

CV9 CACAO EN NICARAGUA

Análisis de la Cadena de Valor

Parte 1ª: Descripción Potencial Demanda en Europa

Parte 2ª: Análisis de la Cadena de Valor



CBI
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

**Descripción Potencial
Demanda en Europa**

CACAO EN NICARAGUA

DESCRIPCIÓN POTENCIAL DEMANDA EN EUROPA

1. Evolución Demanda
 - Procedencia Mundial
 - Procedencia Centroamérica
 - Procedencia País
2. Tendencias Consumo
 - Por Producto
 - Por Consumo Final
3. Segmentación
4. Requisitos de Acceso
5. Cadenas de Distribución
6. Clientes Principales
 - Países
 - Clientes Principales

índice

1. Evolución demanda

1.1. Evolución Demanda: Procedencia Mundial

Europa¹ fue el primer importador de cacao en 2010 contabilizando el **56,15% de las importaciones** mundiales en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA²)** registrada entre los periodos 2007-2010 fue positiva en un **19,22%** (USA 16,59% - Federación Rusa 14,84%)

Dentro de las importaciones **destacan en valor:** chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao y Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. **En TCMA destaca:** pasta de cacao, incluso desgrasada y cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.

Tabla 1: Importaciones de Unión Europea y EFTA de Cacao procedentes del Mundo. Miles de US\$ (2007-2010)

Código del producto	Descripción del producto	EU 27 + EFTA 4 importa desde el Mundo				TCMA 2007 - 2010 %
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	3.361.970	4.050.528	4.935.771	5.697.397	19,22
1802	Cascara, películas y demás residuos de cacao.	29.045	36.206	34.794	29.235	0,22
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	938.098	1.127.083	1.231.972	1.793.104	24,10
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	2.326.400	2.913.875	2.675.300	2.550.800	3,12
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	459.543	490.277	545.391	898.512	25,04
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	9.900.123	11.239.520	10.356.898	10.678.941	2,56
TOTAL		17.015.179	19.857.489	14.844.355	21.647.989	8,36

Fuente: Trademap

¹ Europa: a efectos del estudio EU 27 + EFTA 4

² TCMA: Se aplica la fórmula estadística siguiente: $((POTENCIA((AÑO\ 2007/AÑO\ 2010);1/3))-1)*100$

1.2 Evolución Demanda: Procedencia Centroamérica

Centroamérica³ (CA) contabilizó en 2010 el **0,019% de las importaciones** europeas de cacao en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones de CA hacia UE27 + EFTA 4 registrada entre los períodos 2007 – 2010 fue positiva en un **79,03%** (Honduras -59,98%, Costa Rica 23,75%, El Salvador 0%, Guatemala -70,76% y Nicaragua 88%).

Dentro de las importaciones **destacan en valor**: Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, la misma partida es la que destaca **en TCMA**.

Tabla 2: Importaciones de UE y EFTA de Cacao procedentes de Centroamérica. Miles de US\$ (2007-2010).

Código del producto	Descripción del producto	EU 27 + EFTA 4 importa desde Centroamérica				
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	TCMA 2007 - 2010 %
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	639	10.790	3.515	3.667	79,03
1802	Cascara, películas y demás residuos de cacao.	0	0	0	0	0,00
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	639	360	236	510	-7,24
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	2.167	1.888	417	1	-92,27
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	212	25	1	0	-100,00
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	83	147	117	32	-27,22
TOTAL		3.740	13.210	4.286	4.210	4,02

Fuente: Trademap

³ Centroamérica: a efectos del estudio, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

1.3 Evolución Demanda Procedencia Nicaragua (Evolución cuota)

Comercio bilateral entre Nicaragua y EU-27 + EFTA-4

Producto : 1806 Chocolate y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao.

[Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.](#)

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo)

Unidad :
Dólar
EUA
miles

Código del producto	Descripción del producto	Nicaragua exporta hacia EU-27 + EFTA-4			
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010
'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	0	0	0	
'1806	Chocolate y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao.	2	2	6	
'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	0	0	0	
'1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	1	0	0	
'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	674	914	1293	
TOTAL				1299	

Código del producto	Descripción del producto	Nicaragua exporta hacia el mundo			
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010
'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	1	1	4	
'1806	Chocolate y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao.	184	147	192	135
'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	0	0	0	1
'1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	1	1	6	
'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1323	2150	2658	4425
TOTAL				2860	

Nicaragua exporta hacia EU-27 + EFTA 4

1299

Nicaragua exporta hacia el mundo

2860

1299/2860 45,42%

El crecimiento de las exportaciones de cacao procedentes de Nicaragua han ido experimentando un fuerte crecimiento desde el año 2007, aunque son cifras todavía muy limitadas. La exportación hacia la Unión Europea supone el 45% de su exportación actual, existiendo una demanda fuerte y consolidada hacia el cacao de calidad de Nicaragua

2. Tendencias Consumo⁴

6

El **mercado de Europa es el más grande a nivel mundial** para cacao y productos del cacao. Desde hace más de 20 años el **consumo** de derivados del cacao, como chocolates, pasta y cacao en polvo, entre otros, en este continente ha **aumentado de manera constante**.

Los consumidores de Europa están cada vez más interesados en productos de **alta calidad**, que sean **saludables** y que su origen sea conocido (**trazabilidad**). En el caso del cacao, principalmente significa que debe ser producido de una **manera social y ambientalmente responsable** y que sus productos derivados deben contener un **alto contenido** de este cacao y muy poca cantidad de **otros ingredientes** que puedan ser dañinos para la salud.

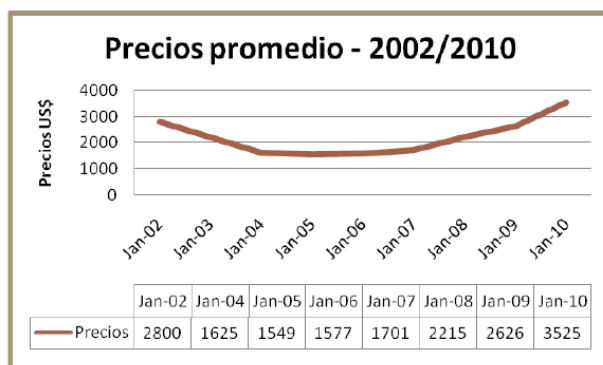
Los **sistemas de certificación** actualmente están jugando un papel importante como estrategias de ventas dentro de la Unión Europea (UE). Para poder anticipar lo que sucederá con el mercado para el cacao amigable con la biodiversidad (AB) en Europa, se debe considerar ciertos puntos importantes como los **gustos y preferencias** de los consumidores y la **producción mundial** de cacao.

Las **cantidades de exportación** de cacao a la Unión Europea (UE) desde los **países centroamericanos**, en comparación con los países africanos, son **muy bajas**. Sin embargo, también se muestra que la UE paga un **precio más alto** por una tonelada de cacao en grano de Latinoamérica que para los granos de países africanos. Esto se debe a que los granos son de **mejor calidad**.

Por lo tanto, es importante comprender las diferencias entre el **mercado convencional** y el **mercado especial**.

Los **precios** del cacao en grano **en Europa** tuvieron un gran aumento entre los años 2000 y el 2002, llegando a casi unos 2,900 dólares por tonelada. Para el año 2004, los precios disminuyeron, a unos 1,390 dólares por tonelada. Para el año 2007, el precio mensual estuvo entre 1,700 y 1,900 dólares por tonelada (ICCO, 2008).

Los **precios actuales** del cacao mundial son muy altos. En junio de 2008, el precio del cacao sobrepasó los US\$3.000 dólares por tonelada. Desde entonces, los precios siguen siendo altos, en comparación con los años 2003 al 2007, a pesar de la crisis financiera. La Organización Internacional de Cacao, proyectó a inicios de aquel año que los precios **seguirán aumentando** hasta el año 2012, y estarán un 11% por encima del precio promedio de los años 2006–2007, es decir unos US\$250 más aproximadamente.



⁴ *Demanda de Cacao Amigable con la Biodiversidad en la Unión Europea (CAMBIO - BCIE -CATIE) - Cacao y chocolate UE.pdf (CBI)*

2.1 Por Producto ⁵

El cacao orgánico

- Aproximadamente **la mitad** del cacao orgánico producido en todo el mundo (40% a 50%), **entra al mercado europeo**. Alemania, Austria, Suiza, Dinamarca, Reino Unido y Francia han venido aumentando sus compras de cacao orgánico.
- Sin embargo, cabe mencionar que existe **actualmente un exceso de oferta** de cacao orgánico en el mercado, lo cual hace que el **precio disminuya**. Además, las **regulaciones** para entrar al mercado europeo son **cada vez más exigentes**; no se debe usar ningún tipo de plaguicidas en la producción del cacao si se quieren vender como productos orgánicos.

El cacao comercio justo

- En los últimos años, los productos certificados en comercio justo han conseguido que los consumidores europeos muestren una **gran preferencia** por estos productos y tengan una gran popularidad, sobre todo en el Reino Unido y Francia.
- De acuerdo a la empresa internacional de comercialización **Agritrade**, el **Reino Unido** compra alrededor de un tercio de la producción mundial, siendo el mayor consumidor .

El cacao con sellos diferenciados

- **Nuevos sistemas** de certificación que están entrando al mercado. Actualmente para el cacao los más importantes son la **Certificación UTZ** y la **Alianza para Bosques** (conocida como Rainforest Alliance).
- UTZ está iniciando su certificación de cacao en **África**, y casi la totalidad de cacao que tiene este certificado está dirigido a Europa.
- El sello de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) está ganando interés en el mercado europeo; empresas como la **Chocolate Truffle**, con sede en Reino Unido, ha empezado a vender una mayor variedad de productos certificados con este sello. De igual manera, las barras de **chocolate Galaxy** (una marca de la empresa Mars) ofrecerá en el mercado de Reino Unido e Irlanda productos con el sello de Alianza para Bosques en 2010.

El cacao fino centroamericano

- A pesar de que la **cantidad producida** de cacao fino **centroamericano** es aún **muy baja**, está ganando cada vez mayor participación en el mercado.
- La visión de los productores de la región centroamericana va de la mano con la **dirección o rumbo que está siguiendo el mercado europeo**. Ambos se dirigen hacia un chocolate de alta calidad y que a la vez sea ambiental y socialmente responsable.
- El cacao de calidad se produce también en **fincas certificadas en comercio justo u orgánico**. Por esta razón se tiene como **competidores** a los productores con experiencia en los mercados de calidad como Venezuela y Ecuador y también a los productores importantes de cacao orgánico como en República Dominicana.

⁵ *Demanda de Cacao Amigable con la Biodiversidad en la Unión Europea (CAMBIO - BCIE -CATIE)*

2.2 Por Consumo Final⁶

- Debido a la **crisis económica** de estos últimos años, el mercado ha sufrido algunos cambios; por ejemplo, los consumidores están prefiriendo productos de chocolate que sean **más económicos**, los cuales utilizan menor cantidad de cacao, lo que hace que muchos importadores y comerciantes tengan actualmente **cacao y productos de cacao sin vender**.
- Por otro lado, los actores del mercado del chocolate confían en que la **tendencia hacia el chocolate amargo u oscuro** (con menos azúcar) seguirá su camino de crecimiento, a pesar de la crisis económica, ya que estudios científicos dicen que el cacao es **bueno para la salud**. El chocolate con un alto porcentaje de cacao ayuda a bajar la presión sanguínea y previene las enfermedades del corazón.
- La tendencia actual en la Unión Europea y Suiza hacia la **responsabilidad social y medioambiental** es un impulso a la demanda de cacao certificado. Las etiquetas de certificación se utilizan como **medio para competir** en el mercado cambiante de cacao.
- **“Del grano hasta la barra de chocolate”**: Con el objetivo de colocar sus productos con más éxito, muchas empresas, y sobre todo aquellas que están en el **mercado de especialidad**, están interesadas en un **trabajo en conjunto con los productores** de cacao. Están especialmente interesadas en la **realización de proyectos** que aseguren la conservación de la biodiversidad y/o en el desarrollo de los pequeños agricultores, siendo el cacao un medio para alcanzar también objetivos ambientales y sociales. Entre los beneficios que brindan las empresas y que se pueden ver en las etiquetas de sus barras de chocolate son las inversiones en el acceso a crédito, adelantos de pagos para uso en la cosecha y la educación sobre prácticas agrícolas.
- Las empresas que participan en la venta del grano hasta la barra en general ofrecen productos de **chocolate premium**. Se trata principalmente de pequeñas empresas que dominan el mercado de los chocolates con precios de más de US\$4 por cada 100 gramos de producto, estando en disposición de pagar más de US\$10 por cada 100 gramos si se **registra una historia completa del origen del producto** (producción, transformación, distribución, etc).
- Por lo tanto, es esencial para los fabricantes asegurar un **abastecimiento duradero** de cacao en grano con una **calidad constante**.

⁶ *Demanda de Cacao Amigable con la Biodiversidad en la Unión Europea (CAMBIO - BCIE -CATIE)*

3. Segmentación

El mercado del cacao en la Unión Europea está segmentado de dos modos:

Variedad del cacao (mercado convencional y el mercado especial)

- Más del 90% del consumo de cacao abarca el **cacao convencional** (principalmente la calidad *forastero*)
- Alrededor del 10% comprende el cacao de una región específica, de alta calidad particularmente cacao fino y de aroma especial (variedades *criollo* y *trinitario*). Hay tres variedades principales de cacao en el mercado. Las naciones de África Occidental como Costa de Marfil y Ghana son los principales proveedores del mercado de granel de la Unión Europea con su variedad *forastero*, el cual tiene un aroma simple y básico. Los países de Latinoamérica son proveedores de cacao de mayor calidad y valor para el mercado especializado. La variedad *trinitario* tiene su origen en Trinidad, y está dotado de un aroma más sofisticado, mientras que el *criollo* se considera la variedad con mayor valor debido a sus características únicas en aroma. Se ha de tener en cuenta que en África también se produce cacao de alta calidad, pero no en las mismas cantidades que el cacao a granel.

Por producto final

- La industria global del **chocolate** usa alrededor del **90%** del total de la producción mundial de cacao, lo que se ve reflejado dentro del mercado de la Unión Europea. Los principales productos de chocolate vendidos en el canal minorista son:
 - Countline: 27%
 - Tabletas: 23%
 - En caja: 20%
 - Bolsas selfline: 15%
 - De temporada: 11%
 - Chocolate con juguete: 3%

La proporción de ingredientes basados en cacao varía en cada uno de estos productos, comprendiendo desde un bajo porcentaje a más de la mitad en algunos casos. Las preferencias del consumidor también varían de acuerdo al país; los consumidores franceses, italianos y alemanes compran en mayor proporción cajas de chocolates, mientras los británicos prefieren los llamados *countlines* (paquetes con productos idénticos que los minoristas venden al consumidor individualmente).

- El otro **10%** del cacao es usado en la **producción** de aromas para productos alimenticios, bebidas y, en cantidades limitadas, para cosméticos (la grasa de cacao en productos corporales, menos de una cuota del 5%). Algunos productos alimenticios (distintos del chocolate) que contienen cacao son: polvo de cacao para repostería, mezclas de cacao para calentar, mezclas para repostería, helados, cereales para desayuno y otros alimentos empaquetados.

4. Requisitos de Acceso

⁷Al exportador nicaragüense de cacao se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc).

1. Requisitos Legales

Para el ingreso de cacao en Europa el exportador nicaragüense deberá cumplir con la **legislación de la UE** y con la **normativa adicional y específica** (*en el caso de que exista*) del **país europeo** al que se envíe el producto.

Conviene también destacar **otros aspectos** que deben ser especialmente valorados por el exportador nicaragüense de cacao:

- Desde 2006 el cumplimiento del **procedimiento APPCC** (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) relativo a la higiene y seguridad del consumidor es obligatorio para los proveedores de alimentos externos a la UE.
- El no cumplimiento de los requisitos supondrá la **retirada inmediata del producto** del mercado.
- **Arancel aplicable en la UE** (Export Help Desk "Derechos de Importación" - "Formulario"): Se aplicará un arancel del 0% para el ingreso a la UE del cacao procedente de Nicaragua, ya que está dentro de los países que se pueden beneficiar del régimen del SGP+ (siempre que se cuente con el **certificado de origen**⁸).

⁷ ESTUDIOS CBI

⁸ Esencial que la mercancía venga acompañada por dicho certificado. En caso contrario se aplicará el arancel establecido para la categoría de Nación Más Favorecida (NMF)

El exportador a la UE debe conocer y familiarizarse con los aspectos contenidos en diferentes **normas generales** relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado de los alimentos; y por supuesto con las **específicas** aplicables específicamente al cacao:

- **Federación de Comercio de Cacao (FCC), requisitos específicos de calidad para el cacao en grano** Los requisitos de calidad para el cacao convencional en la Unión Europea se especifican en los contratos de la FCC, comprobando la calidad del cacao mediante muestreo. Diferentes autoridades podrán fijar un nivel diferente de granos/muestras para su inspección. El recuento del grano de cacao es otra medida de la calidad que los países productores usan a menudo
- **Codex Alimentarius para los productos del cacao:** está reconocido por la Organización Mundial de Comercio, como una referencia internacional para la resolución de conflictos o disputas concernientes a la seguridad alimentaria y a la protección del consumidores. **El Codex Stan 141**, se aplica al Cacao en pasta o Licor de Cacao/Chocolate, y a la Torta de Cacao, para uso en la fabricación de productos de cacao y chocolate, o venderse también directamente al consumidor.

2. Requisitos Adicionales

Son **más difíciles de determinar, clasificar y valorar**, ya que son establecidos por los **compradores** de cacao en Europa. Hay que tener presente que el mercado siempre se está desarrollando y surgen nuevos requisitos por parte de los clientes finales o de las empresas compradoras.

Existe una amplia gama de diversos **estándares** para la producción de **cacao sostenible** que tienen en cuenta principalmente **objetivos medioambientales y sociales**.

Las principales certificaciones europeas para los estándares de producción de cacao se pueden clasificar bajo estos **dos enfoques**:

2.1. Requerimientos Sociales

Las condiciones de trabajo en las explotaciones de cacao son estudiadas y valoradas por los compradores europeos. El exportador nicaragüense deberá también valorar entre diversas opciones: ser certificado externamente (BSCI o SA8000), tomar parte de una iniciativa sectorial o participar en programas de ONGs especializadas. Las iniciativas **más reconocidas en el sector del cacao** son: [Comercio Justo](#), [Orgánico](#), [Rainforest Alliance](#) y [UTZ certified](#).

- La certificación de [Comercio Justo](#) es un sistema de certificación importante para el cacao. El total de cacao actualmente vendido con la etiqueta de Comercio Justo aún representa menos del 0,3% del mercado global de cacao, si bien está en aumento. Casi la mitad de todo el cacao vendido mundialmente es también orgánico. De acuerdo con [Tropical Commodity Coalition](#), se calcula que el cacao con certificación de Comercio Justo ascendió a un total de 10.000 toneladas en el año 2009, y se espera que incremente a 13.000 toneladas en el año 2010. El Comercio Justo no reporta la participación del mercado exacta correspondiente a Europa.

Sólo el Reino Unido representó alrededor de un tercio de los granos de cacao de Comercio Justo vendidos a nivel mundial y sigue siendo el mayor consumidor. Con los años, el Comercio Justo ha obtenido una imagen confiable entre los consumidores; en la UE, este ha creado consciencia especialmente en Europa Noroccidental (con una notable popularidad en el Reino Unido y Francia). El Comercio Justo principalmente certifica a los pequeños agricultores que poseen generalmente menos de 10 hectáreas de tierra. Sin embargo, las Organizaciones de Etiquetado de Comercio Justo a cargo de las reglas de certificación se están volviendo más abiertas a certificar áreas de producción más grandes y a marcas.

- **Orgánico:** Actualmente, menos del 1% del mercado mundial de cacao puede ser considerado como producido orgánicamente. Aproximadamente el **40-50% de cacao orgánico** producido mundialmente **ingresa al mercado europeo**. Hasta la crisis económica, la demanda de cacao orgánica en el mercado europeo, especialmente Europa Noroccidental (con una notable popularidad en países como Alemania, Austria, Suiza, Dinamarca, el Reino Unido y Francia), se estaba incrementando a altas tasas fuertes. Después de un periodo de estancamiento, el crecimiento está mejorando una vez más. Existe un exceso de oferta actual de cacao orgánico, en consecuencia restringiendo las oportunidades para los exportadores.
- **Utz Certified:** UTZ CERTIFIED es un programa global de certificación que establece estándares para la producción responsable de productos agrícolas y su suministro.

Con este certificado, los productores de cacao pueden demostrar el uso de buenas prácticas agrícolas, el manejo eficiente de la finca y la producción responsable de su cacao. Para los comercializadores y procesadores de cacao, el certificado UTZ CERTIFIED representa la garantía de una producción responsable y puede convertirse en criterio para sus decisiones de abastecimiento.

UTZ probablemente se convierta en uno de los esquemas de certificación más ampliamente aceptados en el mercado del cacao, ya que cuenta con un fuerte apoyo de grandes actores del mercado como Ahold, Nestlé, Mars y ECOM. Grandes empresas como Cargill están comenzando a certificar su cacao de acuerdo a los esquemas UTZ.

2.2. Requerimientos Medioambientales

La UE regula determinados aspectos como los pesticidas y contaminantes; no obstante, los procedimientos productivos fuera de la UE son más difícilmente controlables, aunque se aprecia una tendencia a la utilización de **sistemas de gestión medioambientales** (ISO 14001).

El exportador nicaragüense de cacao deberá **valorar entre las distintas iniciativas** disponibles y más reconocidas a nivel medioambiental; aunque como señalábamos anteriormente muchas de las iniciativas ya explicadas trabajan ambos campos.

- **Organic certified:** Fue la primera certificación de sostenibilidad en la agricultura y el único estándar que ha sido convertido en ley en muchos países. Usar la palabra "orgánico" o "bio" está regulado por ley en muchos de los principales mercados.

- **Rainforest Alliance Certified:** De acuerdo al Tropical Commodity Coalition, el volumen de cacao certificado Rainforest Alliance ascendió a un estimado de 12.000 toneladas en el año 2009.

Si bien en un principio solamente era conocido en el mercado de los Estados Unidos de América, Rainforest Alliance está ganando un creciente interés por parte de las empresas dentro del mercado europeo. Empresas tales como *The Chocolate Truffle Company*, con sede en el Reino Unido, empiezan a ofrecer una mayor variedad de productos certificados de acuerdo a este esquema; del mismo modo, las barras de chocolate Galaxy (una marca Mars) en el Reino Unido y en los mercados irlandeses empezaron a portar la etiqueta de Rainforest Alliance en el año 2010.

La importancia de las certificaciones varía de un país a otro. En **Alemania** el cacao orgánico es relativamente importante, mientras que en el **Reino Unido** y **Francia** el esquema de certificación de Comercio Justo es el principal.

5. Cadenas de Distribución⁹

Dentro de una estructura tradicional del mercado del cacao, éste es exportado a la Unión Europea en forma de grano. En cualquier caso, los granos de cacao están siendo procesados, cada vez más, en el país de origen; tras lo cual, la pasta, la manteca y el polvo de cacao son exportados a la Unión Europea.

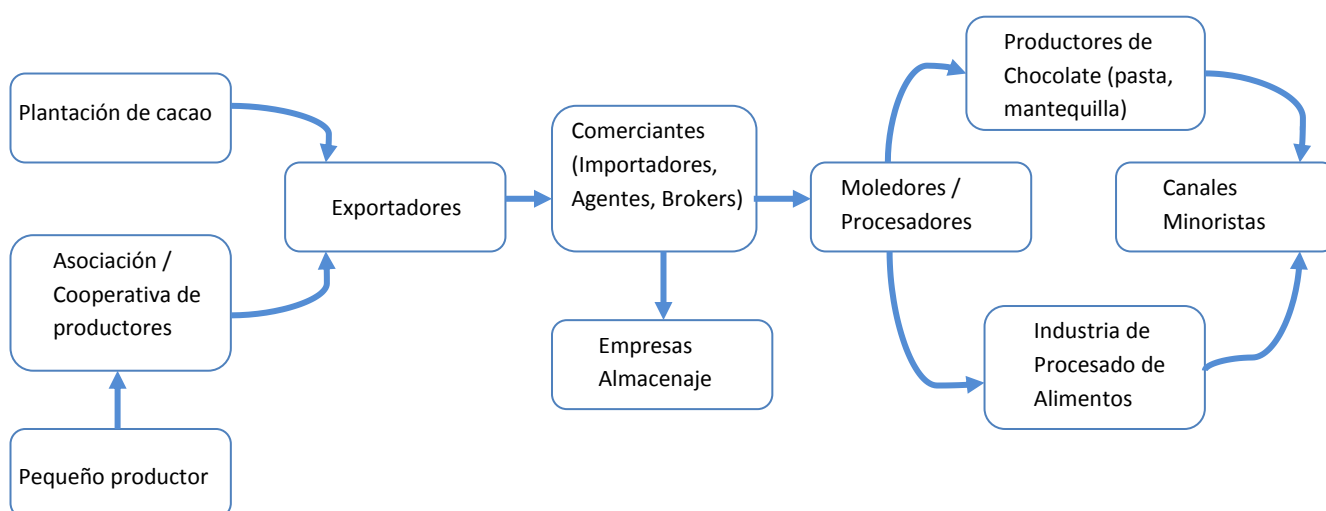
Los compradores de grano de cacao en la Unión Europea son comerciantes, empresas de molienda, y productores de cacao integrados verticalmente, así como otras empresas de alimentación. Un pequeño número de empresas multinacionales domina el procesamiento del grano del cacao, aquellos más importantes localizados en Países Bajos y Alemania. Ambos países cuentan con varias de las grandes empresas comercializadoras, que también se localizan en Reino Unido, Suiza y Francia.

Comerciantes: Los primeros clientes de los granos de cacao y sus manufacturas en la UE son normalmente comerciantes, por encima de empresas de molienda o empresas de manufactura final de productos procesados de cacao.

- **Importadores de cacao:** compran granos de cacao o productos de cacao procesado por su cuenta. Venden la mercancía a compradores locales (por ejemplo, empresas de molienda, productores de chocolate o a la industria del procesamiento de alimentos) o reexportan los productos a otros países.
- **Agentes y brokers:** se trata de intermediarios independientes de compraventa por pedido. Muchos de los mayores brokers están activos tanto en el mercado del cacao como en el del café, y particularmente en mercados de futuros y opciones. Muchos de ellos están afiliados a la Federación de Mercantes del Cacao.
- **Empresas de almacenaje:** Éstas reciben y almacenan productos en nombre de los clientes. No son propietarias de los productos, pero a menudo actúan como informadores testando la calidad de los productos almacenados.

⁹ *Demanda de Cacao Amigable con la Biodiversidad en la Unión Europea (CAMBIO - BCIE -CATIE)*

- **Moledores y procesadores de cacao:** Las empresas procesadoras de cacao pueden ser divididas en dos tipos. Por un lado, la industria de la molienda, que produce pasta, mantequilla y polvo de cacao a partir del grano. Por otra parte están las *empresas de procesamiento secundario* que compran productos del cacao ya procesados para darles una nueva transformación con el propósito de venderlos a ciertos manufactureros de producto final.
- **Productores de chocolate y otras industrias de acabado:** las industrias de acabado procesan pasta de cacao, mantequilla y polvo de cacao, para obtener productos de consumo como el chocolate, repostería de cacao y bebidas a base de cacao. Algunas de estas empresas que necesitan grandes cantidades de estos ingredientes (de manera regular) compran directamente a los productores en el extranjero. En cualquier caso, no es frecuente que las empresas manufactureras o minoristas actúen como compradoras directamente, ya que prefieren hacer uso de comerciantes.



Cacao Certificado

Orgánico: Parte del cacao orgánico que entra en la Unión Europea es procesado en el punto de origen, gracias a las plantas de procesamiento certificadas que existen en países como Bolivia, Perú y la República Dominicana. Los procesadores de cacao están normalmente involucrados en pedidos de usuarios finales, o son una parte de empresas de chocolate integradas que cuentan con líneas de chocolate orgánico. Estas empresas buscan granos de cacao orgánico directamente en países productores. Esto ocurre normalmente cuando cuentan con sus propias instalaciones o desarrollan proyectos específicos.

Comercio Justo: El cacao de comercio justo es comercializado y procesado por varios actores multinacionales y productores de chocolate integrados, así como importadores especializados. Algunas de las mayores empresas europeas involucradas en el procesamiento de cacao de comercio justo son Daarnhouwer & Co., y Dutch Cocoa BV (Holanda). Dos de las más prominentes empresas dedicadas a la manufactura de chocolate orgánico y de comercio justo son Chocolat Bernain (Suiza) y Weinrich & Co. (Alemania), un productor de chocolate que trabaja ambos tipos. Otras, como Rapunzel y Gepa, producen únicamente chocolate de comercio justo u orgánico.

Certificado UTZ. La empresa certificadora está cooperando con grandes minoristas (Ahold), comerciantes (Cargill, ECOM) y empresas de manufacturas de alimentación (Heinz Benelux, Mars, Nestle, Chocolat Frey y Ludwig Schokolade) en el desarrollo e implementación de su certificado y de un sistema de trazabilidad para el cacao sostenible. Se espera que la certificación UTZ se extienda a lo largo de toda la cadena, siendo cada vez más relevante para actores medianos y pequeños.

Rainforest Alliance: La mayoría de la demanda actual de este certificado viene dada principalmente por productores de marcas. En cualquier caso, algunos comerciantes están entrando a este mercado a través de realizar pedidos para atrapar nuevos negocios y dejarlos fuera del alcance de sus competidores.

Estructura de precios

Los márgenes aplicados por los distintos intermediarios en la comercialización del cacao están influenciados por diversos factores, entre los que se incluyen la calidad, la situación corriente y prevista de la cosecha, la disponibilidad de proveedores, el nivel de la demanda y la tendencia de los precios. Los márgenes son difíciles de estimar, dado el gran número de productos en los que el cacao es usado y los diferentes productos intermedios (pasta, mantequilla y polvo de cacao).

A modo de referencia, podemos señalar los márgenes aplicados por los distintos actores en el precio de una barra de chocolate (EXW):

- Productor de cacao: 4 – 6%
- Comerciantes: +/- 30%
- Transporte: +/- 20%
- Industria de la repostería: +/- 40%

Los canales minoristas aplican hasta un 50% al producto final.

6. Clientes Principales¹⁰

6.1 Países

Los **Países Bajos, Alemania, Bélgica y Francia** son los principales compradores de cacao en grano y de productos de cacao.

6.2 Clientes Principales

Principales compradores de cacao convencional en Europa

- Las empresas más reconocidas dentro del mercado de cacao convencional a granel son Archer Daniels Midland (ADM), Cargill y Barry Callebaut, Nestlé, Cadbury Schweppes, Hershey, Ferrero y Mars. Estas empresas ofrecen una gran variedad de productos a base de cacao convencional.
- Para el caso del cacao convencional, las **ganancias son más pequeñas** por lo que debe **ofrecer grandes volúmenes** para poder obtener beneficios.
- Para los compradores europeos lo **más importante** es el **precio**, y en segundo lugar la **calidad**. Además, es importante ver a la Unión Europea como **un solo país**.

Principales compradores de cacao amigable con la biodiversidad y diferenciado

- La compañía **alemana Ritters Sport** es el comprador más importante de cacao orgánico en **Nicaragua** y se dirige al mercado de chocolate orgánico de calidad, el cual crece cada día en Alemania.
- Otras empresas europeas también están cada vez más interesadas en el cacao centroamericano, por ejemplo la empresa suiza **Pronatec**, a la cual le interesa el origen del cacao. Esta empresa compra actualmente cacao en grano y productos semi-elaborados de países como **Panamá, Nicaragua y Guatemala**.
- Otra empresa europea importante para América Central es la **Green and Black del Reino Unido**, la cual compra cacao de **Guatemala y Belice**.
- En **Bélgica** se encuentra la manufacturera **Europe Chocolate Company (EuroChocComp - E.C.C.)**, la cual compra licor de chocolate y manteca de cacao y cobertura con certificación orgánica y de comercio justo. En **Holanda**, está la compañía distribuidora **Cargill Benelux**, la cual compra cacao en grano y manteca de cacao con certificación UTZ. En **Suiza** está la conocida empresa **Barry Callebaut**, la cual compra cacao en grano, manteca de cacao, polvo de cacao y licor de chocolate con certificaciones sociales y ambientales.

¹⁰ *Demanda de Cacao Amigable con la Biodiversidad en la Unión Europea (CAMBIO - BCIE -CATIE)*

Cuadro 10. Compradores europeos de cacao diferenciado

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

Fuente: CeCoEco, Octubre 2009

Análisis de la Cadena de Valor

CACAO EN NICARAGUA

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

19

1. Introducción
2. Resumen Ejecutivo
3. Mapa de la Cadena de Valor
 - a. Actores y Funciones
 - b. Servicios de Apoyo
 - c. Marco Regulación e Influencia
4. Cuellos de Botella
 - a. Principales Cuellos de Botella
 - b. Revisión Donantes y Proyectos
 - c. Acciones Posibles CBI
 - d. Resumen Principales Limitaciones
5. Información de Base
 - a. Número Participantes por Nivel
 - b. Limitaciones y Debilidades
 - c. Recomendaciones de Acción
 - d. Regulaciones y Requisitos Exportación
 - e. Agencias Certificadoras
 - f. Infraestructura de la Cadena

índice

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

1. Introducción

Nicaragua presenta un sector cacaotero en **plena transformación**. El país posee un gran número de productores, los cuales, **en su mayoría, se encuentran asociados y apoyados** por Organismos no Gubernamentales (ONG).

Hay **poca diversificación del producto** (bajo valor agregado), pues el producto base que se comercializa es el grano seco crudo.

Territorios Cacaoteros en Nicaragua

El **área sembrada** de cacao para el año 2009, se encuentra en el rango comprendido entre las 9200 y 11000 hectáreas. De estas, al menos 2200 hectáreas fueron sembradas en los últimos 6 años, por lo que se estima que 600 hectáreas han entrado en producción en la cosecha 2008/09.

El **área sembrada aumenta** gracias a la labor de las Organizaciones No Gubernamentales y esfuerzos gubernamentales por hacer del fomento del cultivo de cacao una estrategia contra la pobreza. A finales de los noventa, el área sembrada oscilaba entre 6000 y 7000 ha. A partir del 2004, inician los diferentes esfuerzos privados y de la cooperación internacional que han incrementado el área sembrada. Dada la gran cantidad de esfuerzos de siembra, es difícil establecer con exactitud cuánta área sembrada existe en el país.

La **producción de cacao** en grano para la cosecha 2008/2009 se encuentra entre las 1400 y 1800 t por año. Este rango es amplio ante la **inconsistencia de las estadísticas disponibles**. La **FAO** por ejemplo, reporta producciones para el 2007 de poco más de 550 t; sin embargo, sólo en ese año, el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (**MIFIC**), reporta exportaciones de grano en el orden de las 1000 t. Por su parte, otras fuentes ponen el volumen de producción en 2000 t (**INTA**) o 3000 t (**IICA**-enlace online, 2008). En el **IV Foro Nacional del Cacao** (27.09.2011) coordinado por el CATIE (PCC) en alianza con la Mesa Nacional de Cacao se reportaron: **39 cooperativa cacaoteras del país - 7.500 familias - producen 3.000 TM anuales**

En cambio, los **rendimientos** reportados se encuentran entre 156 y 425 kg por ha. Algunos rendimientos reportados para los pequeños productores van desde los 210 hasta 300 kg por ha, mientras que para los grandes productores estos rendimientos oscilan entre los 350 y 400 kg por ha (hay reportes de plantaciones con rendimientos cercanos a las 1.3 toneladas por hectárea).

La inconsistencia de las estadísticas también se da con el **número de productores involucrados** en el cultivo de cacao, pues algunas estimaciones son de **4500 productores** (MIFIC 2009), otras de **6500** (Sub-programa Cacao, 2008) y otras de **7500**. Donde sí concuerdan las fuentes, es en caracterizar a la mayoría de estos productores como **pequeños**, ya que, en promedio, no poseen más de 5 ha, y son terrenos donde se cultiva el cacao **asociado con otros cultivos** y donde los niveles de **tecnología** aplicados son mínimos. Esta última situación provoca que la enfermedad de la Moniliasis esté afectando fuertemente la producción del cacao, ya que el rendimiento del cacao está relacionado con el manejo dado al cultivo; además, de las condiciones agro ecológicas de la zona. MAGFOR estima que al menos **80% del área cultivada** está en manos de estos pequeños productores.

CATIE (2009) ofrece una descripción más detallada de la finca cacaotera en la **Región de Waslala**, y específicamente de aquella perteneciente a miembros de **CACAONICA**

Asimismo, el estudio permitió estimar que, para la cosecha 2007-2008, los pequeños productores reportaron el 77% del total producido (grandes productores reportan el 20% de la producción). Además, la **productividad promedio** de cacao en las fincas fue de 8 qq/ha y 13 qq/ha para los pequeños y grandes productores, respectivamente. Esto indica que existe potencial para mejorar los rendimientos de los pequeños productores en al menos un 50%.

¹¹La integración exitosa de los pequeños y medianos productores rurales de cacao requiere su **organización empresarial**, ya sea en forma de **asociación, cooperativa** (eso permite un mayor grado de apropiación por sus socios, pero dificulta la capitalización y el crecimiento de las PyMEs) u **otra figura legal** para pequeñas o medianas empresas.

En general prevalecen condiciones donde el **flujo de información es deficiente**, tanto a lo interno de las PyMEs como **entre ellas y los otros actores** de la cadena. Una excepción son las **cadena de cacao diferenciados**, tales como productos orgánicos o de comercio justo donde la existencia de certificaciones aumenta la transparencia a lo largo de la cadena.

¹¹ *Logística y eficiencia de las cadenas - stoian & arguello.pdf CATIE 2010*

Las **relaciones** entre ellas y los otros actores de la cadena dependen, entre otras cosas, de la presencia o ausencia de una **empresa líder** (o de un proveedor de servicios líder); del tipo de **mercado final** (masivo vs. nicho; nacional vs. internacional); la presencia (o ausencia) de **proveedores de servicios** especializados en las PyMEs rurales; y el rol del **Estado**. En algunos casos, la participación de empresas más grandes en las cadenas y los recursos invertidos por parte de ellas o de agencias estatales y ONGs, han conducido a **impactos positivos** en las PyMEs tales como mejora en la calidad del producto y acceso a mejores servicios o precios más favorables.

En Nicaragua, al igual que en otros países centroamericanos se aprecia una tendencia creciente a la producción y a la comercialización del **cacao diferenciado**. Las principales asociaciones productoras y acopiadoras de este tipo de cacao del país son las **cooperativas CACAONICA, ACAWAS y WASLALA**. CACAONICA participa como socio local del Programa Cacao en Centroamérica (PCC) liderado por CATIE apostado por los sellos orgánicos y de comercio justo. Según un informe del PCC en Nicaragua el escenario cacaotero es muy diverso y complejo, existe un sentimiento negativo en donantes, ONGs y algunos actores del gobierno sobre la concentración del apoyo en Waslala y a CACAONICA.

Las otras organizaciones de productores del país reclaman atención en el PCC y solicitan desconcentrar apoyo a CACAONICA. Sin embargo, Waslala y CACAONICA siguen siendo el binomio cacaotero más importante de Nicaragua y califican como la principal zona piloto/demostrativa del PCC, con un fuerte enlace e intercambios con el resto de las zonas y grupos productores de cacao en Nicaragua (Componente de Cooperación-Intranacional del PCC).

Los grupos apoyados por la **empresa XOCO** (Nicaragua) se concentran en promover el cacao fino en sistemas agroforestales. Existe una **excesiva dependencia en la demanda** de cacao orgánico fermentado en determinados y escasos compradores internacionales: Zotter Schokoladen y Ritter Sport .

Las empresas nicaragüenses que participan del mercado del cacao sostenible es muy escaso y demanda escasos volúmenes: algunas empresas nicaragüenses que participan en este segmento son Fábrica de chocolates Momotombo y El Castillo del Cacao.

2. Resumen Ejecutivo

Europa importa 21.700 millones de euros y supone 56% de las importaciones mundiales del producto. Su tasa de crecimiento anual de las importaciones es del orden del 20% anual.

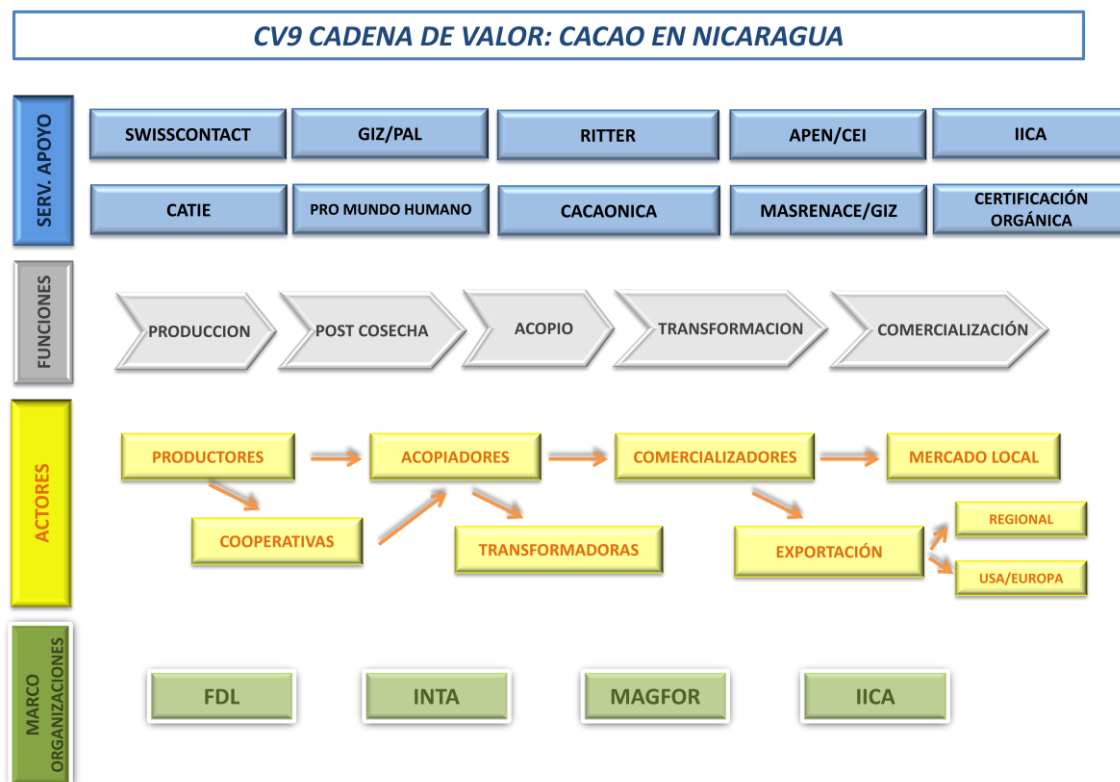
Las importaciones europeas de cacao de **Centroamérica son relativamente pequeñas pues suponen 4 millones de dólares** en el año 2010, de las cuales el **45% vienen de Nicaragua. La exportación total de Nicaragua es inferior a 3 millones de dólares.** Es una cifra pequeña teniendo en cuenta la evolución de las compras de cacao especial (orgánico + comercio justo + sellos diferenciados) y los altos precios actuales justifican un interés en el producto.

La producción primaria se centra en aproximadamente 3.000 productores, que supone aproximadamente 7.500 familias que producen 3000 T, estando la producción integrada en unas 39 cooperativas, organizaciones campesinas y de productores (Cacaonica, La Campesina, etc) que son los que regulan la cadena y las que reciben la mayor parte de la asistencia por parte de los donantes. Hacen funciones de acopio y de comercialización aunque el mercado nacional es relativamente pequeño y buena parte del producto se vende a intermediarios salvadoreños y costarricenses que vienen a comprar al mercado local.

Se observan las debilidades clásicas productivas, tecnológicas, y financieras, aunque buena parte de la provisión de los servicios de apoyo está dado por Organismos y ONGs (Más con carácter asistencial que empresarial). Existen actores interesantes en la cadena de valor, partiendo de la Comisión Nacional del Cacao, el propio proyecto Cacaonica, las actividades de CATIE, la Cooperación Técnica del IICA, etc.

Las acciones sugeridas hace al CBI están en el área de la facilitación de las certificaciones orgánicas, la potenciación de alianzas con empresas chocolateras europeas y el apoyo a las formas de asociatividad y gestión de mercados así como la capacitación sobre exportación y gestión empresarial

3. Mapa de la Cadena de Valor



A. Actores y sus Funciones

En general, esta es una cadena con **gran cantidad de actores** y con gran intervención por parte de **donantes y el gobierno**.

Pero en referencia a los **eslabones**:

1. La **producción primaria** se encuentra conformada por **aproximadamente 3.000 productores** que cuentan con **más de 3000 has** de cultivo en diferentes zonas del país.
Asimismo, en esta etapa de la cadena destaca la influencia de **diferentes actores asociativos**; entre ellos, las organizaciones campesinas y de productores: **CACAONICA, La Campesina, Asociación de Cacaoteros de Nueva Guinea, Sano y Salvo** y otros productores de cacao no asociados.
Es **CACAONICA** quien en los últimos años ha venido ganando terreno, y hoy en día se convierte en uno de los principales actores de la cadena. Gracias a sus **contratos de venta (exportación)** y a una constante **asistencia por parte de donantes**.

Organizaciones de productores de cacao en Nicaragua, 2009.

Nombre de la Organización	Ubicación	Certificación
Cooperativa de Producción Agropecuaria "Unión Cristiana de productores de Cacao (UNCRISPROCA)	ND La Cruz de Río Grande, RAAS	Orgánico
Asociación de Cacaoteros de Nueva Guinea	Oficina Pueblos en acción comunitaria - Nueva Guinea RAAS	Convencional
Cooperativa de Servicios Agroforestales y Comercialización de Cacao (CACAONICA)	Waslala - RAAN	Orgánico
Cooperativa La Campesina	Matiguás - Matagalpa	Orgánico
Asociación Campesina Sano y Salvo	ND Nueva Guinea	
Cooperativa Río San Juan	Río San Juan - Madriz	Orgánico
Cooperativa Ríos de Agua Viva	Rancho Grande - Matagalpa	Orgánico
Asociación de Campesinos de Waslala (ACAWAS)	Waslala - RAAN	Orgánico
Cooperativa Nueva Waslala	Waslala - RAAN	ND
Asociación de pueblos en cción Comunitaria (APAC)	ND	Orgánico
Asociación de Iniciativas y Hermanamientos El Castillo (ASIHERRCA)	Río San Juan	Orgánico
Cooperativa Multisectorial de Productores Orgánicos de El Rama R.L. (COMPOR RL)	ND El Rama, RAAS	Orgánico
Cooperativa de Servicios Múltiples Productores De Cacao "Familias Unidas del Castillo" (COOPROCAFUC R.L.)	ND Río San Juan	Orgánico
Cooperativa Multisectorial Las Maravillas de Campana - (COOMULMAR- R.L.)	Muelle de los Bueyes, RAASND	Orgánico
Cooperativa Multisectorial de Productores Orgánicos de Muelle de los Bueyes R.L.	ND Muelle de los Bueyes, RAAS	Orgánico
Cooperativa Agropecuaria de Producción de Mujeres Unidas para el Desarrollo Económico Familiar R.L. (COOPAPRODMUDEF R.L.)	ND RAAS	Orgánico

2. Por otro lado, y continuando con la lógica de la cadena, la producción es canalizada por los **Acopiadores:**

2.1 Acopiador Vecinal

- La producción cacaotera, al igual que en la cafcultura, genera un mercado del grano que se caracteriza por ser altamente dinámico, el acopiador vecinal es uno de los agentes que se dedican sistemática a esta labor. El acopiador vecinal, tiene su radio de acción en los denominados puertos de montaña, tales como el Naranjo. Tienen contacto directo con los productores. Esta función generalmente la ejercen quienes tienen pequeños negocios en los puertos de montaña. En muchos casos, este acopiador, puede suministrar al productor insumos o bien puede facilitarle crédito para acceder a alimentos etc. El acopiador Vecinal, puede actuar por cuenta propia, o bien actuar como comisionista de casas comerciales más desarrolladas tales como las casas del café que intentan diversificar sus exportaciones.

- El acopiador Vecinal vecinal que actúa por cuenta propia, coloca su producto en las cabeceras municipales o bien en la capital departamental. La infraestructura que utilizan en su función es sencilla. Para la pesada del cacao utiliza balanzas y bodega esta última la utiliza también en el almacenamiento de otras mercancías que comercializa. El intermediario realiza solo o con su familia la labor de compra. Los malos caminos, los bajos volúmenes de producción individual y la falta de servicios en las asociaciones, representan una gran oportunidad para este actor de la cadena. Las exigencias sobre el tema de calidad de este tipo de acopiador son bajas y en general no agrega ningún tipo de valor. En el precio castiga la humedad contenido en el grano.

2.2 Asociaciones de Productores

- Las asociaciones de productores CCAOICA, ACAWAS Y ADDAC, también realizan función de acopio. CCAONICA, por ejemplo, ha abierto un puesto en Rancho Grande para captar el cacao, sea este o no orgánico.
- Este tipo de acopiador, basa la adquisición del producto en normas de calidad tales como el grado de humedad, la coloración del grano, la presencia o no de hongos, etc., por tal razón los productores no organizados son reacios a comercializar sus productos a través de ellas.

2.3 Casas Comerciales

- Casas comerciales tales como ATLANTIC y CISAAGRO, también realizan labor de acopio en las zonas de Waslala y Rancho Grande. Aunque una labor complementaria a su rubro principal el café, una buena parte de los productores, dado que comercializan café, también aprovechan para comercializar el grano a través de estas casas comerciales ya sea entregando al puesto o bien a través de los agentes de las mismas.
- Este tipo de intermediarios tiene infraestructura más calificada, posee bodegas, equipos de medición más confiables y tienen personal de compra con mayor calificación. Este intermediario exige mejor calidad en el grano comprado. Castiga el precio según los defectos del grano y tiene la posibilidad de agregarle valor mediante selección, limpieza y secado del grano en algunos casos. Como acopia mayor volumen de cacao comercializado, la permanencia del producto en bodega es menor y tiene menos riesgos de deterioro.

3. Mayoristas

- El acopiador Mayorista, tiene sus puestos de compra en la cabecera departamental (Matagalpa, Jinotega o Managua) donde reciben el grano de acopiadores vecinales, eventuales y de algunos productores
- Entre sus funciones están la fijación del precio, el almacenaje y la redistribución del producto hacia otros mercados nacionales y regionales, etc.

4. **Los transformadores nacionales artesanales y/o al mercado internacional**, a través de actores como las mismas cooperativas comercializadoras, casas comerciales, exportadores, compradores internacionales y/o compradores locales. No se tienen cifras oficiales de producción nacional, pero según algunas fuentes se estima que el **cacao exportado** corresponde, aproximadamente, al **50 % de la producción nacional**, el otro 50 % se consume internamente (MIFIC, 2007).

Según DED - GTZ, el mayor porcentaje de la producción de cacao es absorbido por el **mercado local**, a través de **acopiadores intermediarios** que compran directamente a productores o cooperativas. La baja producción y en consecuencia la poca oferta provoca el alza de los precios en el mercado interno, junto a la presión por la **demanda de intermediarios salvadoreños y costarricenses** que vienen a comprar al mercado local. Esta situación incide sensiblemente en la baja disponibilidad de la oferta exportable.

El mercado nicaragüense de cacao en grano puede **dividirse** en cacao **convencional seco sin fermentar** y cacao **orgánico fermentado**.

La demanda de cacao convencional seco sin fermentar se da principalmente por parte de los **intermediarios del Mercado Oriental** y estos a su vez son los que proveen a la **pequeña industria rocesador**.

El destino de las **exportaciones** en el 2008 fue, en su mayoría, para **Honduras y El Salvador**, que juntos compraron un 76% del total exportado. Mientras que a Europa se exportó un 19%, siendo **Alemania y Austria** los principales compradores de este continente. Las exportaciones son en un 92% de grano entero y crudo, 4% de cacao en polvo y 2% de grano partido o tostado

Como se puede comprender, se trata de una **cadena con escaso valor agregado**, ya que se tiene muy poco procesamiento; además, **la exportación sufre de altibajos**, ya que a nivel nacional no se cuenta con una cultura de fermentación que permita a los productores ofrecer un producto de calidad. Pero esta **tendencia está cambiando**, sobre todo en aquellas organizaciones de productores que han invertido en la **exportación de cacao certificado**, ya que buscan mejores precios.

Las organizaciones del sector cacaotero

- La **Comisión Nacional de Cacao**, establecida en noviembre del 2007, tiene las siguientes **líneas estratégicas**: genética, manejo integral de la finca, plagas y enfermedades, organización y gestión técnica y empresarial. Además, es la **gestora del Sub-programa Fomento de la producción, transformación y comercialización de cacao en Nicaragua**.
- La **Cooperativa de Servicio Agroforestal y Comercialización de Cacao (CACAONICA)**, es una cooperativa de pequeños productores de cacao constituida a partir del 15 de Junio del año 2000, la cual busca *comercializar cacao en forma colectiva y así acceder a mercados internacionales* que ofrecen mejores precios. Recientemente, la organización contaba con **548 productores ubicados en el Municipio de Waslala**.
- De forma más concreta, CACAONICA ha establecido relaciones con la **Lutheran World Relief**, con quien desarrollan trabajos de asistencia y acompañamiento a los productores de cacao; además de las relaciones con **Ritcher Sport**, quien es uno de los principales compradores del cacao ofertado por CACAONICA, y que representa un mercado fijo para la venta de su producto.

Por ejemplo, las **principales relaciones con que cuenta CACAONICA en su accionar comercial**.

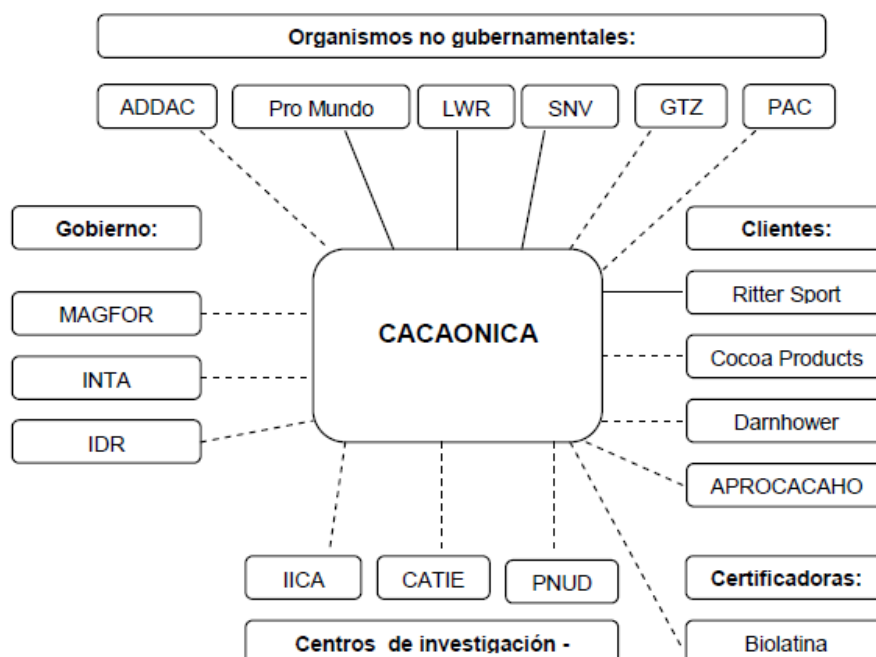


Figura 4. Diagrama de apoyo y alianzas de CACAONICA.

- El **Cluster de CACAO**: Bajo esta iniciativa la cadena ha **ganado visibilidad gubernamental**, aunque **no** se ha reflejado en una **mayor colaboración entre los actores**. En este sentido, entre las asociaciones de productores existen algunos casos de **alianzas comerciales** para aprovechar un mismo comprador y, hasta cierto punto, esfuerzos conjuntos de negociación. Sin embargo, aun hace falta trabajo para **consolidar los procesos internos de certificación** para el mercado orgánico y el reconocimiento de calidades para los productores asociados. Por otra parte, se ha identificado el **interés de una alianza con APROCACAO (Honduras)** y el **fortalecimiento organizativo de las asociaciones** de productores.

B. Servicios de Apoyo y sus Funciones

En el cuadro siguiente se indican las instituciones o servicio de apoyo más directamente relacionados con la cadena de valor del cacao en Nicaragua

No.	Nombre	Tipo de Organización	Miembros	Temas de Trabajo
1	Instituto de Tecnología Agrpecuaria (INTA)	Estatal	MAGFOR	Desarrollo genético
2	FUNICA	Institución Privada Nacional	24 instituciones relacionadas al sector agropecuario y forestal, de las cuales, 8 organizaciones empresariales, 8 universidades, 2 instituciones públicas, 2 ONG y 2 asociaciones profesionales	Ejecución de Proyectos de Asistencia Técnica, Investigación y provisión de tecnologías. Desarrollo de Comercialización.
3	CATIE - Proyecto Cacao Centroamérica	Institución Académica Internacional	Estados miembros de la OEA	Información sobre Tecnologías de Producción, Sistema de Inteligencia de Mercado, Fuentes de Financiamiento. Investigación.
4	BIO LATINA	Empresa Privada		Servicios de certificación de productos orgánicos
5	Rainforest Alliance			Certificación de fincas basados en el cumplimiento de casi 100 criterios sociales, ambientales y económicos, desarrollados por la Red de Agricultura Sostenible

6	APEN (Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua)	Asociación Empresarial	Empresas exportadoras	Asistencia a exportadores. Trámites y logística para exportación. • Capacitación. Información, participación en eventos de promoción y comercio, Coordinación de programas de apoyo a exportadores.
7	CEI (Centro de Exportaciones e Inversiones)	Institución Pública-Privada Nacional	Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP), Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), Asociación Nicaragüense de Industriales Exportadores (ANIEX),	Servicio de Inteligencia Comercial. Investigación de Mercados. Servicios de asesoría. Misiones Comerciales. Información. Coordinación de programas de apoyo a exportadores.

En el marco de sus programas de apoyo al sector cacaotero nicaragüense realizan tres organismos una labor destacada **tanto** como **prestadores** como en la **identificación** de proveedores de servicios de apoyo:

- **EcoNegocios Agrícolas** - [Módulo Cacao](#) (CATIE)
- [ECOMERCADOS](#) (Cooperación Suiza). APes de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Honduras). Socios: CIMS, SIPPO y FIBL.
- [PROAMO Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos](#) para la región Centroamericana. Agencias [VECOMA de Bélgica](#), [HIVOS de Holanda](#) y el [Centro Cooperativo Sueco](#)

A continuación se presentan algunos proveedores de servicios técnicos que brindan apoyo al sector cacaotero en Nicaragua.

Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

- **Servicios:** Organización internacional encargada de promover el desarrollo sostenible y protección de los recursos naturales, apoya al desarrollo rural para mejorar su calidad de vida mediante una base sostenible.
- **Tel:** (+504) 783 0452, 235 5251; **Fax.:** +504 235 5253 **E-mail:** saira.bautista@gtz.de, patricia.duron@gtz.de
Enlace: www.gtz.de/hn

CATIE

- **Servicios:** EcoNegocios Agrícolas (CeCoEco) - [Módulo Cacao](#). Programa relacionados con el Café e Iniciativas Sostenibles en Honduras por medio de la prestación de servicios técnicos muy diversos.

ECOMERCADOS (Cooperación Suiza - APEs de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Socios: CIMS, SIPPO y FIBL). Catálogo de productos: [Cacao](#).

- **Servicios:** Promover las exportaciones y los nichos de mercado de los productos orgánicos y de comercio justo mediante el desarrollo de capacidades de mercado entre las organizaciones (más de 3000 productores de pequeña y mediana finca) y la integración del tópic o+cj en las Asociaciones de promoción de exportaciones (APEX). El proyecto pretende mejorar la competitividad de las Pymes en las cadenas de valor
- **Cobertura:** Centroamérica
- **Enlace:** www.ecomercados.org

PROAMO - Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos (Agencias [VECOMA de Bélgica](#), [HIVOS de Holanda](#) y el Centro Cooperativo Sueco)

- **Servicios:** Apoyo a organizaciones de pequeños productores orgánicos de Centroamerica para su vinculación en condiciones más competitivas, a mercados diferenciados a nivel de país y Región.
- **Cobertura:** Centroamérica
- **Enlace:** www.proamo.org

La Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN) y la Oficina del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

- Suscribieron en noviembre de 2011 en Managua, un nuevo convenio de cooperación técnica que beneficiará a 12 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) dedicadas a la producción de cacao y miel de abeja.
- Permitirá la prestación de servicios de capacitación y asistencia técnica a 8 PYMES del sector de miel y **4 PYMES de cacao** en los temas de: análisis de cadena de valor y desarrollo de capacidades para elaborar planes de calidad, así como la implementación de diagnósticos de calidad y organizacional.

C. Marco Regulador e Influencia

En el marco regulador podemos destacar:

- El MAGFOR, que controla el mundo de los requisitos de exportación
- MIFIC, desde su función reguladora de la actividad económica
- CETREX, centro de trámites de exportación

4. Cuellos de Botella

A. Principales Cuellos de Botella

Para facilitar la comprensión de la situación de la cadena de valor, dividimos los cuellos de botella encontrados en 3 categorías;

1. Restricciones que afectan a la producción
2. Restricciones que afectan a la organización, administración o gestión
3. Restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

1. Restricciones que afectan a la producción

Podemos mencionar las siguientes

- Situaciones de subsistencia en zonas productivas
- Falta de legalización de documentos de propiedad de la tierra
- Falta de incentivos para aumentar la cantidad y calidad del producto
- Dificultades en el proceso de conversión de los sistemas convencionales a los orgánicos
- Lento crecimiento de la superficie cultivable

2. Restricciones que afectan a la organización, administración o gestión

- Debilidad financiera en los productores
- Excesiva dependencia de la cooperación internacional. Acciones paralelas y entrecruzadas

3. Restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

- Necesidad de capacitación sobre temas de calidad y cumplimiento de normas
- Falta de capacitación en exportación
- Falta de estrategias de promoción de productos orgánicos
- Falta de apoyo en la comercialización exterior

B. El Papel de los Donantes y Otros Proyectos

Se indican a continuación algunos proyectos con relación muy directa con el tema del cacao y que deben ser tenidos en cuenta

No.	Fuente de Fondos	Ejecutores / Socios / Alianzas	Contraparte Nacional	Nombre del Proyecto	Persona de contacto	Área de Cobertura	Eslabon de incidencia?*	# de Socios/ Beneficiarios	Tipo de Socios/ Beneficiarios	Organizaciones involucradas	Temas de Trabajo	Años de proyecto	Presupuesto inicial (US\$)	Comentarios
1	Cooperación Alemana (GIZ, DED)	GIZ, DED, MAGFOR; MARENA/SETAB, GRAAN	UNAG	MASRENACE - Componente: Fomento de la cadena de valor de cacao	Beate Weiskopf, Javier Rico, Wilfried Leupolz, Hans Ulrich Wiberg Wagner	RAAN / Bosawas Prioridad: Siuna, Bonanza.	Producción, Proceso (Beneficiado), Comercialización	1.500	Pequeños Productores	CONDE-BOSIU, PNUD/ ONUDI, ICCO/KIA, OXFAM GB, LWR	Fomento de la cadena de valor	2008-2012	\$130.000	
2		CATIE, IICA	CACAONICA	Proyecto Cacao Centroamérica (PCC)		Waslala, Matagalpa	Producción, Comercialización			Lutheran World Relief, Pro Mundo Humano, Biodiversity International		2008-2012		
3	DED / Ritter Sport	DED / Ritter Sport / ADDAC	ADDAC	Fomento del cultivo, beneficiado y comercialización de cacao		Waslala y Rancho Grande, Matagalpa	Producción, Comercialización		Productores de cacao					

Aunque el programa MASRENACE/GIZ está ya en su último período de ejecución, merece la pena el enlace por el fuerte impulso que este proyecto ha dado a las acciones en la Región Autónoma del Atlántico Norte tanto en el área de certificación orgánica como en el apoyo para el mejoramiento de infraestructura y las capacitaciones desarrolladas con la empresa Ritter Sport para diversos grupos organizados, así como la implementación de buenas prácticas agrícolas para el mejoramiento productivo de las plantaciones de cacao.

También merece la pena el contacto con el IICA ya que ésta trabaja con diversas cooperativas desde el punto de vista de cooperación técnica aún sabiendo que precisan las cooperativas, además un apoyo financiero debido a la falta de capital de trabajo y a las dificultades de acceso al financiamiento

Es también muy destacable el proyecto CACAONICA que es una organización de objetivos múltiples fundada en 1999 con el Apoyo del Pro Mundo Humano, que promueve cultivos, presta servicios incluso de capacitación de recopilación de exportación y de representación gremial.

En cualquier caso, comprobar dentro del apartado de Servicios de Apoyo los diversos proyectos presentes en diferentes áreas geográficas.

C. Acciones Posibles CBI

Teniendo cuenta los comentarios obtenidos en las diversas entrevistas mantenidas entre diciembre de 2011 y enero 2012 podemos señalar los siguientes aspectos en los que el CBI podría colaborar:

- Apoyo a la capacitación técnica, empresarial y de exportación
- Apoyo la localización de clientes europeos
- Ayuda técnica para facilitar la obtención de certificaciones orgánicas
- Capacitaciones en preparación de alimentos y BPM
- Facilitar encuentros que potencien alianzas entre productores y empresas chocolateras europeas
- Facilitar la implantación de normas técnicas

D. Resumen Principales Limitaciones

PRODUCCIÓN	ORGANIZACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
<i>Zonas de Subsistencia</i>	<i>Debilidad Financiera</i>	<i>Falta Capacitación Exportación</i>
<i>Falta de Legalización del Suelo</i>	<i>Excesiva Dependencia de Cooperación</i>	<i>Apoyo Certificaciones Orgánicas y Especiales</i>
<i>Falta de Incentivos</i>		<i>Falta Promoción Productos</i>

5. Información de Base

A. Número Participantes por Nivel

- **Productores:** Aproximadamente **3.000 productores** que cuentan con **más de 3000 has** de cultivo en diferentes zonas del país (PCC-CATIE). *La inconsistencia de las estadísticas también se da con el número de productores involucrados en el cultivo de cacao, pues algunas estimaciones son de 4500 productores (MIFIC 2009), otras de 6500 (Sub-programa Cacao, 2008) y otras de 7500. 7.500 familias - producen 3.000 TM anuales* (IV Foro Nacional del Cacao. CATIE- Mesa Nacional Cacao).

Influencia de **diferentes actores asociativos (39 cooperativas)** organizaciones campesinas y de productores): **Cooperativa de Servicios Agroforestales y Comercialización de Cacao CACAONICA (+-450), Asociación Campesina de Waslala (ACAWAS)(+-200)**

- **Intermediarios:** De tres tipos: Intermediario de aldea (ruta de compra): abastece a la pequeña industria transformadora local. Intermediario urbano - Intermediarios exportadores para El Salvador, Guatemala y Panamá.
- **Transformadores:** pequeña industria de cereales y bebidas lácteas con cacao: PARMALAT, Café soluble, la Naturaleza, la fábrica de chocolates Momotombo, El Castillo del Cacao.
- **Exportadores:** CACAONICA, ACAWAS, UNCRISPROCA y la Cooperativa Ríos de Agua Clara se conocen como exportadoras de cacao orgánico
- **Importadores/comerciantes internacionales:** Zotter Schokoladen, Ritter Sport, Cocoa Products, Darhower, APROCACAO

B. Limitaciones y Debilidades

Las **principales debilidades** encontradas en productores y cooperativas son:

- **Debilidades productivas y tecnológicas:** Una de las principales características del cultivo de cacao, es que las áreas establecidas y potenciales se encuentran en las **regiones más precarias** del territorio nicaraguense nicaragüense, en medio de situaciones de subsistencia.
- **Debilidades financieras:** Igualmente, la **falta de recursos financieros obliga a los productores a vender a intermediarios**, en lugar de realizar la venta de productos con valor agregado (certificado, orgánico, fino, etc.). Además, debido a que el mercado local no diferencia ni exige calidades, mucho cacao que podría ser vendido como Amigable con la Biodiversidad (AB) termina en el mercado local, ante la **premura de obtener efectivo** que poseen muchos de los productores marginales.

CATIE (2009) encontró que el **crédito bancario** es una fuente de financiamiento para el 55% de los hogares cacaoteros de Waslala. Mientras que el 45% de los hogares cacaoteros no cuentan con este tipo de experiencia crediticia, por lo que solicitan préstamos a sus familiares y conocidos.

Concretamente, solicitar crédito en los bancos causa cierto temor ante la **falta de legalización de los documentos de propiedad de la tierra**, capacidad de pago para mantener la deuda, así como las altas tasas de interés y la numerosa documentación requerida para la solicitud del crédito.

Existe una fuerte falta de incentivación a aumentar la cantidad y la calidad del producto ya que el precio pagado al productor por los intermediarios es relativamente bajo. El apoyo de las ONGs es importante para premiar a los productos que alcancen calidades de exportación.

C. Recomendaciones de Acción

Las principales **Recomendaciones de Acción** están vinculadas precisamente a las debilidades identificadas en las PyMEs rurales dentro de la cadena del cacao son:

- **En el ámbito financiero:** Se deberían promover **fideicomisos** manejados por ONG o los bancos de primer piso. En este sentido, sería recomendable buscar o propiciar la creación de **seguros agrícolas** que apliquen al sector, no tanto para el productor, sino para el inversionista o banco de primer piso.

No obstante, es importante mencionar el papel como proveedor de servicios financieros que cumple el **programa “Apoyo a la producción de cacao”, el cual es financiado por Ritter Sport**, que se constituye como el principal proveedor de este tipo de servicios; además, de brindar asesoría en temas gerenciales y de calidad a las organizaciones de productores que trabajan con el programa.

- **En el ámbito técnico-empresarial:**
 - Es necesario seguir organizando el apoyo y distribuirlo adecuadamente para **evitar acciones paralelas**. Esto se puede lograr a través del establecimiento de agendas con responsabilidades compartidas entre los actores.
 - Concretamente, los **actores que proporcionan este tipo de servicios** son, por un lado, el INTA, MAGFOR y el IDR (Organismos Gubernamentales); y, por otro, el LWR, SNV, GTZ, PACADDAC, CATIE, SwissContact y Pro Mundo Humano (Organismos no Gubernamentales).
 - Cabe mencionar que al existir varias organizaciones apoyando el sector, se han desarrollado **diferentes filosofías de trabajo**, donde unos desean apoyar el **cacao fino** y otros el desarrollo de las **certificaciones ambientales y de responsabilidad social**, lo que causa **confusión** por parte del productor, ya que no sabe que orientación seguir.
 - Además, no se cuenta con todos los **instrumentos necesarios** que exige el comercio justo (contabilidad transparente, manuales, reglamentos, etc.).
 - Sin embargo, también destaca la alianza estratégica entre el **Fondo de Desarrollo Local (FDL), XOCO S.A y el Instituto Nitlapán**; la cual se realizó en el marco del **Proyecto CAMBIO**. Básicamente, bajo esta alianza se promoverá que en los próximos dos años unos 300 pequeños y medianos productores exporten cacao fino a Dinamarca; el Instituto Nitlapán brindará asistencia técnica a los productores, mientras que XOCO entregará las plantas de cacao fino injertados y comercializará la producción.

Por lo tanto, es necesario establecer un **plan de acción o fortalecimiento empresarial para cada organización de base**, el cual le permita cumplir con las exigencias del mercado y ser más transparentes ante las organizaciones de segundo nivel y todos sus socios.

Dentro del subprograma café y cacao del Programa Nacional de Agroindustria Rural preparado por el IDR (Instituto de Desarrollo Rural) se establece una propuesta de inversión clara para el apoyo a 3 metas específicas; la mejora de desarrollo de nuevas infraestructuras productivas, el fortalecimiento de las capacidades técnicas productivas y gerenciales, y la formación de nuevas empresas agroindustriales.

El mercado de cacao en grano en América Central estará cada vez más en manos de empresas y organizaciones de productores con **negocios en cacao certificado**.

Los **proyectos de desarrollo** se están convirtiendo en **actores clave** en el desarrollo de la oferta del grano.

Es de especial importancia la existencia de Proyectos Público Privados(PPP) liderados en este caso por las empresas chocolateras Ritter Sport de Alemania y Zotter de Austria que ofrece precios más elevados para cacao requerido bajo la condición de que cumplan especificaciones técnicas de calidad que ellos requieren

Sobre esta base de reflexión y valorando el contexto de la demanda y tendencias internacionales **cinco de las oportunidades más importantes** para las (MIPYME) de **cacao AB** en América Central:

1. Comercio justo (“fair trade”)
2. Cacao fino de aroma
3. Cacao orgánico
4. Programas de mejora continua: certificado Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y certificado UTZ
5. Procesamiento en el país de origen

Comercio justo (“fair trade”)

- **Principales mercados:** Europa, Estados Unido.
- **Tamaño del mercado:** 13.000 toneladas métricas anuales
- **Tendencia de crecimiento:** Positiva
- **Facilidad de acceso al mercado:** Mediano
- **Características principales:** Certificación comercio justo:
 - Organización democrática
 - Fincas de pequeña escala
 - Potencial de desarrollo
 - Precio base garantizado
 - Premios fijos
- **Complementariedad:** Certificación orgánica

Con los años, el comercio justo ha conseguido una imagen de confianza entre los consumidores, principalmente en la **Unión Europea**, con una notable popularidad en el Reino Unido y Francia.

El **precio mínimo** de una tonelada de cacao convencional de comercio justo es de US\$1.600. Si se cuenta con certificación orgánica y comercio justo, el precio mínimo es de US\$1.800 por tonelada. Si los precios alcanzados en las bolsas de Nueva York y Londres están por encima de estos precios mínimos, se da una prima por tonelada de US\$150 para el comercio justo y US\$200 para ambos sellos.

El mercado de comercio justo **ha crecido de manera similar al mercado orgánico**; sin embargo, en los Estados Unidos el crecimiento es significativamente más alto tras el nacimiento en el año 2002 de Transfair USA, una de las compañías que certifican como comercio justo a los fabricantes de chocolate en los Estados Unidos.

El volumen total de **ventas mundiales** de cacao de comercio justo en el año 2008 fue de 13.000 toneladas, de las cuales casi la mitad (unas 4.945 toneladas) fueron de cacao con **ambas certificaciones: orgánico y de comercio justo**. El 17% se vendió en USA, el resto principalmente en Europa.

Puede servir como **pauta de reflexión la experiencia** de la empresa suiza **Chocolates Halba** en Honduras que está buscando posicionar el cacao de Honduras en mercados internacionales de calidad, bajo los principios de comercio justo. La empresa busca en el mercado de Honduras un cacao de **alta calidad** y que se **distinga** de los cacaos disponibles de los países africanos. Además, **presta asistencia y cofinanciamiento** para infraestructura, mejoramiento de **procesos y capacidades para** el manejo pos-cosecha y el control de calidad del cacao.

Cacao fino de aroma

- **Principales mercados:** Europa, Estados Unidos, Japón
- **Tamaño del mercado:** 170,000 toneladas métricas anuales
- **Tendencia de crecimiento:** Positiva
- **Facilidad de acceso al mercado:** Bajo
- **Características principales:**
 - Estándares estrictos de calidad
 - Procesamiento centralizado
 - Precios premium (sobrepuestos)
 - Variedades de árboles con bajos rendimientos
- **Complementariedad:** Alianza para Bosques y UTZ

Es el **segmento gourmet** del mercado mundial de chocolate. Los cacaos finos se originan de árboles criollos o trinitarios y dependen del proceso de poscosecha para alcanzar los estándares de calidad. La Organización Internacional del Cacao (ICCO) ha designado a 17 países como productores de cacao fino de aroma. Costa Rica es el único país centroamericano en esta lista.

Los **compradores** basan sus decisiones considerando principalmente el grado de fermentación y el origen genético del grano. Viajan directamente al origen para probar la calidad y desarrollar relaciones con los proveedores. Los productores deben tener una **estrategia apropiada de mercadeo** para explicar los aspectos genéticos y de procesamiento de sus operaciones, al igual que las historias sociales y ambientales.

Los compradores de cacao fino de aroma **requieren entre uno y tres contenedores** de cacao en grano (20 a 60 toneladas) **como mínimo** para producir un nuevo producto con un sabor diferente. Los productores deben de asegurar la **calidad convenida año tras año**.

Las compañías de chocolate gourmet, tales **como Amedei en Italia o Amano en los Estados Unidos**, están dispuestas a pagar precios tope para cacao de calidad fino excepcional (algunas variedades de cacao, especialmente algunas de Venezuela, tienen un precio superior a los US\$6.000) y compran no más de tres toneladas a la vez, por ser productores de chocolate artesanal en pequeños volúmenes.

Las empresas que compran mayor volumen de cacao fino son las que fabrican **coberturas para empresas de confites** tales como la multinacional suiza **Barry Callebaut y Guittard Chocolate** en los Estados Unidos, ambas conocidas por sus productos exclusivos premium.

Los grupos de productores con deseos de entrar al mercado de cacao fino de aroma deben considerar su **capacidad para invertir** en instalaciones de procesamiento modernos, mejorar el germoplasma cultivado por sus productores y estandarizar en forma efectiva la calidad del cacao acopiado de muchas fincas pequeñas.

En **Nicaragua, El Castillo del Cacao** es la empresa interesada en el cacao fino centroamericano.

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

Similarmente, **XOCO Gourmet**, con sedes en **Nicaragua y Honduras**, enfoca su negocio al cacao fino. Actualmente está estableciendo plantaciones de árboles de cacao fino en conjunto con productores y cooperativas. En Honduras se estima que entre 250 y 300 hectáreas han sido sembradas en coordinación con XOCO, por lo que a partir del año 2011 podrían comenzar a exportar grandes volúmenes. Así mismo, la empresa **reporta siembras en Guatemala y Nicaragua proyectadas de 700 hectáreas**.

Cacao orgánico

- **Principales mercados:** Europa, Estados Unidos, Japón
- **Tamaño del mercado:** En crecimiento
- **Tendencia de crecimiento:** Positiva
- **Facilidad de acceso al mercado:** Medio
- **Características principales:**
 - Uso de insumos sintéticos prohibidos
 - Certificación externa anual
 - Sistema de control interno
 - Segregación/trazabilidad
- **Complementariedad:** Comercio justo

El mercado del cacao orgánico aún sigue representando un **pequeño porcentaje del mercado** total (0,5%); sin embargo, desde la década de los 90 la tendencia ha ido creciendo, habiéndose generado gran interés por iniciativas que promueven la producción amigable con el ambiente y las prácticas de responsabilidad social.

Europa es el mayor importador de cacao en grano orgánico y de otros productos derivados del cacao (aproximadamente un 40% a 50% del cacao orgánico a nivel mundial). Parte del cacao y chocolate que llega a Europa **se exporta a otras regiones**, principalmente a Estados Unidos.

Los **procesadores** como Barry Callebaut, Icam y Chocolat Bernrain fabrican y venden sus productos de chocolate a compañías norteamericanas, al igual que a marcas líderes de Europa.

América Central es vista como un punto de origen importante para cacao orgánico; sin embargo, los productores de cacao deben de **considerar** su capacidad para mantener la calidad y incrementar productividad para poder competir en un mercado que muchas veces cuenta con una sobreoferta de granos certificados orgánicos.

Factores de éxito

- Ofrecer certificaciones complementarias, principalmente de comercio justo
- Volúmenes suficientes
- Calidad consistente
- Extensionistas empleados de la organización capacitados en agricultura orgánica y certificación

Programas de mejora continúa:**Certificado Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y certificado UTZ**

- **Principales mercados:** Europa, Estados Unidos Japón
- **Tamaño del mercado:**
- **Tendencia de crecimiento:** Positiva (venta de cacao certificado Alianza para Bosques creció de US\$4.5 millones en 2007 a US\$16.75 millones en 2008)
- **Facilidad de acceso al mercado:** Medio
- **Características principales:**
 - Buenas prácticas agrícolas
 - Manejo integrado de plagas
 - Salubridad y seguridad de los trabajadores
 - Conservación de agua y suelos
 - Conservación del hábitat de vida silvestre
 - Trazabilidad/cadena de custodia
- **Complementariedad:** Cacao fino de aroma

Las dos iniciativas, Alianza para Bosques y UTZ, son certificaciones líderes para cacao en los aspectos sociales y ambientales, de calidad y del modelo de mejora continua.

Un tercer programa privado que opera de acuerdo a este modelo de mejoramiento continuo es el desarrollado por **Starbucks Coffee Company**, conocido como **Cocoa Practices** (Prácticas en cacao). A la fecha, Starbucks sólo ha certificado como Cocoa Practices 10.000 toneladas de sus proveedores en África del Oeste, esperando entrar en los próximos años al mercado latinoamericano.

Alianza para Bosques tiene compromisos de ventas a gran escala con compañías multinacionales como **Mars** (se ha comprometido a comprar 100.000 toneladas anuales y anunció a principios de este año que tiene como plan certificar el 100% de su producción de fuentes sostenibles para 2020) y **Kraft** en Europa, **Blommer Chocolate** en los Estados Unidos y con la compañía **Lotte** en Japón.

UTZ coopera con **Ahold, Cargill, Heinz Benelux, Mars, Nestlé y ECOM** en el desarrollo y aplicación de un sistema de certificación convencional de cacao sostenible. Los organismos no gubernamentales (ONG) como **Solidaridad, Oxfam Novib y World Wildlife Fund** apoyan la iniciativa.

Es importante resaltar algunas **diferencias entre el comercio justo y estas certificaciones**:

1. UTZ y Alianza para Bosques **no ofrecen una prima de precio fijo** (la prima se negocia entre los productores y compradores).
2. Ambas se concentran en **fortalecer a las empresas** a través de la calidad y la buena gestión, lo que conduce a un aumento de la productividad y de los ingresos locales.

Hasta la fecha en América Central **no se reporta demanda específica** por los sellos de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y por UTZ.

Sin embargo, la **Fundación Canadiense “Nature’s Treasures”** actualmente ofrece productos de chocolate tipo belga (chocolate con leche, chocolate negro, infusión de caramelo, de menta europea y sin adición de azúcar), 100% puro chocolate, utilizando cacao de origen único desde plantaciones en **Costa Rica**, con responsabilidad social y ambiental—es decir, bajos los estándares de Alianza para Bosques.

Procesamiento en el país de origen

- **Principales mercados:** Europa, Estados Unidos
- **Tamaño del mercado:** No disponible
- **Tendencia de crecimiento:** No disponible
- **Facilidad de acceso al mercado:** Bajo
- **Características principales:**
 - Alta inversión de capital
 - Agrega valor en el punto de origen
 - Regulaciones estrictas de higiene
 - Mercadeo efectivo
- **Complementariedad:** Orgánico, comercio justo, turismo

Oportunidad a analizar con prudencia ya que aunque los mercados norteamericanos y europeos compran productos de cacao procesados de Latinoamérica (República Dominicana, Ecuador y Costa Rica), sin embargo, los fabricantes prefieren comprar los granos y controlar su tostado y mezclado a su gusto.

La mayoría de **pequeños productores de chocolate artesanal** centroamericanos están basando sus ventas en la tendencia del “grano a la barra”, mientras otros subcontratan el proceso a empresas en los Estados Unidos y en la Unión Europea.

La principal advertencia es la **seguridad de los alimentos y las normas fitosanitarias** que deben ser seguidas por las compañías en los Estados Unidos y la Unión Europea; así como que la manufactura del chocolate es un **proceso mecanizado**, que no requiere mucho trabajo y, por lo tanto, no sería un medio efectivo de generar empleo en los países de origen.

Se recomienda que los grupos de productores **desarrollen alianzas proveedor-procesador** antes de considerar inversiones en procesamiento. En vez de invertir en una fábrica de chocolate, las organizaciones productoras de cacao también pueden considerar la **posibilidad de contratar los servicios de fabricación** como una oportunidad para agregar valor a sus granos para mercados nacionales o de exportación.

El **tamaño del mercado** en la Unión Europea para la importación de productos terminados de América Central y de otras regiones no es grande. A los exportadores les es difícil competir en este mercado. En el caso del chocolate, la adición de leche y de azúcar da como resultado **impuestos más altos y regulaciones** que están fuera del alcance de muchos proveedores. También se enfrentan con **grandes multinacionales** que se unen para trabajar en el sector del cacao, con el fin de beneficiarse más de las economías de escala.

D. Regulaciones y Requisitos Exportación

Al exportador nicaragüense de cacao se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

1. Requisitos Legales¹²

Obligatoriedad de realizar una **serie de trámites previos a la exportación de sus productos**. Valorar iniciativas que permitan **reducir o concentrar en número de trámites** a realizar. El Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX) adscrito a la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones de Nicaragua (CNPE) facilita al exportador la realización de dichos trámites juntando una serie de instituciones en una **ventanilla única de exportaciones**.

Las instituciones que participan en CETREX son:



¹² CEI

PASOS PARA EXPORTAR CACAO DESDE NICARAGUA	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Paso 1: Inscríbese en el Registro Único Del Contribuyente	Registro Único Del Contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si usted tiene una empresa que va exportar por primera vez como: Persona natural, Persona Jurídica (Sociedades Mercantiles, Asociación y/o Fundación sin fines de lucro, Para Cooperativas), Para Reposición, revalidación de RUC: ▪ Para Modificación ▪ Por Baja
Paso 2: Inscríbese como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Considerando los siguientes requisitos:</p> <p>Personas Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Identificación de exportador y representantes ▪ Poder especial notariado para las agencias aduaneras ▪ Llenado hoja de solicitud de inscripción autenticada por un abogado. <p>Personas Jurídicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Escritura de Constitución original ▪ Fotocopia y poder general de administración, debidamente inscrito en el Registro Mercantil. <p>Cooperativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Copia de La Gaceta que confiere la personería jurídica y un documento del Instituto de Fomento ▪ Cooperativo (INFOCOOP), que certifica la vigencia de la Cooperativa. ▪ Carta del Presidente o Gerente General, autorizando firmas o personas encargadas de la empresa ▪ para realizar trámites cuando no envían agentes aduaneros.
Paso 3: Verificación de requisitos por tipo de productos	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación del Cacao:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener de previo, los exámenes correspondientes efectuados por el MAGFOR, una semana antes del embarque, estos son Constancia de Inspección Fitosanitaria y/o Constancia de Fumigación que certifique el cumplimiento de las normas internacionales. ▪ Formulario de declaración de mercancías, Factura de Exportación, Permiso de Importación(opcional), Constancia de Certificación Fitosanitaria emitida por el MAGFOR;
Paso 4: Gestión de trámites y permisos del producto de exportación	MAGFOR	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laboratorios DGPSA
Paso 5: Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX	CETREX	<p>Los documentos a presentar varían según lugar de destino y producto, pueden ser tramitados simultáneamente en el CETREX (período aproximadamente 45 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA): cumple funciones de Certificado de Origen, Factura Comercial y Declaración Aduanera. Para el llenado los exportadores deben presentar el nombre, dirección y número de identificación tributaria (NIT) del consignatario, aduana de salida y destino, fecha y puerto de embarque, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. ▪ Formulario Único de Exportación (FUE) o Declaración de Mercancías de Exportación: Se debe presentar nombre del consignatario, aduana de despacho y salida, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. Se permiten hasta un máximo de 10 partidas arancelarias. ▪ Certificados de Origen: Acredita el origen de las mercancías exportadas, para beneficiarse de

		<p>las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de la Organización Mundial de Comercio (en adelante OMC). Conforme los acuerdos o tratados negociados por Nicaragua existen entre ellos certificados de origen específicos con México, Dominicana, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Forma A., CAFTA-DR, Panamá, Taiwán, Chile y Organización Internacional de Café (OIC).</p> <p>Requisitos para obtener el certificado de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro como exportador ante el CETREX • Declaración de Mercancías de Exportación (FAUCA O FUE) • Fotocopia de Factura. • Si el embarque ya fue despachado presentar factura definitiva de exportación, conocimiento de embarque (en adelante B/L en caso de transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o carta de porte (transporte terrestre). <p>▪ Certificado Fitosanitario de Exportación: Avala la calidad fitosanitaria de los productos a exportar. Los requisitos para la obtención son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrado como exportador ante CETREX • Certificado de Fumigación emitido por OIRSA si el país consignatario lo requiere (caso de frijol, cacao, madera, tabaco en rama, láminas de plywood, otros) • Constancia de Certificación Fitosanitaria, emitida por los Servicios Regionales de Sanidad Vegetal (café, frutas y vegetales).
--	--	--

Marcos regulatorios cadenas de valor: Cada vez más los programas de ayuda al desarrollo centran su atención y recursos en generar información con el fin de dar lugar a una adecuada contextualización de las decisiones para el diseño/ajuste de marcos regulatorios, así como en la evaluación de su impacto. SwissContact, a través del programa [Pymerural](#), con apoyo de la Cooperación Suiza (COSUDE) en América Central, está trabajando en este tema en el caso de Honduras dentro de los Acuerdos Marco de Competitividad de Cadenas (hortalizas, lácteos, **cacao**, apicultura) donde los marcos regulatorios se abordan de manera sistémica. SwissContact también espera concretar un proyecto que presentó conjuntamente con el CIAT a la [Fundación Ford](#) durante el primer semestre del 2010 para trabajar en el tema de marcos regulatorios genéricos y específicos para las cadenas de lácteos, apicultura y cacao en Honduras y **Nicaragua**.

2. Requisitos Adicionales

Como hemos comentado en el apartado anterior existen numerosas empresas cacaoteras nicaragüenses involucradas en diferentes esquemas sostenibles (comercio justo, orgánico, de mejora continua y de cacao fino). El cumplimiento y la continuidad anual en dichos esquemas por parte de las pymes es una estrategia básica y al mismo tiempo un dilema de actuación.

E. Agencias Certificadoras

A continuación se presentan los principales organismos u entidades certificadoras de mayor interés en el sector cacaotero, principalmente aquellas que acreditan productos orgánicos y de comercio justo.

BCS Öko-Garantie GmbH: Entidad de control para la inspección y certificación de acuerdo al Reglamento Europeo para productos orgánicos. BCS es una de las primeras certificadoras en Alemania. Trabaja en Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Honduras, México, Uruguay, Haití, El Salvador, Perú, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, República Dominicana, Ecuador, EE.UU. y más de 70 países alrededor del mundo

Bio Latina: cumple con la guía EN 45011 (ISO 065) y es reconocida en la Unión Europea y en los E.E.U.U. ante el USDA. Otorga la certificación bajo la norma de BIO LATINA que es equivalente a los reglamentos de la Unión Europea y la certificación NOP-USDA, la cual es obligatoria para todos los productos orgánicos que se venden e importan a los Estados Unidos. Estas acreditaciones se complementan con el convenio establecido con ICS Japón quien garantiza el producto para su acceso al mercado japonés a las certificaciones de BIO LATINA que cumplen el sistema "Japanese Agricultural Standards" (JAS). También certifica conforme a la norma Suiza de Bio-Reglamento (910.18) y otros estándares privados, como son las normas de "Bio-Suisse". Las empresas que cumplen con este estándar pueden usar el sello "Bio-Knospe", conocido entre los consumidores. cumple con la guía EN 45011 (ISO 065) y es reconocida en la Unión Europea y en los E.E.U.U. ante el USDA. Estas acreditaciones se complementan con el convenio establecido con ICS Japón quien garantiza el producto para su acceso al mercado japonés. Actualmente ofrece un nuevo sistema de certificación para la protección del clima, con el reconocimiento ante la empresa Alemana AGRA-TEG GmbH para certificar bajo la norma del sello Stop-Climate-Change (Parar el Cambio Climático), trabaja en los siguientes países: Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Panamá, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua

Eco-Lógica S.A: firmemente comprometida con el desarrollo socio-económico sostenible centroamericano lo cual se expresa en la diversidad de sus servicios, y su tarifa accesible para todos los sectores productivos.

Mayacert - Guatemala: Es una empresa de verificación, certificación y control de productos agropecuarios que trabaja para garantizar a nivel internacional la Certificación de productos Orgánicos con los estándares NOP-USDA, CEE 2092/91, JAS, auditorías de responsabilidad social y ambiental.

Utz: es un programa mundial de certificación y monitoreo de cacao producido de manera responsable. Utz, ofrece seguridad en la calidad social y ambiental de la producción del cacao.

Rainforest Alliance: es una asociación mundial comprometida con la conservación de los ecosistemas y del medio ambiente así como la gente que vive de ellos o en armonía con ellos a nivel mundial. El sello de Rainforest Alliance asegura que inspectores experimentados han verificado que las fincas cumplen con estándares sociales y ambientales y que están en el camino hacia una verdadera sostenibilidad.

F. Infraestructura de la Cadena

Entre los **enfoques colectivos de mejorar la eficiencia de las cadenas** destacan aquellos que se basan en las **interrelaciones entre los actores de la cadena**, así como entre ellos y los proveedores de servicios.

Es posible identificar **varios sucesos que han transformado o modernizado** la cacaocultura en América Central:

- El primero lo constituye la **expansión de buenas prácticas de cultivo**, como el control sobre la monilia consecuencia de rendimientos muy bajos, mejoras en las técnicas de poda, manejo de fruto, y otras prácticas.
- El segundo suceso es la **renovación de material genético**. El CATIE a través de su programa de mejoramiento genético ha logrado seleccionar material, que si bien es cierto solo presenta moderada resistencia a la monilia, sí aporta producciones aceptables incluso bajo fuertes ataques de la enfermedad.
- Finalmente, el avance en el conocimiento del aporte de los cacaotales a la **conservación de la biodiversidad y al manejo de los recursos naturales**.

La **mejora de la eficiencia** del conjunto de las cadenas, la del cacao no es una excepción, está dificultada por la **falta de inversión en la infraestructura pública**, principalmente en **caminos y comunicaciones**. En algunas regiones, también falta acceso a **electricidad y agua potable**. La escasez de esa inversión sorprende en vista de su alta rentabilidad, particularmente la de inversiones en caminos (acceso a mercados), comunicación, electricidad y, en menor medida, agua.

En aquellos países donde las fincas cacaoteras se encuentran muy dispersas, es necesario **mejorar las condiciones de infraestructura pública** tales como caminos, electricidad y comunicaciones que faciliten y contribuyan a mejorar la eficiencia de los procesos a lo largo de la cadena.

Las **iniciativas gubernamentales** dirigidas al fomento del rubro de cacao son:

- La **Comisión Nacional del Cacao** instalada en el 2007, busca articular esfuerzos para fomentar la cacaocultura en el país, proyectándolo como un producto “estrella”, con gran potencial comercial y como generador de ingresos para los productores.
- El **Sub Programa: “Fomento de la producción, transformación y comercialización de cacao en Nicaragua”**, surge como respuesta a la necesidad de diversificar las producciones nacionales, con productos de gran potencial agroindustrial y de exportación, donde se pretende trabajar de forma articulada y armoniosa tanto con el sector público como con el privado. Fue diseñado para ser ejecutado en 6 años y beneficiar a 2,000 productores(as) que poseen unas 4,000 ha de cultivo.
- El **PAICEPAN** tiene por finalidad fomentar y facilitar acuerdos comerciales entre el país y la Unión Europea. Las actividades del programa, ejecutado por la **Dirección General de Protección y Sanidad Agraria (DGPSA) del MAGFOR**, se centran en 4 rubros, considerados como prioritarios por el Gobierno Central, y donde **destaca el cacao orgánico**.

También hay que **mejorar la seguridad transfronteriza**, ya que es notorio el robo de contenedores de cacao, por ejemplo una vez que los camiones de Nicaragua pasen la frontera a Honduras rumbo el puerto de exportación

Logística en Nicaragua

- Nicaragua posee en total seis puertos marinos, de los cuales **Puerto Corinto y Puerto Sandino**, ubicados en la costa del Pacífico, tienen capacidad de manejo del tráfico internacional de contenedores. Nicaragua también cuenta con acceso a **Puerto Cortés** en Honduras y **Puerto Limón** en Costa Rica (dos de los principales puertos de tráfico de mercancías de Centroamérica), ambos a tan sólo 2 días de distancia por tierra de Nicaragua (según la Empresa Portuaria Nacional (EPN) estos dos puertos extranjeros suponen una "fuga anual de 130 millones de dólares" en costos de transporte y servicios navieros, principalmente).
- Según la APEN el costo de enviar un contenedor por los puertos de Honduras y Costa Rica supera los 1,000 dólares, cifra que se reduce a 600 utilizando puertos nacionales como El Rama, cuyas condiciones los exportadores y el Gobierno intentan mejorar para estimular su mayor uso.
- Importantes navieras como Crowley Logistics, Seaboard Marine, Maersk Sealand y NYK Logistics ya están prestando servicios en el mercado nicaragüense, al igual que empresas de envíos directos como FedEx, DHL y UPS.
- **Varias temáticas deben ser abordadas** con mayor profundidad: atascos de mercancías en los nudos fronterizos y numerosos puntos de la Panamericana (Guatemala, El Salvador, y Honduras. El problema de seguridad en el transporte por carretera. Los problemas logísticos de los productores ubicados fuera de los principales núcleos productivos.
- Nicaragua posee una **red vial** de 22,000 km. de longitud que conecta la capital con las principales ciudades (deficiencias crónicas con las ciudades del Caribe). La Carretera Panamericana atraviesa el territorio de norte a sur. Tiene 381.63 km de longitud y conecta a Nicaragua con Honduras y Costa Rica.
- Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional, situados en Managua.