

# Ficha de mercado

## Cacao

### PROMPERÚ en Argentina

La Oficina Comercial de PROMPERÚ en Argentina tiene como objetivo desarrollar acciones de inteligencia comercial para obtener un mayor conocimiento del mercado y poder proporcionar información especializada a los exportadores peruanos que les permita poder realizar negocios con Argentina.

## Índice

<a href="#"><u>1. Nomenclatura arancelaria</u></a> .....	2
<a href="#"><u>2. Denominación o nombre comercial en el país de destino</u></a> .....	3
<a href="#"><u>4. Tendencias del mercado</u></a> .....	5
<a href="#"><u>5. Estacionalidad de la producción local</u></a> .....	7
<a href="#"><u>6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)</u></a> .....	8
<a href="#"><u>7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado</u></a> .....	8
<a href="#"><u>8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores</u></a> .....	12
<a href="#"><u>9. Presencia de la oferta peruana en el mercado</u></a> .....	14
<a href="#"><u>10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto</u></a> .....	16
<a href="#"><u>11. Fuentes de Información</u></a> .....	17
<a href="#"><u>12. Anexos</u></a> .....	18
<a href="#"><u>12.1 Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto</u></a> ..	18
<a href="#"><u>12.2 Anexo de detalles de requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros</u></a> .....	21

Este informe refleja la contribución de la Oficina Comercial de PROMPERÚ en Argentina a la investigación del mercado para un producto en crecimiento y con oportunidades en el mercado de cacao.

## 1. Nomenclatura arancelaria

### • Nomenclatura Común Mercosur (NCM)

○ Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	1801.00.00
○ Pasta de cacao sin desgrasar	1803.10.00
○ Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	1803.20.00
○ Manteca, grasa y aceite de cacao	1804.00.00
○ Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	1805.00.00
○ Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	1806.10.00

### Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

○ Las demás preparaciones en bloques o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg	1806.20.00
○ Chocolates rellenos	1806.31.10
○ Chocolate sin rellenar	1806.32.10
○ Los demás (Avellanas, almendras, pasas de uva, frutas y otros frutos recubiertos; Bombones, Caramelos, Turrone, Confites y grajeas, Figuras, Pasta para untar, Los demás)	1806.90.00

### • NANDINA

○ Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	1801.00.10
○ Pasta de cacao sin desgrasar	1803.10.00
○ Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	1803.20.00
○ Manteca, grasa y aceite de cacao	1804.00.10
○ Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	1805.00.00
○ Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	1806.10.00

### Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

- Las demás preparaciones en bloques o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg
  - Sin adicionar azúcar 1806.20.10
  - Los demás 1806.20.90
- Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
  - Rellenos 1806.31.00
- Chocolate sin rellenar 1806.32.00
- Los demás (Avellanas, almendras, pasas de uva, frutas y otros frutos recubiertos; Bombones, Caramelos, Turrones, Confitos y grajeas, Figuras, Pasta para untar, Los demás) 1806.90.00

#### 2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

- Cacao
- Chocolate

#### 3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

- Partidas arancelarias 1801.00.00 – 1805.00.00

Partida Arancelaria	1801.00.00	1803.10.00	1803.20.00	1804.00.00	1805.00.00
Descripción	<i>Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado</i>	<i>Pasta de cacao sin desgrasar</i>	<i>Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente</i>	<i>Manteca, grasa y aceite de cacao</i>	<i>Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante</i>
Arancel Externo Común	10.00%	12.00%	12.00%	12.00%	14.00%
Derecho de Importación Extrazona	10.00%	12.00%	12.00%	12.00%	14.00%
Impuesto de los Ingresos Brutos	02.50%	02.50%	02.50%	02.50%	02.50%
Impuesto al Valor Agregado	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%
Impuesto al Valor Agregado Adicional	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Impuesto a las Ganancias	06.00%	06.00%	06.00%	06.00%	06.00%
Tasa Estadística	03.00%	03.00%	03.00%	03.00%	03.00%



SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones)	Licencia Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática
---	---------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

- *Requisitos fitosanitarios:*
  - Para poder ingresar a Argentina, se deben cumplir requisitos fitosanitarios: todas las partidas detalladas previamente están sometidas a la Intervención Previa de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) en cuanto al trámite de importación de mercadería acondicionada en embalajes de madera.
  - Vegetales; Principios activos y productos agroquímicos y biológicos – Importación; y a la Verificación de CAME (Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias).

- Partidas arancelarias 1806.10.00 – 1806.90.00

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>1806.10.00</b>	<b>1806.20.00</b>	<b>1806.31.10</b>	<b>1806.32.10</b>	<b>1806.90.00</b>
<b>Descripción</b>	<i>Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante</i>	<i>Las demás preparaciones en bloques o barras con peso &gt; a 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos, etc., en recipientes con un contenido &gt; 2 kg</i>	<i>Chocolates rellenos</i>	<i>Chocolates sin rellenar</i>	<i>Los demás (Avellanas, almendras, pasas de uva, frutas y otros frutos recubiertos; Bombones, Caramelos, Turrone, Confites y grajeas, Figuras, Pasta para untar, etc.)</i>
Arancel Externo Común	18.00%	18.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Derecho de Importación Extrazona	18.00%	18.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Impuesto de los Ingresos Brutos	02.50%	02.50%	02.50%	02.50%	02.50%
Impuesto al Valor Agregado	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%
Impuesto al Valor Agregado Adicional	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

Impuesto a las Ganancias	06.00%	06.00%	06.00%	06.00%	06.00%
Tasa Estadística	03.00%	03.00%	03.00%	03.00%	03.00%
SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones)	Licencia Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática	Licencia No Automática

- *Requisitos fitosanitarios:*
  - Para poder ingresar a Argentina, se deben cumplir requisitos fitosanitarios: *todas las partidas detalladas previamente están sometidas a intervención Previa de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) en cuanto a Trámite de importación de mercadería acondicionada en embalajes de madera*
  - *Intervención Previa de INAL (Instituto Nacional de Alimentos)*
  - *Verificación de CAME (Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias)*

***Perú cuenta con preferencia arancelaria porcentual del 100% que aplica sobre el Arancel Externo Común (AEC) y el Derecho de Importación Extrazona (DEE). Adicionalmente, se otorga otro beneficio al Perú, que es que la Tasa Estadística (TE) sea de 00.00%.***

***Se adjunta más información de los requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones y otros en el Anexo***

#### **4. Tendencias del mercado**

A nivel general la demanda global del sector “cacao, chocolate y productos de confitería”, registró un notable crecimiento durante los últimos quince años, impulsado por el aumento en los ingresos per cápita de las economías emergentes.

**El consumo de chocolate en Argentina es el más alto de la región: aunque todavía se ubica lejos de los niveles de ciertos países europeos, el consumo per cápita de este producto a nivel local es de 3 kilos por año.<sup>1</sup>**

En la actualidad, el consumidor se encuentra cada vez más informado en cuanto al etiquetado, la información nutricional de los productos que consume y su calidad. En este sentido, aprecia la calidad de los ingredientes pudiendo diferenciar entre un baño de repostería y uno de chocolate genuino. Otra tendencia en alza es la combinación de sabores, de gran relevancia para atraer a consumidores cada vez más interesados en probar productos nuevos, como el público millennial.

---

<sup>1</sup> Chocolate, esa rica debilidad argentina. La Nación. <https://bit.ly/382RFmk>

Por último, encontramos al segmento cada vez más influenciado por los “alimentos saludables”, que busca versiones de chocolates con alto contenido de cacao (rico en antioxidantes), por lo que la industria del chocolate ajusta muchos de sus productos a la obtención de chocolates con 70% e incluso 80% de cacao, disminuyendo al mismo tiempo su contenido de azúcar y grasa.<sup>2</sup>

Adicionalmente, el lanzamiento de presentaciones de pequeño tamaño (10-15 gr) se constituye en una alternativa para consumidores que realizan dietas bajas en calorías y no quieren dejar de consumir chocolate, pero en una porción pequeña. Estos productos compiten directamente con bocaditos, turrónes/barras de cereales y mini alfajores.

### **Tendencia *bean to bar*:**

En los últimos años creció la tendencia *bean to bar*. Significa *del grano a la tableta* y refiere al control del proceso de elaboración desde el cacao hasta el producto que se vende en mostrador. En Argentina, esta tendencia ha tomado un nuevo impulso desde hace 5 años, haciendo que cada vez más empresas retomen la fabricación artesanal orientada a lo gourmet. Esta se diferencia del método tradicional que suele utilizar pasta o manteca de cacao como base, comprada a terceros.

Cada vez más productores se orientan a la tendencia *bean to bar*, la cual requiere la búsqueda de cacao de origen y extrema calidad. Esta corriente reivindica las especies americanas de cacao, sin embargo, sus elevados costos de fabricación lo vuelven un producto de lujo y su extrema pureza da un sabor particular. Es por esto que el éxito de las empresas radica en detectar aquellos segmentos de clientes que estén dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de una calidad y pureza elevada.

A su vez, la metodología *bean to bar*, permite a las empresas trabajar más cercanamente y establecer relaciones estrechas con los productores de cacao. En este sentido, esta tendencia proclama una ideología sustentable a favor de los cultivadores.

No obstante, el *bean to bar* no es garantía de comercio justo, es por eso que las empresas que busquen ser más competitivas deberán evaluar cómo asegurar la sustentabilidad del negocio.<sup>3</sup>

Un acontecimiento relevante para mencionar en cuanto al sector es el de La Semana de la Dulzura, una iniciativa que se realiza en Argentina en la que varios fabricantes comunican y ofertan sus productos. Suele darse en la primera semana de julio y, durante este período, el consumo de chocolates logra uno de sus mayores niveles de todo el año. Más del 9% de los kilos y 17% de las unidades vendidas de chocolates son bombones (dos puntos más en promedio que el resto de los meses) mientras que tabletas concentran el 30% aproximadamente, incrementando su importancia en 1 punto.

---

<sup>2</sup> Cacao y Confecciones de chocolate. Ministerio de Agroindustria. <https://bit.ly/2v1QNF9>

<sup>3</sup> La nueva era del chocolate artesanal. La Nación. <https://bit.ly/2PFQ5QJ>

Un factor importante es que, si bien esta iniciativa es generada por los kioscos del país, el resto de los canales también reaccionan, incrementando su peso en julio en comparación con el resto de la temporada.

En las cadenas de supermercados, durante la primera semana de julio, los bombones ganan más de 6 puntos de importancia pasando a representar un 18% de todas las ventas de chocolates. A tal punto es el efecto que casi la mitad de las ventas del mes de bombones se hacen solo en esa semana (46%).

Si miramos el mes completo, cerca del 12% de las ventas de chocolates son hechas por bombones cuando el resto de la temporada pesan un 7% en promedio. Incluso productos de bombones individuales que fuera de esta fecha no son tan relevantes, aparecen entre los más vendidos.<sup>4</sup>

Una categoría importante dentro del rubro chocolate son los huevos, más conocidos como “huevos de pascua” son presentaciones de chocolate no macizas, generalmente presentan en su interior confites, caramelos o incluso otras piezas de chocolate. Los mismos se constituyen en un producto de venta estacional, que significan una importante venta de exportación durante los meses anteriores al mes de abril, cuando se festejan las Pascuas cristianas.

## 5. Estacionalidad de la producción local

Con relación al mercado local, Argentina no produce cacao, dado que no posee las condiciones climáticas necesarias. La elaboración de chocolates se realiza mediante la importación de insumos, principalmente de Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela. Los productos que se adquieren son pasta de cacao, desgrasada y sin desgrasar; manteca de cacao y cacao en polvo.

Como Argentina no cuenta con estadísticas de producción de golosinas de chocolate, los volúmenes importados de productos básicos de cacao son una buena estimación del nivel de actividad del sector.

Sin embargo, esta relación es solo aproximada ya que la proporción de cacao empleado difiere en los distintos productos elaborados, lo que impide inferir con precisión el volumen de producción.<sup>5</sup>

La elaboración de productos de chocolate y cacao es realizada por numerosas empresas de muy distinta envergadura; es decir, la variedad de empresas comprende a grupos multinacionales como Kraft International, Nestlé y Ferrero, compañías líderes de origen nacionales como Arcor, FelFort y Georgalos, a PyMES y a empresas familiares- artesanales. Este último grupo se localiza sobre todo en el interior de Argentina, dónde la producción es destinada a la región. La mayoría de la producción artesanal, sobre todo en Río Negro y Buenos Aires, genera bombones y chocolate "en rama" (se entiende como una presentación que simula la forma de una rama y se

<sup>4</sup> Semana de la dulzura en Argentina. Estudio Nielsen Buenos Aires. <https://bit.ly/2I2ggNC>

<sup>5</sup> Cacao y confecciones de chocolate. Análisis de cadena alimentaria. <https://bit.ly/2PqcCBd>

caracteriza por su textura inigualable). En estos casos, el punto de venta predominante deja de ser el kiosco y lo constituyen las confiterías. En el mercado argentino existen alrededor de 150 empresas dedicadas a la producción de golosinas.<sup>6</sup>

## 6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

Vía Marítima – Principales puertos:

- Buenos Aires

Vía Terrestre – Principales Aduanas:

- Mendoza
- Bariloche

Vía Aérea – Principales Aeropuertos:

- Ezeiza

## 7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado.

Argentina se constituye en un neto importador de la principal materia prima de la Industria del chocolate: el Cacao. Su cultivo no prospera en el país, debido a las condiciones agroecológicas que requiere. Por lo tanto, esta importante industria se nutre de materia prima extranjera que se elabora en Argentina, generando productos con distinto grado de valor agregado.

### 7.1. Mercado HORECA

Es importante destacar que en este mercado son especialmente relevantes algunas variables tales como la inflación y el tipo de cambio. La inflación, por un lado, afecta siempre a todo tipo de industrias, ya que puede aumentar el precio de la materia prima, y, a la vez, se deberán aumentar los productos.

Por otro lado, se encuentra el mencionado aumento del tipo de cambio, que es una variable muy frecuente en Argentina. La elaboración de chocolates se realiza mediante la importación de insumos, principalmente de Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela. Por lo tanto, esto afecta considerablemente al precio de la materia prima principal.

El mercado HORECA en Argentina está compuesto, en primer lugar, por las grandes empresas importadoras de cacao y sus derivados, que a su vez acondicionan la materia prima para que estas puedan ser utilizadas por el denominado sector de “Food Service”, conformado por panaderías, chocolaterías y heladerías; pymes y grandes Industrias: lácteas, heladerías

---

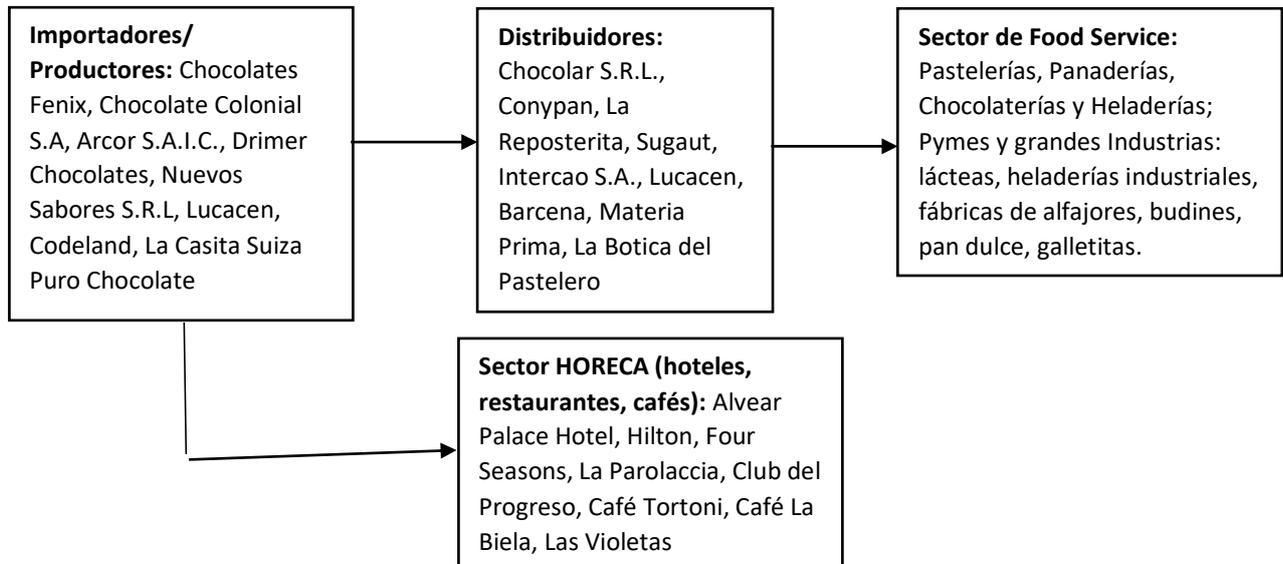
<sup>6</sup> CADENA de GOLOSINAS – RESUMEN. Ministerio de Agroindustria. <https://bit.ly/38KDF0Z>

industriales, fábricas de alfajores, budines, pan dulce, galletitas) para la confección de diversos productos que contengan cacao. Otro actor relevante de la cadena son los distribuidores que actúan de nexo entre las empresas importadoras y las empresas que forman el sector de Food Service. Dicho rol está desempeñado por un gran rango de empresas tanto medianas como pequeñas distribuidas a lo largo del territorio nacional, encargadas de suministrar a los productores del área que cubren.

Dentro del mercado HORECA, podemos identificar empresas que se dedican a la confección de chocolates con packaging personalizado para servir al segmento de proveedores de servicios y eventos tales como hoteles, restaurantes, cafés, organizaciones de eventos, congresos y exposiciones, aerolíneas, entre otros. En este mercado se destacan las siguientes empresas:

- “Drimer Chocolates”. Aparte de packaging con logo personalizado, tiene chocolates de distintas formas, y se maneja con pedidos por internet.
- “La Casita Suiza”. Al igual que Drimer, se maneja a través de su página web y posee más que nada packaging personalizado.
- “Chocolate Colonial”. Este competidor es el único que posee tabletas de 100gr para chocolates con packagings personalizados.

Cuadro N°1: Canales de distribución y comercialización del cacao con principales actores por canal según mercado HORECA



## 7.2. Mercado de consumo

La empresa multinacional Nestlé difundió un informe que revela que los argentinos son los mayores consumidores de chocolate de la región, junto a los uruguayos. Se trata de un negocio de \$ 20.000 millones anuales. Según el sondeo, los argentinos y los uruguayos comen 3 kilos per cápita de chocolate al año. Sin embargo, estos números se basan en el consumo de cualquier tipo de chocolate (incluidos los alfajores recubiertos de chocolate, bombones, etc). Teniendo en cuenta solamente los chocolates en barra, los argentinos consumimos 1,2 kg al año.<sup>7</sup>

Los chocolates son comercializados en distintos tamaños. Los más comunes varían entre los 20 y 100 gramos, mientras que existen otros tamaños menos comercializados que van desde los 200 gramos hasta 1 kilo. Su precio por kilo varía desde los USD 13.85 hasta los USD 27.69 (TC ARS 65), sin embargo, muchos de estos cuentan con promociones tales como 20% de descuento, 2x1, entre otras.

El sector industrial en Argentina está compuesto por varias marcas productoras importantes de chocolate en barra. Algunas de estas son: Arcor (que incluye a la marca Arcor, Cofler, Águila, entre otras), Cadbury, KitKat, Nestle y Shot (producida en realidad por la empresa Mondelez). Se estima que en Argentina se dedican a la elaboración de golosinas unas 125 empresas. La firma Arcor es líder en un sector en el que compite con marcas internacionales como Nestlé, Ferrero y Mondelez International.

Geográficamente, las principales empresas se concentran en Córdoba (Arcor, Georgalos), San Luis (Estirenos S.A., del grupo Arcor) y Buenos Aires (Ferrero, Kraft Suchard, Terrabusi). No obstante, existen plantas de estas empresas y otras firmas en varias provincias más. También existen numerosas fábricas de chocolate y productos regionales en la Patagonia y en el NOA, en algunos casos vinculadas con la industria de turismo.

En Argentina las confecciones de chocolate llegan a los canales minoristas a través de distribuidores y mayoristas, y muchas veces la dimensión de la empresa les permite alcanzar directamente las góndolas de supermercados e hipermercados.

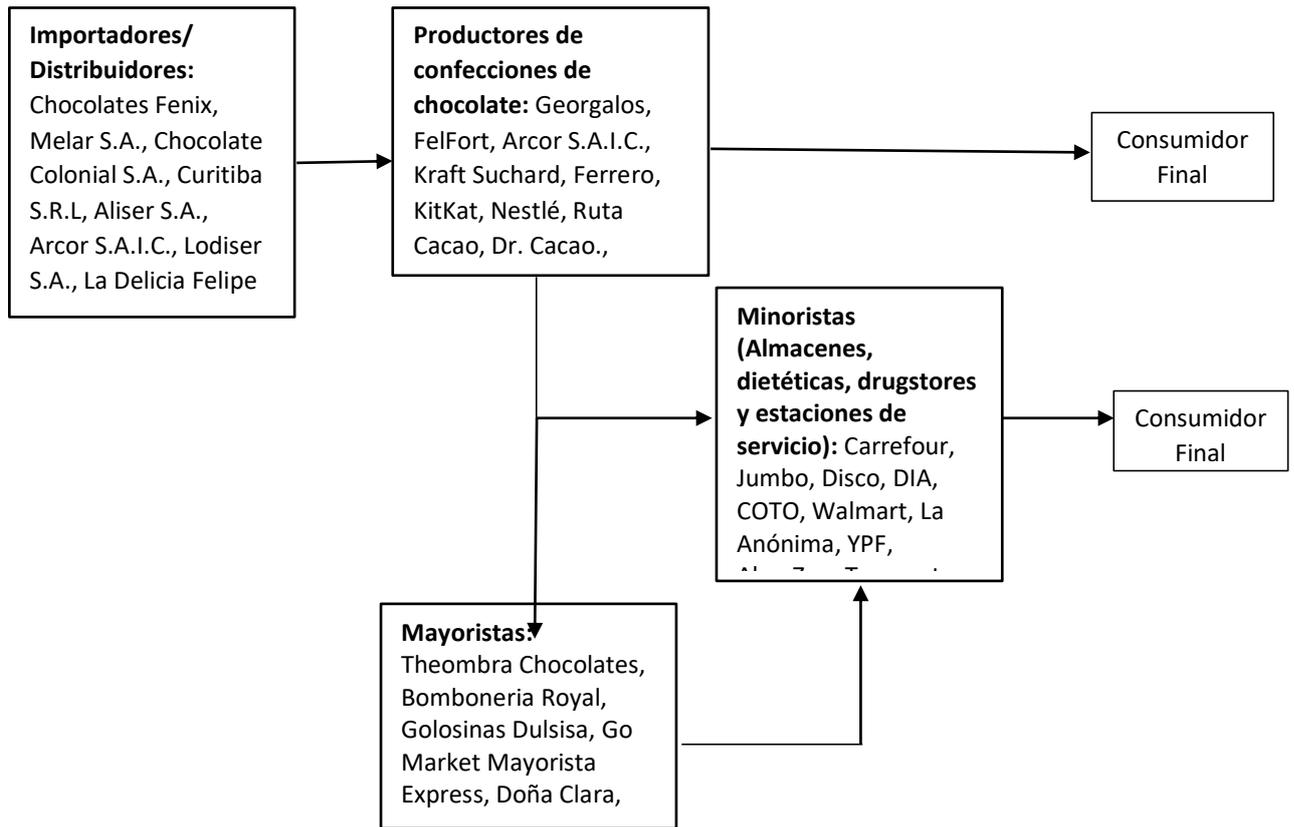
Estos productos son comercializados principalmente en kioscos, aunque también se venden en almacenes, autoservicios, estaciones de servicio en formatos individuales y, en supermercados e hipermercados en distintas presentaciones, tamaños y formatos, pero, en menor variedad. Son principalmente alimentos de “compra por impulso” excepto aquellos destinados a pastelería y repostería, por lo que la exhibición en el punto de venta debe ser cuidada y atractiva. Las empresas suelen apoyar la comercialización con una fuerte inversión promocional.

Cuadro N°2: Canales de distribución y comercialización del cacao con principales actores por canal según mercado de consumo

- Mercado de consumo

---

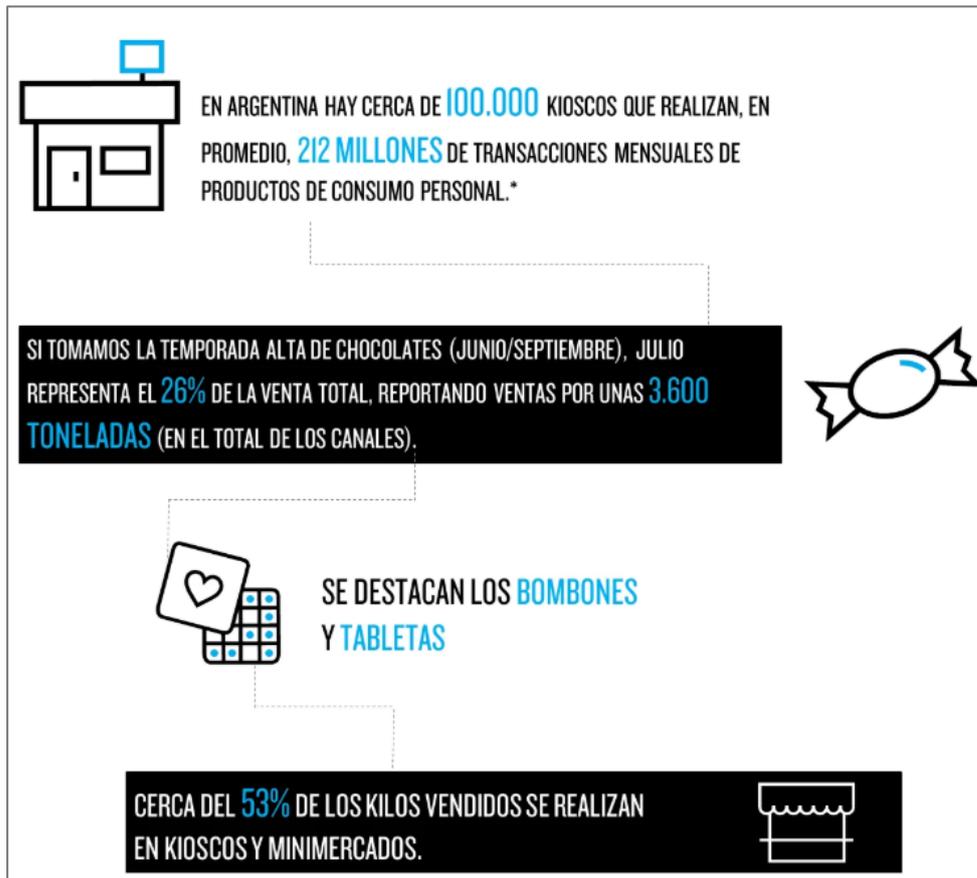
<sup>7</sup> Los argentinos son los que mas consumen chocolate de la región. El Ámbito. <https://bit.ly/3azOoMV>



En Argentina, hoy existen más de 620 productos activos en el mercado de consumo personal en el canal de kioscos, pero por punto de venta, en promedio, solo hay 127 por lo que solo 1 de cada 5 productos llega a estar presente. La competitividad del canal de kioscos es alta ya que la mitad de los productos concentran el 89% de la facturación. Esta concentración se traduce también en que 5 players hagan el 80% de toda la facturación.<sup>8</sup>

Con respecto a la ubicación geográfica en Capital Federal, la venta del chocolate al consumidor final se encuentra distribuida por toda la ciudad ya que al ser un producto que se compra por impulso, el chocolate debe llegar al consumidor y no el consumidor al chocolate, habiendo alrededor de 7000 kioscos y 900 supermercados distribuidos en toda la ciudad, en los cuales todos venden chocolates de las primeras marcas.

<sup>8</sup> Semana de la dulzura en Argentina. Estudio Nielsen Buenos Aires. <https://bit.ly/2I2ggNC>



Fuente:  
Nielsen  
Buenos  
Aires

- Mercado HORECA

Tabla N°1: Cadena de valor del cacao en el mercado argentino HORECA

Empresa		Alimentos y bebidas que contienen cacao como ingrediente
Descripción - sitio web	Tamaño	Proveedores locales
Conypan: Empresa mayorista y minorista con más de 20 años de trayectoria, dedicada a la venta de materia prima para pastelerías y gastronomía en general. Sitio web: <a href="https://conypan.wixsite.com/conypan">https://conypan.wixsite.com/conypan</a>	Gran empresa	Chocolates Fenix

La Reposterita: empresa distribuidora de productos para repostería y pastelería. Sitio web: <a href="http://www.lareposterita.com.ar">www.lareposterita.com.ar</a>	Mediana empresa	Chocolate Colonial
Barcena: Barcena Distribuidora es la unión de 2 empresas con más 40 años de trayectoria. La empresa se dedica a la distribución integral de artículos para heladerías. Sitio web: <a href="https://barcenadistribuidora.com.ar/index.html">https://barcenadistribuidora.com.ar/index.html</a>	Gran empresa	Chocolates Felix, Codeland
La Botica del Pastelero: empresa dedicada a proveer productos para la Repostería Creativa o de Diseño. Sitio web: <a href="https://www.boticadelpastelero.com.ar/quienes-somos">https://www.boticadelpastelero.com.ar/quienes-somos</a>	Mediana empresa	ARCOR S.A.I.C., Codeland, Chocolates Fenix

- Mercado de consumo

Tabla Nº 2: Cadena de valor del cacao en el mercado argentino de consumo

Empresa		Alimentos y bebidas que contienen cacao como ingrediente
Descripción - sitio web	Tamaño	Proveedores locales
Carrefour: Empresa multinacional de origen francés que en Argentina ofrece formatos, supermercado y pequeño formato. Sitio web: <a href="https://www.carrefour.com.ar/">https://www.carrefour.com.ar/</a>	Gran empresa	ARCOR S.A.I.C., Mondelez International, Ferrero Argentina
COTO: Coto es una cadena de supermercados e hipermercados argentina inaugurada en el año 1987. Sitio web: <a href="https://www.cotodigital3.com.ar/sitios/cdigi/">https://www.cotodigital3.com.ar/sitios/cdigi/</a>	Gran empresa	ARCOR S.A.I.C., Mondelez International, Ferrero Argentina, NESTLE
Jumbo: Empresa de supermercados que pertenece al consorcio empresarial de origen chileno llamado Cencosud. Sitio web: <a href="http://www.jumbo.com.ar">www.jumbo.com.ar</a>	Gran empresa	ARCOR S.A.I.C., NESTLE, Mondelez International, Ferrero Argentina
Dietéticas Tomy: Cadena de dietéticas fundada en 2002, con una sólida presencia en el mercado. Cuentan con más de 115 locales -entre propios y franquiciados. Sitio web: <a href="https://www.franquiciastomy.com.ar/">https://www.franquiciastomy.com.ar/</a>	Mediana empresa	FelFort

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de las principales cadenas de retail.

## 8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores.

- Precio Competitivo

Para poder hacer un análisis de competitividad acercamos algunos precios de referencia por posición para los siguientes productos

En lo que respecta a las posiciones correspondientes a materias primas, ya sea para industria como para el canal HORECA, puede observarse los siguientes precios por kilogramo, es importante destacar que se toma un promedio del Valor promedio del año y de todos los despachos, sin discriminar por calidad o tipo de producto.

**1801.00.00:** Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>País Origen</b>	<b>Precio por Kg</b>	<b>Precio por Kg</b>
BRASIL	2,73	
COLOMBIA	2,68	2,76
ECUADOR	2,92	3,07
PANAMA	4,26	
PERU		3,27

**18031000:** Pasta de cacao sin desgrasar

	2018	2019
<b>País Origen</b>	<b>Precio por Kg</b>	<b>Precio por Kg</b>
BRASIL	3,76	4,01
COLOMBIA	4,16	4,19
ECUADOR	3,63	3,53
GHANA	3,18	3,37
ITALIA	4,45	4,34
PERU	7,76	3,97

**1804.00.00:** Manteca, grasa y aceite de cacao

País Origen	2018	2019
	Precio por Kg	Precio por Kg
BELGICA	11,34	12,11
BRASIL	5,91	6,08
COLOMBIA	6,32	6,21
ECUADOR	6,86	6,40
PERU	7,62	6,15

**1806.20.00:** Las demás preparaciones en bloques o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg.

País Origen	2018	2019
	Precio por UNIDAD	Precio por UNIDAD
BELGICA	7,75	5,13
CHILE	3,79	5,72
ECUADOR	7,43	6,88
ITALIA	11,81	17,02
MEXICO	7,00	3,60

Si realizamos un ejercicio de aproximación: como puede verse en el anexo final de precios, una tableta de chocolate de 50g de 70% cacao llega al consumidor a un precio de 3,38 US\$ de origen Ecuador, el valor estimado de los 50g es tableta en precio CIF es de 1,5 US\$.

En este sentido, se indica a los exportadores peruanos que un precio competitivo será cuando se acerca al valor de un tercio del precio en góndola para el consumidor final.

**1806.90.00:** Los demás (Avellanas, almendras, pasas de uva, frutas y otros frutos recubiertos; Bombones, Caramelos, Turrónes, Confites y grajeas, Figuras, Pasta para untar, Los demás)

País Origen	2018	2019
	Precio por UNIDAD	Precio por UNIDAD
ALEMANIA	4,62	4,69
CHILE	11,61	12,60
ESTADOS UNIDOS	8,76	8,47

ITALIA	3,74	3,22
TURQUIA	12,53	13,39

Si bien para poder hacer un análisis de competitividad se debe considerar los costos de importación y otros factores descritos en esta ficha, los precios de referencia pueden dar un puntapié inicial para comenzar el análisis.

- **Calidad del producto**

En lo que concierne a la calidad y preferencias por los distintos canales, para el sector industrial el factor precio es muy importante, siempre que se mantengan la estandarización de las especificaciones técnicas pactadas.

Por el contrario, en lo que respecta al sector HORECA, delicatessen, pastelería y la nueva tendencia de barras saludables valoran mucho la calidad del cacao, el porcentaje de cacao y las cualidades organolépticas de la materia prima.

- **Certificaciones Internacionales**

En cuanto a certificaciones, las ISO (como 9001) están ampliamente difundidas, para las materias primas de productos industriales es garantía de estandarización y procesos, por lo que puede que sea la norma más requerida para este segmento.

En lo que respecta a los productos que tienen destino HORECA o sobre todo para los chocolates como producto terminado, cada vez más se valoran especificaciones como *Fairtrade*, en Argentina cada vez se ven más certificaciones de calidad del estilo orgánico y otras con referente a la salud como libre de TACC. Por ejemplo, las cadenas de restaurantes como Green Eat, Tea Connection o Le Pain Quotidien, suelen adquirir productos orgánicos y en el caso del chocolate pueden requerir que no contenga productos o derivados de origen animal.

En este punto, y en caso de trabajar sobre un producto de alta calidad como producto que va directo al consumidor, se recomienda tener las certificaciones recomendadas.

## 9. Presencia de la oferta peruana en el mercado.

En relación al **cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado**, Perú no ocupa una posición principal como proveedor, siendo Colombia, Brasil y Ecuador los principales proveedores. No obstante, en el último año, las importaciones provenientes del Perú se incrementaron de manera considerable, así como disminuyeron las importaciones de otros países. Esto, sumado a la creciente tendencia de “alimentos saludables”, orientada a versiones de chocolates con alto

contenido de cacao (rico en antioxidantes), **genera una gran oportunidad para el cacao del Perú por su elevada calidad y pureza.**

Las importaciones de **pasta de cacao sin desgrasar** provienen principalmente de Brasil, y en menor medida de países como Ecuador, Italia y Colombia. Las importaciones de dicho producto provenientes del Perú sufrieron una fuerte caída en 2017, no obstante, desde entonces estas se recuperaron e incrementaron en gran manera en el año 2019, llegando a un valor de USD 1,14 millones anual.

En cuanto a las importaciones de **pasta de cacao desgrasadas total o parcialmente**, el Perú no ocupa la posición de país proveedor. Dichas importaciones provienen en su mayoría de Ecuador y en menor medida de Francia.

Las importaciones de **manteca, grasa y aceite de cacao** en Argentina, las cuales conforman la materia prima primordial para la industria del chocolate, corresponden en su mayoría a Brasil, y en menor medida a países como Colombia y Ecuador. Las importaciones de dicho producto provenientes del Perú adquirieron mayor volumen a partir del año 2018 y continúan en alza, lo que representa una oportunidad comercial para el Perú para seguir consolidando prácticas comerciales con Argentina.

Con respecto al **Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante**, el Perú se encuentra entre los 4 principales proveedores del producto, junto con España, Uruguay y Brasil, el cual concentra la mayoría de las importaciones del producto.

En cuanto al **Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante**, Perú no se encuentra entre los países que exporten dicho producto hacia la Argentina, las importaciones de este provienen en su mayoría de países como Estados Unidos, Italia y Francia, entre otros.

En Argentina, las importaciones de **Chocolates rellenos** provienen en su mayoría de Brasil, el cual concentra más del 50% de las importaciones anuales, desde 2017. Las importaciones restantes provienen de diversos países entre los cuales se destacan Bélgica, México, Alemania, Austria, Italia, entre otros. Las únicas importaciones provenientes del Perú que se registraron de esta partida datan del año 2017, por un total de USD – CIF 101.

Asimismo, más del 75% de importaciones argentinas de **Chocolate sin rellenar** provienen de Brasil, y en menor medida de países como Suiza, Alemania, Austria, Bélgica, entre otros. Perú no se encuentra entre los países de origen de esta partida.

- Tabla N°3: Importaciones argentinas de cacao en grano por país de origen (en miles dólares).

Países Origen	Ms 2015	Ms 2016	Ms 2017	Ms 2018	Ms 2019	Variación 2017-2019
COLOMBIA	609	805	668	803	829	▲ 24%
BRASIL	192	93	123	68	94	▼ -24%
VENEZUELA	96	sin datos	41	22	39	▼ -5%
ECUADOR	43	25	100	354	514	▲ 414%
PERU	0,1	64	2	sin datos	43	▲ 2050%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de Softrade

- Tabla N°4: Importaciones argentinas de pasta de cacao desgrasada total o parcialmente por país de origen (en millones de dólares).

Países Origen	Ms 2015	Ms 2016	Ms 2017	Ms 2018	Ms 2019	Variación 2017 - 2019
BRASIL	25,411	23,497	20,389	19,22	16,116	▼ -21%
ECUADOR	5,072	3,589	5,083	5,636	3,721	▼ -27%
ITALIA	2,185	1,758	2,134	1,69	1,341	▼ -37%
COLOMBIA	2,145	2,738	3,357	2,168	1,272	▼ -62%
PERU	0,04	0,031	0,001	0,003	1,138	▲ 113700%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de Softrade

- Tabla N°5: Importaciones argentinas de manteca, grasa y aceite de cacao por país de origen (en millones de dólares).

Países Origen	Ms 2015	Ms 2016	Ms 2017	Ms 2018	Ms 2019	Variación 2017 - 2019
BRASIL	56,4315	49,7159	50,7011	50,0438	41,7124	▼ -18%
COLOMBIA	2,6136	2,5964	2,0997	1,3869	0,4425	▼ -79%
ECUADOR	0,5975	0,6688	0,4208	1,1250	0,1235	▼ -71%
BELGICA	0,1647	0,4142	0,5141	0,1996	0,1054	▼ -80%
PERU	0,0599	0,0349	0,0003	0,3671	1,0474	▲ 373963%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de Softrade

- Tabla N°6: Importaciones argentinas de cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante por país de origen (en millones de dólares).

Países Origen	Ms 2015	Ms 2016	Ms 2017	Ms 2018	Ms 2019	Variaciones 2017 - 2019
BRASIL	32,503	29,405	29,876	28,232	23,936	▼ -20%
URUGUAY	4,223	3,408	3,190	2,100	3,558	▬ 12%
ESPAÑA	2,634	1,766	4,144	2,595	2,343	▼ -43%
PERU	1,364	1,819	1,313	2,100	2,436	▲ 86%
MALASIA	0,734	0,475	1,553	1,772	0,804	▼ -48%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de Softrade

- Tabla N°7: Importaciones argentinas de Las demás preparaciones en bloques o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg. por país de origen (en miles de dólares).

Países Origen	Ms 2015	Ms 2016	Ms 2017	Ms 2018	Ms 2019	Variaciones 2017 - 2019
BELGICA	406	457	342	512	358	▼ 5%
ESTADOS UNIDOS	51	73	168	39	258	▼ 54%
ITALIA	146	183	241	207	143	▼ -41%
ECUADOR	Sin datos	Sin datos	0,178	238	126	▲ 70687%
BRASIL	1705	1085	157	143	103	▼ -34%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de Softrade

#### 10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- Es evidente la importancia que se le da en la actualidad a la riqueza nutritiva y orgánica de los productos, es por eso que consideramos importante promover, sobre todo, los beneficios y la pureza del cacao proveniente del Perú.

- Sería aconsejable difundir mediante campañas las bondades del producto tanto entre actuales como entre potenciales consumidores a modo de captar aquel segmento de mercado compuesto por consumidores orientados a adquirir chocolate con un mayor porcentaje de cacao.
- Adaptar el producto conforme los requerimientos y necesidades de los consumidores.
- Apoyar a importadores y distribuidores del producto en la participación en eventos relevantes, tales como La Chocolaterie, Feria Masticar, Feria Caminos y Sabores, Feria Internacional de Alimentos (FIAR).
- La Chocolaterie es la feria de chocolate de mayor relevancia en Argentina. Durante dos días, la capital porteña se inunda con lo mejor de la oferta chocolatera: nacional e importado, pastelería y manjares y gran diversidad de actividades para todo público. Además, de la degustación de los más exquisitos manjares, La Chocolaterie ofrece un programa de charlas sobre el universo del cacao, maridajes, catas, tendencias, talleres de pastelería y macarones, exhibición de escultura de chocolate finalizando con un concurso que premia a la mejor chocolatería de la feria.

## 11. Fuentes de Información

- Cacao y Confecciones de chocolate. Ministerio de Agroindustria de Argentina. <https://bit.ly/2vIQNf9>
- Cacao y confecciones de chocolate. Análisis de cadena alimentaria. <https://bit.ly/2PqcCBd>
- CADENA de GOLOSINAS – RESUMEN. Ministerio de Agroindustria de Argentina. <https://bit.ly/38KDF0Z>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

## 12. Anexos

### 12.1 Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad) TC \$65	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Dietética New Garden: <a href="https://newgarden.com.ar">https://newgarden.com.ar</a>	1kg.	10,38	Argentina	9 de marzo de 2020	Cacao en polvo. Pack de 1kg.	
Dietética Tienda Saludable: <a href="https://www.tiendasaludable.com.ar/">https://www.tiendasaludable.com.ar/</a>	100gr.	2,85	Ecuador	9 de marzo de 2020	Cacao en polvo. Pack de 100gr.	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>Supermercado Walmart: <a href="https://www.walmart.com.ar/">https://www.walmart.com.ar/</a></p>	<p>300gr.</p>	<p>2,52</p>	<p>Argentina</p>	<p>9 de marzo de 2020</p>	<p>Cacao en polvo con azúcar y Vitamina D. Pack de 300gr.</p>	
<p>The Food Market: <a href="https://www.thefoodmarket.com.ar/">https://www.thefoodmarket.com.ar/</a></p>	<p>170gr.</p>	<p>7,08</p>	<p>Argentina</p>	<p>9 de marzo de 2020</p>	<p>Nibs de cacao crudo. Pack 170gr.</p>	
<p>Tienda Online Vita Sana: <a href="https://www.alimentacion-sana.net/">https://www.alimentacion-sana.net/</a></p>	<p>100gr.</p>	<p>4,31</p>	<p>Perú</p>	<p>9 de marzo de 2020</p>	<p>Nibs de cacao crudo. Pack 100gr</p>	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

<p>Dietética Lo de Perez: <a href="https://www.lodeperez.com/">https://www.lodeperez.com/</a></p>	70gr.	4.45	Argentina	9 de marzo de 2020	Tableta 100% cacao 70gr.	
<p>Chocolateria PuroCacao: <a href="https://www.purocacao.com/">https://www.purocacao.com/</a></p>	50gr.	3,38	Ecuador	9 de marzo de 2020	Tableta 70% cacao con nibs de cacao 50gr.	
<p>Chocolateria PuroCacao: <a href="https://www.purocacao.com/">https://www.purocacao.com/</a></p>	50gr.	2,77	Colombia	9 de marzo de 2020	Tableta 80% cacao 50gr	

\* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

## 12.2 Anexo de detalles de requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros

### SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones) – Licencia Automática

Estas mercaderías con destinación de importación definitiva para consumo deberán tramitar Licencias Automáticas de Importación.

A los fines de tramitar las solicitudes de Licencias Automáticas de Importación, los interesados deberán completar en el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI) la siguiente información:

- APELLIDO Y NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL IMPORTADOR
- CLAVE UNICA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (C.U.I.T.) DEL IMPORTADOR Y DEL DECLARANTE, EN CASO DE CORRESPONDER
- POSICION ARANCELARIA SIM / CODIGO AFIP
- VALOR FOB UNITARIO EN DIVISA CORRESPONDIENTE
- VALOR FOB UNITARIO EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES
- VALOR FOB TOTAL EN DIVISA CORRESPONDIENTE
- VALOR FOB TOTAL EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES
- TIPO Y CANTIDAD DE UNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN
- CANTIDAD TOTAL EN UNIDADES ESTADÍSTICAS
- MARCA
- MODELO / ARTÍCULO
- VERSIÓN (DE CORRESPONDER)
- ESTADO DE LA MERCADERÍA
- PAÍS DE ORIGEN
- PAÍS DE PROCEDENCIA

Éstas tendrán un plazo de validez de 90 días corridos, contados a partir de la fecha de su aprobación en el SIMI. Dicho plazo podrá ser prorrogado por la Autoridad de Aplicación, a solicitud del interesado, con al menos 15 días de antelación a su vencimiento y por razones fundadas.

Al momento de oficializar la destinación definitiva de importación para consumo, el Sistema Informático Malvina (SIM) exigirá el número identificador SIMI, realizará los controles de consistencia acordados con los organismos competentes y verificará que la misma se encuentre validada por todos aquellos a los que les corresponda intervenir.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

### **SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones) – Licencia No Automática**

Los importadores de estas mercaderías con destinación de importación para consumo que se gestionan a través del Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI), detalladas en el Anexo XI de la Res. SC N° 5/18, deberán tramitar Licencias No Automáticas de Importación y cumplimentar el FORMULARIO PARA LA SOLICITUD DE LICENCIAS DE IMPORTACIÓN

#### **I. DATOS DEL IMPORTADOR:**

- 1- DOMICILIO ESPECIAL (C.A.B.A.):
- 2- TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO:

#### **II. DATOS DEL EXPORTADOR:**

- 1- APELLIDO y NOMBRE/RAZÓN SOCIAL:
- 2- DOMICILIO:
- 3- PAÍS:

#### **III. INFORMACIÓN SOBRE LA MERCADERÍA A IMPORTAR:**

- 1- DESCRIPCIÓN (denominación técnica y/o comercial):
- 2- NORMA TÉCNICA O REQUISITO DE CERTIFICACIÓN (DE CORRESPONDER) \*:
- 3- ORGANISMO CERTIFICANTE:
- 4- N° DE CERTIFICADO DEL ORGANISMO INTERVINIENTE:

\* EN CASO DE CONTAR CON CERTIFICACIÓN, DEBERA ACOMPAÑARSE COPIA DIGITALIZADA DEL CERTIFICADO DECLARADO EN EL PUNTO 4. EN CASO DE ESTAR EXCEPTUADO DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMA TÉCNICA O DEL REQUISITO DE CERTIFICACIÓN, DEBERA ACOMPAÑARSE COPIA DIGITALIZADA DE LA EXCEPCIÓN OTORGADA POR EL ORGANISMO CERTIFICANTE.

Éstas tendrán un plazo de validez de 90 días corridos, contados a partir de la fecha de su aprobación en el SIMI. Dicho plazo podrá ser prorrogado por la Autoridad de Aplicación, a solicitud del interesado, con al menos 15 días de antelación a su vencimiento y por razones fundadas.

### **SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) - Intervención Previa**

#### **Trámite de importación de mercadería acondicionada en embalajes de madera**

Previo al arribo de la mercadería, el importador por medio de su Despachante de Aduana o Agente de Transporte Aduanero, deberá completar un formulario con carácter de declaración jurada con el objetivo de solicitar la autorización de importación de embalaje de madera en los casos en que la mercadería se encuentre acondicionada con dicho embalaje, sin importar el tipo de madera en cuestión.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

Será SENASA quién evaluará los potenciales riesgo y gestionará la autorización o una inspección física previa.

### **Vegetales; Principios activos y productos agroquímicos y biológicos – Importación**

Para la importación de Vegetales, sus productos, subproductos y derivados (no alimentarios), principios activos y productos agroquímicos y biológicos, detallados en el Anexo I "B" de la Res. ANA N° 453/96, el libramiento a plaza queda sujeto a la previa autorización emitida por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y su intervención debe practicarse en el lugar de ingreso de las mercaderías al territorio aduanero.

El libramiento a plaza queda sujeto a la previa autorización emitida por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y su intervención debe practicarse en el lugar de ingreso de las mercaderías al territorio aduanero.

### **INAL (Instituto Nacional de Alimentos) – Intervención Previa**

A los fines de la importación de alimentos de consumo humano, el servicio aduanero exigirá la intervención previa al libramiento del Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Idéntico tratamiento se exige para aquellas mercaderías que sean destinadas para la industria alimentaria. Para productos alimenticios acondicionados para su venta directa al público, legalmente autorizados por las autoridades competentes de los restantes Estados-Parte, consultar la Res. MASAS N° 876/97.

### **CAME (Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias – Verificación**

Por Res. DGA N° 125/00 (DE ADBA) se autoriza la intervención de la Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME), en carácter de observadora en la verificación de las mercaderías amparadas en las destinaciones de importación que tramitan por el canal rojo de selectividad.