador, Venezuela y República Dominicana.

De este modo, los productores de cacao orgánico de la región tienen abierta la posibilidad de disminuir la dependencia de los importadores tradicionales, e insertarse en cadenas globales específicas de producción y servicio, siempre que estos productores sean capaces de cumplir los exquisitos estándares privados que se establecen por las cadenas, y cuyo cumplimiento le asegura a este producto un precio *premiun*. Hay algunos ejemplos en la región de países cuyos productores han tenido mayor éxito en este empeño; otros sin embargo, están dando los primeros pasos.

1.1. Inserción del cacao latinoamericano en las CGV: Un repaso de tres peculiares casos en la región.

Los siguientes párrafos estarán dedicados a particularizar en tres países latinoamericanos que han logrado, al presente, colocar su producto en la cadena global del cacao, con diferentes grados de éxito, estos son: Ecuador, Costa Rica y Perú, y el propósito es tomar como referencia las experiencias de estos países para

⁶ El precio internacional del cacao se determina en las bolsas de New York y Londres.

Mahé Sosa Arencibia

Cuba. Se excluye a Brasil y México, aún cuando destacan dentro de la región por sus niveles de producción y exportación del rubro, considerando que, el tamaño de su economía en el primer caso y en el segundo caso, el Tratado de Libre Comercio en el que participa junto a Estados Unidos, ofrecen un escenario a ambos países que se aleja mucho de la realidad cubana.

En Ecuador, principal país productor y exportador de *cacao FINO de aroma*, muchos pequeños productores han logrado cumplir los estándares privados que las grandes compañías establecen e insertarse en la cadena global de valor del cacao con su cacao *FINO de aroma*, y certificando su cacao como cacao orgánico y comercio justo.

Varias transnacionales del cacao están actualmente en Ecuador; empresas que tienen filiales en Europa y Estados Unidos, con capitales muy fuertes: OLAM, empresa nacida en Singapur, ARMAJARO, empresa Británica; Valrhona, firma francesa líder mundial de chocolates finos, ha instalado una planta procesadora de chocolates en Ecuador. También se suma Nestlé y se espera entren Petra Foods, con su filial Delfi Cocoa, Ristk cacao y otras.

Ecuador tiene también vínculos importantes con otras empresas que participan como compradores de cacao industrializado, aunque estos tienen menor importancia, pues si bien el cacao ecuatoriano es reconocido en el mundo por su calidad, el país no es famoso por sus chocolates y esto se debe a que la materia prima sale del país y se refina, por ejemplo, en Bélgica o Suiza.

El 99% del volumen total de las exportaciones del cacao ecuatoriano correspondieron en el año 2015 a granos semielaborados⁷. Los envíos de los productos terminados (chocolates, barras, tabletas, coberturas, bombones) los cuales alcanzaron 1,1 mil toneladas exportadas representaron apenas el 0,8% de las exportaciones en volúmenes. El principal producto que se vende en forma semielaborada a nivel externo es el polvo de cacao.

Ecuador logra colocar sus producciones de cacao industrializado (granos semielaborados más productos terminados) en Real Products (34% del total exportado), General Cocoa (15%), Unicom & Trading Corporation (14%), Transmar Commodity Group (7%), Nestlé Chile (5%) y ADM Cocoa (5%). El resto de los receptores tienen participaciones inferiores al 5%, cada uno y de conjunto abarcan el 20% de las exportaciones de los productos semielaborados y elaborados (C. Chehab *et. al*, 2011 cit. por Stoler, 2012)

⁷ Las exportaciones de semielaborados durante ese año fueron lideradas por los envíos del licor de cacao con un 47% de la participación anual, en segundo lugar el polvo de cacao, representando un 26% de las exportaciones, la manteca de cacao se ubicó en tercer lugar significando el 22% de los envíos, mientras que la torta de cacao constituyó el 4% anual.

Mahé Sosa Arencibia

Por su parte el cacao de Costa Rica ha adquirido mayor importancia y renombre a nivel internacional, por la característica especial de ser también un cacao *FINO de aroma* que pocos países ofrecen, aunque los niveles de producción lo ubican como el productor mundial número 41.

En el eslabón de *procesamiento* de la cadena global de valor del cacao en ese país participan *procesadores primarios*; aquellos actores que se dedican a la fermentación y secado del cacao para pasar consecuentemente a la transformación secundaria, y *procesadores secundarios*. Es en este eslabón donde se ubican un grupo de conglomerados industriales de capital extranjero que transforman el grano de cacao en productos convencionales y diferenciados con variadas presentaciones.

Entre los conglomerados industriales se encuentra la Costa Rican Cocoa Productos Co., Compañía Nacional de Chocolates de Colombia, Kraft Foods Costa Rica, Puratos de Costa Rica, S.A., Café Britt, El Ángel S.A. entre otras.

Por otra parte, en Perú recién se le está dando importancia a la producción de cacao, cuyos montos son aún pequeños en lo que respecta a la producción mundial. En el mercado internacional la producción peruana de cacao recién aparece en las estadísticas.

Perú producía apenas el 1% del cacao que se negocia en el mundo de acuerdo al ICCO, al 2012, pero sus granos no son comunes (se caracteriza por ser aromático o con características especiales o diferenciadas de sabor y/o color), y ahí comienza a generarse su ventaja en el mercado, el país apuesta por convertirse en país productor de cacao diferenciado.

El 80% de las exportaciones peruanas de cacao corresponden a la manteca de cacao y a elaboraciones que no requieren insumos de alta calidad. La exportación en grano es reciente, existiendo un marcado interés por trabajar en su producción y exportación, pero eso implica una mayor exigencia en cuanto al origen del grano, considerando las exigencias de estándares de la cadena.

Los demandantes más importantes son empresas extranjeras relacionadas a la producción de chocolate, en donde el cacao es su insumo más importante, y tienen mayor poder de comercialización que los productores peruanos, pues controlan los canales de distribución.

A nivel de la agroindustria la proliferación de los estándares privados y el desplazamiento de los eslabones de control de la cadena hacia los eslabones de comercialización (supermarket chain), está imponiendo mecanismos de control directo de la cadena a los productores. En tales condiciones, la inserción a la cadena de valor se convierte en una necesidad imperiosa para todos los actores económicos que busquen acceder a los mercados de venta, los que a su vez sólo lograrán insertarse si

logran cumplir con los estándares privados exigidos por la cadena, como primera condición.

Por tanto es en el contexto competitivo regulatorio que caracteriza el mercado global, donde se debe estudiar las potencialidades de inserción externa de la economía cubana, y avanzar en el diseño de estrategias viables. (Nova y Peña, 2016)

2. El cacao de Baracoa de cara al mercado externo

En Cuba el destino fundamental del cacao es el consumo doméstico, sin embargo este es un rubro que goza de gran aceptación en los mercados internacionales, particularmente el cacao cultivado en el municipio de Baracoa, reconocido internacionalmente como un cacao de calidad.

Actualmente Cuba exporta a través de CUBAEXPORT diferentes derivados del cacao: cacao en grano, manteca de cacao⁸, chocolate artesanal y torta de cacao⁹. También se comercializa el licor de cacao¹⁰ en el mercado nacional.

Para el mercado exterior, el cacao se comercializa mayoritariamente en grano, clasificando como un producto muy dinámico dentro del comercio con la Unión Europea (UE), la Federación Rusa, Japón y Canadá. Para el cacao en grano la situación competitiva de Cuba se muestra favorable en términos de rendimiento agrícola.

La manteca de cacao cubana tiene también una amplia demanda desde la UE, sin embargo, es importante tener en cuenta que recientemente algunos miembros de la propia UE, tales como Holanda y Francia, se han convertido en proveedores de este producto para este mercado, dejando relegados a los que fueran exitosos provisos tradicionales, a saber: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún.

La marca cubana de chocolates Stella, cuyo producto estrella es la manteca de cacao, ha encontrado mercado en Europa, gracias a la calidad reconocida de este rubro, que es elaborado mediante un proceso automatizado que impide la manipulación adulterada de la materia prima purísima, originada en Baracoa. El proceso industrial permite la obtención de dos tipos de grasas; la natural y la desodorizada, ésta última,

⁸ Manteca: Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.

⁹ Torta: Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.

¹⁰ Licor de cacao: Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en *Manteca, Torta, Polvo*.

Mahé Sosa Arencibia

que requiere de un proceso de elaboración más complejo, constituye un insumo altamente apreciado por las industrias de cosmética y farmacológica.

Las maneras de posicionar los productos del cacao en los mercados internacionales abarcan, desde la participación en ferias donde los exportadores pueden promocionar sus productos, establecer relaciones con los importadores, mayoristas o representantes de las industrias, hasta el desarrollo de proyectos de producción y fomento, que favorecen este empeño. Por ejemplo la Universidad de Guantánamo desarrolla un programa, con el apoyo del Reino de Bélgica y ejecutado por más de medio millón de euros, cuyo propósito es fortalecer la producción agroecológica de cacao en el Oriente cubano, y la pretensión de dicho convenio es aumentar la producción de cacao de alta calidad, para obtener un chocolate que se posicione en el mercado internacional y sobre todo en la nación belga, donde el producto es altamente valorado y consumido.

En cualquiera de los casos, el productor debe asegurar una oferta con la calidad requerida en el cumplimiento de las normas que cada mercado exige, y el volumen demandado por el importador en dependencia del segmento de mercado que se desee atender (FTO, 2013; Oliver, 2015 cit. por Anaya, 2015). Para lograr flujos de exportación estables es requisito indispensable mantener una comunicación ágil y permanente entre productores, exportadores e importadores, por ello cobran especial relevancia los medios disponibles (correo electrónico, teléfono, internet). Bajo ninguna circunstancia el productor-exportador debe incumplir con los términos pactados.

La evidencia internacional muestra, que la consolidación de las experiencias exportadoras ha tardado más de una y hasta dos décadas. Los países posicionados cuentan con una experiencia acumulada en este tipo de procesos y una reputación ganada en los mercados de destino.

El cacao cubano ha logrado insertarse en el mercado externo a través de la exportación. Se trata de un producto reconocido en el mercado internacional por su alta calidad, sin embargo está lejos de poseer una singularidad que implique a la cadena una competencia central única, por lo que la capacidad de apropiación de ingresos por concepto de exportación resulta ser relativamente débil, y está sujeta a disminuir a partir de la existencia de competidores capaces de aportar a la cadena una competencia central idéntica. Además, esta perspectiva de inserción basada en la exportación de un producto primario, brinda muy restringidas posibilidades de *upgrading* porque se basa en relaciones en un mercado tradicional, y no aseguran permanencia en la cadena de valor.

Ciertamente, esta perspectiva de inserción conocida como relaciones de mercado (*arm's-length or market-based relationships*), resulta una vía usada por algunos productores locales de *commodities* que no logran avanzar hacia actividades de mayor valor agregado y que encuentran así un espacio de inserción, que les garantiza un

Mahé Sosa Arencibia

ingreso, pero no asegura una permanencia en la cadena y menos aún, una dinámica de desarrollo.

Si bien en las condiciones de la economía cubana, como de cualquier otra economía en desarrollo, no debe desecharse ninguna vía de colocación en el mercado externo, lo más deseado sería encontrar para el cacao producido en Baracoa, una vía de inserción al mercado externo que supere la perspectiva anterior, esto sería a partir de lograr relaciones en la red de la cadena (*a network-type of relationship*).

Esta vía de inserción constituye el ámbito en el que ocurre, en la actualidad, el proceso de externalización y segmentación de las actividades de la cadena global de valor. Por ende, es el ámbito que determina las posibilidades de *upgrading* y con ello, las posibilidades de lograr una dinámica competitiva de crecimiento y desarrollo.

El cacao baracoense debe buscar por tanto, aprehender una de las actividades segmentadas de alguna de las más importantes cadenas globales dedicadas a la fabricación de chocolatería, y ello tiene como premisa el cumplimiento de los estándares privados por parte de los productores de cacao.

Conclusiones

- La inserción internacional es, en los marcos del MGA, condición esencial para procesos de desarrollo emprendidos a cualquier nivel, y está determinada por las lógicas y dinámicas que imponen las cadenas globales de valor.
- Las experiencias de inserción en cadenas, de países subdesarrollados de la región latinoamericana, permiten aseverar que Cuba cuenta con condiciones desde el punto de vista de su oferta.
- El cacao y sus derivados tienen una amplia demanda a nivel internacional y en el oriente cubano, especialmente en el municipio de Baracoa, se produce un cacao de reconocida calidad, con potencialidades para colocarse en una cadena global de valor; sin embargo al presente, sólo se exporta en los mercados tradicionales.
- Si se desea insertar el cacao de Baracoa en una cadena global de valor, se debe trabajar en la adecuación de la oferta, bajo el enfoque de cadena global de valor, a las exigencias o estándares de las empresas transnacionales del sector.

Referencias bibliográficas

1. Anaya, B. (2015). Articulación de cadenas de valor hortofrutícolas para la satisfacción de demandas. El caso de la cadena del mango en Santiago de Cuba, Tesis de doctorado, CEEC, Facultad de Economía, Universidad de la Habana.
2. Gereffi, G, Joonkoo, L y Beauvais, J (2010). Global value chains and agrifood standards: Challenges and possibilities for smallholders in developing countries, PNAS, July 31, vol. 109, no. 31, pp. 12326–12331.
3. ICCO (2010). Reporte Anual, *Biblioteca del Parlamento Europeo*, Eurostat.
4. Peña, L y Nova, A (2016). Agroindustria y cadenas globales de valor: escenarios para Cuba, Conferencia. La Habana.
5. Stoler, M (2012). El justo sabor del cacao: Desafíos y ventajas del comercio justo del cacao, Tesis Maestría Estudios Latinoamericanos Mención en Relaciones Internacionales, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
6. UNCTAD (2011). Productos agrícolas, Sectores de utilización del cacao, *Anecacao*, <http://unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/utilizacion.htm>
7. UNCTAD (2014). *World Investment Report* (USA: United Nations)

Otra bibliografía consultada

1. Bamber, P y Fernandez-Stark, K (2012). *Mejora en la cadena de valor del cacao orgánico en Perú*, Center on Globalization, Governance and Competitiveness at the Social Science Research Institute.
2. Barrientos, P. (2015). El comercio del cacao y su influencia en la agricultura peruana, *Pensamiento Crítico*, Vol. 20 N° 1, pp. 7-23
3. Bitzer, V (2012). Partnering for Change in Chains: the Capacity of Partnerships to Promote Sustainable Change in Global Agrifood Chains, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 15, Special Issue B.
4. CEPAL (2014). Integración regional y cadenas de valor en un escenario externo desafiante. *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*.
5. Empresa Cubana Exportadora de Alimentos y Productos Varios (2016), en sitio: http://www.ecured.cu/Empresa_Cubana_Exportadora_de_Alimentos_y_Productos_Varios, consultado el 29/06/2016
6. FAOSTAT (2015): *Banco de datos de la FAO*, en Internet, sitio <http://faostat.fao.org/>
7. Gereffi, G (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks, en Gereffi, G and Korzeniewicz, M. (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT: Praeger, pp. 95-122.
8. ICCO (2012). *Reporte Anual*, Biblioteca del Parlamento Europeo, Eurostat.
9. _____.(2014). *Reporte Anual*, Biblioteca del Parlamento Europeo, Eurostat.
10. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*, elaborado por Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Ecuador.

11. Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2014). *Anuario Estadístico de Cuba 2014*, edición digital, en sitio: www.onei.cu
12. ONEI (2016). *Anuario estadístico de Cuba 2015*, edición 2016, en sitio: www.onei.cu
13. ONEI (2014). Anuario estadístico de Guantánamo, en *Anuarios estadísticos Provinciales*, edición digital, en sitio: www.onei.cu
14. ONEI (2014) Anuario Estadístico Guantánamo 2014 *BARACOA*. Edición 2015
15. Peña, L. (2012). El modelo de acumulación global y la inserción externa: experiencias para Cuba, en *Revista Economía y Desarrollo*, pp. 13-27, Vol. 148, No. 2, julio-diciembre, Editorial UH.
16. Quintero, ML, Díaz, KM (2004). El mercado mundial de cacao, *Agroalimentaria*, Vol. 9 No.18 Mérida, ISSN1316-0354
17. UNCTAD (2005). *World Investment Report* (USA: United Nations)
18. _____. (2014). *Informe sobre comercio y desarrollo*.
19. _____. (2015). Reporte Ejecutivo Estadísticas de Exportación, Ecuador