



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TEMA: LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE FINO A PARTIR DE
CACAO ECUATORIANO CON FINES DE EXPORTACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Autor
Mercedes Núñez Pazmiño

Tutor
Isidro Fierro

SAMBORONDÓN, NOVIEMBRE 2010

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida y lograr una meta más en mi desarrollo profesional.

Agradezco a mi familia por su comprensión y apoyo a lo largo de toda mi carrera.

Agradezco a cada uno de los maestros que participaron mi desarrollo profesional, ya que sus conocimientos contribuyeron a mi formación académica.

Agradezco de manera especial a mi tutor que con su asesoría y dirección colaboró en el desarrollo de este trabajo de titulación.

Agradezco a la Fundación Leónidas Ortega Moreira por contribuir de manera importante en mi desarrollo profesional y crecimiento personal.

Y finalmente agradezco a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación.

ÍNDICE

Agradecimientos	
Índice de contenidos.....	i
Índice de cuadros	iv
Índice de gráficos.....	v
Resumen	vi
1. Introducción	1
2. Objetivos generales y específicos	2
2.1. Objetivo general.....	2
2.2. Objetivos específicos	2
3. Situación práctica que se propone mejorar	3
4. Justificación	4
5. Antecedentes y fundamentación teórica.....	6
5.1. Antecedentes.....	6
5.2. Fundamentación teórica.....	10
5.2.1. Las exportaciones en el Ecuador.....	10
5.2.1.1. Principales productos de exportación	10
5.2.1.1.1. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas	10
5.2.2. La industria del cacao a nivel mundial	11
5.2.2.1. Volumen de Exportaciones Mundiales	11
5.2.2.2. Principales países productores y exportadores	12
5.2.2.3. Volumen de Importaciones Mundiales	13
5.2.2.4. Principales países consumidores e importadores	14
5.2.2.5. Principales empresas en la industria del cacao y chocolate	16
5.2.3. La industria del cacao y sus derivados en Ecuador	17
5.2.3.1. Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados	18
5.2.3.2. Exportaciones por partidas.....	19
5.2.3.3. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas	22
5.2.4. Acceso a Mercados.....	26
5.2.4.1. Barreras Arancelarias	26
5.2.4.2. Acuerdos Comerciales	27
5.2.4.3. Barreras no Arancelarias y requisitos de ingreso	28
5.2.4.3.1. Unión Europea.....	28
5.2.4.3.2. Estados Unidos	29
5.2.4.3.3. Japón	30
5.2.5. Tendencias de consumo	31

5.2.5.1.	Unión Europea	31
5.2.5.2.	Estados Unidos.....	32
5.2.5.3.	Oportunidades Comerciales.....	33
5.3.	Definiciones conceptuales.....	34
5.3.1.	El cacao	34
5.3.1.1.	Tipos de cacao.....	34
5.3.1.2.	Proceso de cultivo y cosecha del cacao.....	35
5.3.1.3.	Enfermedades dañinas del cacao	36
5.3.1.4.	Sectores de utilización	36
5.3.2.	El chocolate.....	36
5.3.2.1.	Tipos de chocolate.....	37
5.3.2.2.	Proceso de transformación del cacao y producción del chocolate	38
5.3.2.3.	Beneficios del chocolate	38
6.	Propuesta de mejoramiento de la situación práctica	39
6.1.	Desarrollo sostenible y certificaciones	39
6.1.1.	Fairtrade.....	42
6.1.2.	Organic.....	44
6.1.3.	Rainforest Alliance	46
6.1.4.	UTZ Certified	47
6.1.5.	Países que están certificando su producción de cacao	48
6.1.5.1.	Nicaragua	48
6.1.5.2.	Honduras	49
6.2.	Marca País.....	50
6.3.	Mejora de los procesos productivos	51
6.3.1.	La fermentación.....	51
6.3.2.	El tostado	52
6.3.3.	El conchado	53
6.3.4.	El moldeado	54
6.3.5.	Porcentaje de licor de cacao y alternativas a la manteca de cacao ..	54
6.3.6.	Comparación procesos industriales con Venezuela.....	55
6.3.7.	Iniciativas en Venezuela.....	56
6.4.	Clusters y Asociatividad	58
6.4.1.	Anecacao	59
6.4.2.	Asociaciones de pequeños productores	60
6.4.2.1.	Unocace.....	60
6.4.2.2.	Fedecade.....	61
6.4.2.3.	Aprocane	61
6.4.3.	Iniciativas del Gobierno	62
6.4.4.	Negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea.....	65
6.5.	Diversificación de productos	66
6.5.1.	Hoja Verde Dark Chocolate	66
6.5.2.	Pacari: Ecuadorian Organic Chocolate.....	67
6.5.3.	Hacienda El Castillo Chocolates.....	68

6.5.4. La Praline Chocolatier	68
7. Viabilidad de la propuesta	70
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Bibliografía.....	74
Anexos	78
Anexo N° 1 Flujo del Proceso de Transformación del Cacao y Producción del Chocolate	78
Anexo N° 2 Producción de cacao y consumo de chocolate a nivel mundial.....	79
Anexo N° 3 Costos de Exportación.....	80
Anexo N° 4 Costos de las Certificaciones	81
Anexo N° 5 Proceso de Certificación	82
Anexo N° 6 “Feria Internacional con Aroma de Cacao” (CORPEI)	83
Anexo N° 6 Visita a la Asociación “Inés María” en Naranjito	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Principales países exportadores.....	13
Cuadro 2: Principales países importadores.....	16
Cuadro 3: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados de cacao	18
Cuadro 4: Partidas arancelarias	19
Cuadro 5: Elaborados de cacao y exportados en 2008.....	21
Cuadro 6: Principales 15 destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados	22
Cuadro 7: Destinos de las exportaciones de elaborados de cacao	24
Cuadro 8: Importaciones de cacao y sus elaborados de los socios comerciales de Ecuador	26
Cuadro 9: Aranceles promedio cobrados al Ecuador por los principales países importadores de cacao y sus elaborados	27
Cuadro 10: Acuerdos firmados por el Ecuador con los principales países importadores de cacao y sus elaborados.....	28
Cuadro 11: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Unocace	60
Cuadro 12: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Fedecade	61
Cuadro 13: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Aprocane	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones mundiales de cacao y sus elaborados 2004-2008	11
Gráfico 2: Porcentaje de producción de cacao por países 2008	12
Gráfico 3: Evolución de las importaciones mundiales de cacao y sus elaborados 2004-2008	14
Gráfico 4: Principales países consumidores en 2007.....	15
Gráfico 5: Principales empresas para la producción de chocolate alimentario en 2007	17
Gráfico 6: Evolución de las exportaciones de cacao y sus elaborados 2004-2008	19
Gráfico 7: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados 2008.....	21
Gráfico 8: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados 2006-2008.....	23
Gráfico 9: Marca País Ecuador	50

Resumen

El presente trabajo de investigación ofrece estrategias destinadas a promover e incrementar la producción de chocolate en Ecuador, para pasar así de ser uno de los principales exportadores de cacao fino y de aroma a ser uno de los principales países exportadores de chocolate.

Con este propósito se analizará la producción mundial de cacao y chocolate en el mundo, así como el consumo de este producto. Esto permitirá encontrar oportunidades en el sector y descubrir las tendencias actuales en esta industria. De la misma manera, se analizará la producción de cacao y sus elaborados en Ecuador, para entender la situación actual de esta industria en el país.

Basada en esta información y al análisis realizado a partir de ella, se desarrollarán cinco estrategias que buscan promover la industria de chocolate en Ecuador con fines de exportación. Estas estrategias están ligadas a las expectativas y necesidades de los consumidores de hoy en día, y a ejemplos de políticas o prácticas que utilizan otros países en esta industria.

Las estrategias propuestas están relacionadas con la certificación del producto para cumplir con las expectativas de un consumidor cada vez más social y ambientalmente responsable que busca productos saludables y orgánicos. Por otro lado, se presenta el apoyo a una marca país que le brinde una identidad al chocolate ecuatoriano, y permita promocionarlo internacionalmente.

Como tercera estrategia se analiza ejemplos de prácticas, estándares, y políticas de un país cercano al Ecuador, como Venezuela para proponer estrategias en cuanto a los procesos industriales del chocolate y políticas de gobierno.

Se menciona como cuarta estrategia el apoyo a las asociaciones productoras y exportadoras de cacao, como mecanismo de fomentar la asociatividad en esta industria, lo cual tiene muchas ventajas al momento de intentar acceder a nuevos mercados internacionales.

Finalmente, se propone como quinta estrategia la diversificación del producto, la cual busca promover la innovación y renovación en esta industria para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor moderno.

1. Introducción

Ecuador es un país exportador, cuya economía depende en gran medida de un pequeño número de productos agrícolas primarios. Durante las últimas décadas, la economía del Ecuador ha estado condicionada a los precios internacionales de los productos que exporta, que al ser éstos, materias primas, son muy volátiles a cualquier cambio.

Además de esto, el modelo primario exportador que tiene Ecuador, no ofrece al país la oportunidad de desarrollarse, es decir, mejorar la educación y mano de obra de su población, la tecnología, los procesos productivos, etc., lo único que se hace es aprovechar un recurso natural que ya se encuentra accesible para venderlo a países que tienen el conocimiento y la tecnología necesaria para transformarlo en productos terminados que regresarán nuevamente al Ecuador en forma de importaciones.

Está demostrado, con ejemplos reales como el caso de Suiza y Japón, que no es necesario contar con recursos naturales para que un país sea rico, más bien los países con mayor riqueza natural son los más pobres hoy en día. La estrategia de un país debe ser desarrollar la educación, tecnología, mejora de procesos, y en sí ofrecer productos o servicios de calidad y con valor agregado al mercado mundial.

Suiza, es un país pequeño, sin mayores riquezas naturales; sin embargo, es considerado uno de los más ricos y desarrollados del mundo. Suiza no cuenta con salida al mar pero cuenta con una de las flotas navieras más grandes del mundo. No cuenta con muchos kilómetros cuadrados de área destinada para la agricultura; sin embargo, en estos pocos pastorea y obtiene en solo cuatro meses al año, debido a factores climáticos, los productos lácteos de mejor calidad en toda Europa. No produce cacao, pero sin embargo produce el mejor chocolate del mundo.

Por otro lado, Ecuador es el primer exportador de cacao fino y de aroma, el cual es el principal componente de los chocolates premium, pero la producción local de este tipo de chocolate es bastante reducida.

Este trabajo de investigación busca proponer estrategias que incentiven la industria del chocolate en el país. La investigación comenzará con el análisis de la industria del cacao y chocolate a nivel mundial, para luego analizar este sector en el país. Luego se brindará información teórica acerca del chocolate, tipos, utilización del mismo y procesos de cultivo e industriales. Después de brindar los antecedentes e información teórica, se procederá a presentar las distintas estrategias destinadas a cumplir los objetivos planteados en este trabajo. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados con la finalidad de proponer estrategias que promuevan la industria de chocolatería fina con fines de incrementar su exportación.

2.2. Objetivos Específicos

1. Investigar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de semi-elaborados de cacao para encontrar oportunidades de diversificación
2. Analizar la producción local de chocolate fino en Ecuador para desarrollar una propuesta y acciones para exportar.
3. Analizar la demanda internacional de chocolatería fina para determinar el nivel de aceptación que tendría la misma

3. Situación práctica que se propone mejorar

El propósito de este trabajo será desarrollar una propuesta y acciones que incentiven la industria de la chocolatería fina en el Ecuador a partir de materia prima ecuatoriana con fines de exportación a los principales países consumidores de este producto.

Ecuador tiene la fortaleza de contar con el mejor cacao fino y de aroma del mundo, siendo el primer exportador de esta variedad de cacao. Por esta razón, es necesario que se tomen acciones para promover e incrementar la producción de chocolate en Ecuador. El fortalecimiento de esta industria contribuirá en el desarrollo económico del país, así como en estilo de vida de la población que se dedica actualmente a la producción en este sector.

Para el desarrollo del presente trabajo, se procederá analizar la información estadística que existe referente a este sector a nivel mundial y nacional. Posteriormente, se investigará acerca de las tendencias a nivel mundial que existen actualmente en esta industria, tanto a nivel de la producción, como del consumo. Finalmente, con esta información se desarrollarán estrategias que busquen la promoción de la industria chocolatera en el país.

Este trabajo se desarrollará utilizando información de fuentes bibliográficas e instituciones relacionadas al sector como la CORPEI. Además, se entrevistará a expertos en el sector de cacao y producción de chocolate para conocer sus opiniones acerca de las oportunidades que brinda este sector en el Ecuador.

4. Justificación

Ecuador, como muchos países en desarrollo, aún depende de las exportaciones de productos agrícolas primarios o semi-elaborados. Para promover el desarrollo de la economía ecuatoriana es necesario incentivar la industria de productos procesados que son mejor cotizados en el mercado internacional y que tienen una mayor estabilidad en cuanto a precios. Un claro ejemplo de esto se refleja en el hecho que Ecuador es el primer exportador de cacao fino y de aroma, pero la industria de la chocolatería fina no ha sido lo suficientemente desarrollada. Mientras los productores de cacao son más vulnerables a los precios volátiles de este producto, las grandes compañías productoras de chocolate gozan de altas utilidades. Las ventas mundiales de chocolate fino han aumentado alrededor del 4% en los últimos 5 años.

El propósito de este trabajo es demostrar la importancia de desarrollar la producción de chocolatería fina en Ecuador, a partir de su materia prima con fines de exportación. La industria de la chocolatería fina es un mercado que está creciendo internacionalmente y Ecuador tiene todavía muchas oportunidades de crecimiento en este sector. Actualmente, el país presenta un índice de competitividad exportadora bajo comparado con el resto de países, ubicándose en el puesto 60 del ranking según información de la Unidad Técnica de Estudios para la Industria UTEPI.

La producción mundial de chocolatería fina lo manejan seis empresas multinacionales, las cuales mueven el 37% del mercado mundial vendiendo alrededor de 74.000 millones de dólares. Estas empresas son Nestlé, Ferrero, Cadbury Sweppess, Mars y Hershey's. En Ecuador Nestlé, La Universal, Confiteca y Ferrero tienen fábricas, las dos primeras en Guayaquil y las dos últimas en Quito. A más de estas empresas existen otras que producen chocolate fino artesanal y un ejemplo de esto es la Praline Chocolatier o Pacari Chocolate.

Para desarrollar este trabajo, se analizará el comportamiento que han tenido las exportaciones de cacao en los últimos años con el fin de comprender el patrón que han tenido las exportaciones de estos semi-elaborados y determinar estrategias para diversificar la exportación de este producto en formas industrialmente procesadas.

Además, se analizará la producción de chocolate en Ecuador de los últimos años para encontrar oportunidades de crecimiento en este sector. Para esto, se buscará información de las principales empresas productoras de chocolate en el país con relación a procesos de producción y estrategias de innovación y renovación de sus productos.

Como otro punto, se analizará la demanda internacional de este producto para justificar el incremento de la producción de chocolate premium en Ecuador y el nivel de aceptación del mismo. Para esto, se buscará información con relación a los principales países consumidores de

chocolatería fina, estándares que exigen, y preferencias de los consumidores en cuanto a este producto.

En base a esta investigación se buscará diseñar estrategias que promuevan la producción de chocolate fino con fines de exportación y justificar el aporte que esto tendría en el desarrollo de la economía ecuatoriana.

5. Antecedentes y fundamentación teórica

5.1. Antecedentes

La economía del Ecuador depende principalmente de las exportaciones, las cuales han sido el primer motor de crecimiento de la economía desde el siglo XIX. Durante los dos últimos siglos, Ecuador ha dependido de las exportaciones de un pequeño número de productos primarios, siendo el cacao uno de los más importantes hasta el día de hoy.

Se cree que el árbol de cacao, conocido como “Theobroma” cacao, es originario de la Amazonía y que luego se extendió a América Central, principalmente México. Según varios historiadores, la palabra chocolate viene del término azteca “xocoatl”, que viene de “xococ”, que significa agrio, y “atl”, que significa agua. La cultura Maya y luego la Azteca utilizaban los granos como moneda y la nobleza de estas culturas lo consumían como una bebida amarga en rituales y celebraciones. Según Sophie y Michael Coe, en su libro “The True History of Chocolate”, el chocolate fue luego llevado a España aproximadamente en los años 1.520 por Cristóbal Colón y luego Hernán Cortés. Se dice que la idea de que esta bebida fuera modificada agregándole azúcar y otro tipo de ingredientes para adaptarse al paladar europeo fue de Carlos V. Entre los años 1.500 y 1.600, la costumbre de tomar chocolate fue esparcida en toda Europa, conservando la misma tradición de las culturas Maya y Azteca de ser consumida por las élites.

El chocolate fue introducido en los Estados Unidos en 1.765, cuando el grano de cacao fue traído de la India Occidental. La primera empresa productora de chocolate fue “John Hannon Company”, llamada luego “Walter Baker Company”, la cual existe actualmente. Sin embargo, el chocolate cobró importancia en el mercado norteamericano cuando en el 1.894, Milton Hershey fundó la que es hoy en día una de las más grandes fábricas de chocolate en el mundo. The Hershey Chocolate Company se enfocó en producir chocolates que fueran atractivos para todo tipo de paladar, los precios también disminuyeron y el chocolate se hizo accesible para los ciudadanos promedio.

En Ecuador, el cacao y chocolate tienen también su historia. Años previos a la independencia (1800-1822) la producción de cacao representó entre 40 y 60% de las exportaciones totales del Ecuador y pagaba hasta 68% de los impuestos del Estado.

Sin embargo, se conoce como la “Época de Oro” para el cacao o “Boom Cacaotero”, al auge de la producción de cacao en Ecuador a finales del siglo XVIII y hasta comienzos del siglo XIX. Gracias a esta época de prosperidad que duró aproximadamente cincuenta años, Ecuador se insertó en el mercado mundial como un proveedor de materias primas, ganando supremacía frente a los países productores de África, como Ghana y Costa de Marfil.

La también llamada “Pepa de Oro”, transformó la región de la costa donde se concentró la mayor parte de la producción de cacao así como también produjo una mayor concentración de la tierra perjudicando a los pequeños productores, ya que el poder económico proveniente de la producción y exportación de cacao se concentró en alrededor de veinte familias de la región.

En 1.879, Ecuador con un millón de quintales pasó a ser el primer exportador del mundo, con un 30% de la producción mundial. En el año 1.899, las exportaciones de cacao eran de alrededor de 16 millones de kilos y representaban el 77,59% del total de las exportaciones. Desde finales del siglo XIX hasta inicios de la primera Guerra Mundial fue la época de la “Pepa de Oro” en Ecuador, caracterizada por la opulencia, grandes haciendas, y hacendados con mucho poder económico, político, y continuos viajes a Europa, especialmente Francia.

Según Ing. Sergio Cedeño Amador, presidente de la Fundación Regional de Cultura Montubia, en un artículo publicado en el Universo en el 2005, las principales familias dedicadas al cultivo y comercialización del cacao fueron los Aspiazu, Seminario, Morla, Baquerizo, Ycaza, Caamaño, Durán-Ballén, Puga, Parodi, Díaz-Granados, Cucalón, entre otros. Entre las principales casas exportadoras estuvieron Asociación de Agricultores del Ecuador, L. Guzmán e Hijos, Reyre Hnos., Luis Orrantia & Co., L. & D. Vernaza, M.E. Seminario, Manuel Barrionuevo y Aspiazu Hnos.

Esta época de bonanza en la economía trajo consigo el surgimiento de nuevos bancos e instituciones financieras y comerciales así como también trajo cambios sustanciales en la estructura social y política del país. Empresas cacaoteras ecuatorianas empezaron a cotizar en las bolsas de Inglaterra, París y Hamburgo. Por otro lado, la sierra ecuatoriana se dedicó a producir solamente para el consumo interno y no se vinculó con otros mercados a diferencia de lo que ocurría en la costa ecuatoriana.

Según un informe de Hamburgo publicado en esta época, entre 1.870 y 1.897, el consumo mundial de cacao aumentó en un 800%. En Ecuador se puede notar el desarrollo de la producción nacional de cacao. Mientras que en el 1.895, había 58,6 millones de árboles y 4.827 haciendas, para el año 1.905 existían 80 millones de árboles y 6.000 haciendas, las cuales ocupaban 130.000 hectáreas. La producción aumentó de 220 a un millón de quintales. La industria chocolatera también comenzó a desarrollarse para el año 1.906. Las principales empresas chocolateras eran “La Italia”, “La Segale”, y “La Roma”.

En el año 1.915, enfermedades como la “Monilla” y “Escoba de Bruja” devastaron la mayor parte de los cultivos y ocasionaron al país la más grave crisis económica de su historia ya que éste dependía casi exclusivamente del cacao. Estas enfermedades causaron una caída de la producción de 40.000 toneladas métricas entre 1.915 a 1.919, a 15.000 toneladas métricas en el año 1.930. En el 1.920, la pérdida en la producción fue de casi el 80%. Para finales de la Guerra Mundial I, el

colapso de precios internacionales, las enfermedades, la posterior depresión económica, y la competencia internacional, crearon inestabilidad en el país. La época del Gran Cacao había terminado en Ecuador.

Sin embargo, en el resto del mundo el auge de la producción de cacao y chocolate continuaba. Durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos enviaba chocolate a sus soldados en Francia. La empresa estadounidense "Hershey's" producía 500 mil barras al día para el consumo de los soldados en otros países. A nivel mundial, surgían estudios sobre las propiedades nutritivas y energéticas del chocolate, siendo estos incluidos en la dieta de los astronautas al ser enviados en sus viajes espaciales

Durante los años setenta, sin embargo, surgió el sector industrial de semi-elaborados en Ecuador, con la existencia de 15 plantas en este país y en el año 2.005, el cacao fue declarado producto símbolo del Ecuador.

Actualmente, a pesar de no tener la supremacía que se tuvo desde el 1.870 hasta el 1.950 en cuanto a la producción y exportaciones de cacao, Ecuador sigue siendo uno de los principales países exportadores de cacao. Además, representa el 61% de la producción mundial de cacao fino y de aroma, siendo el primer productor mundial de este tipo de cacao. Se dice que el nombre del cacao "Nacional Arriba" se debe que a principios del siglo XIX, un viajero suizo llamado Carl August Gosselman observó un grupo de obreros descargando sacos de cacao cerca del Río Guayas, éste les preguntó de dónde provenía el producto y los obreros le contestaron "de río arriba".

Sin embargo, aún cuando el Ecuador es el principal exportador del cacao "Nacional Arriba", considerada la mejor variedad de cacao de fino y aroma, la industria de la chocolatería fina no está lo suficientemente desarrollada en el país representando únicamente el 1% de la producción mundial. Actualmente, Ecuador exporta en su mayoría semi-elaborados de cacao como la manteca y licor de cacao.

El 25% de la producción de las fábricas más importantes del mundo, las cuales mueven más de la tercera parte del mercado mundial, es para chocolates especiales. Nestlé, la empresa líder de este sector, maneja según la ICO (Organización Internacional de Cacao) el 10,1% de las ventas de chocolate; sin embargo, la mayor parte de la chocolatería fina no es producida localmente.

Existen otras empresas más pequeñas, en su mayoría artesanales, que producen chocolatería fina en Ecuador como la Praline Chocolatier. Están también Confiteca y La Universal, que representa parte de la producción ecuatoriana de chocolate. Sin embargo, el mercado de la chocolatería fina no ha sido lo suficientemente explotado en relación a las grandes ventajas comparativas que el país posee en cuanto a la materia prima.

5.2. Fundamentación teórica

5.2.1. Las exportaciones en el Ecuador

Ecuador es un país primario exportador, cuya economía depende principalmente de las exportaciones de productos primarios. En el 2.009, las exportaciones totales ecuatorianas fueron aproximadamente 13 mil millones de dólares. Durante la última década, las exportaciones han experimentado un crecimiento promedio anual del 16%, de acuerdo a cifras de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei). Sin embargo, el 2.009 las exportaciones totales registraron un decrecimiento del 25,6% con respecto al año anterior debido a la disminución del precio del petróleo y a la crisis financiera internacional.

5.2.1.1. Principales productos de exportación

Las exportaciones de petróleo constituyen uno de los principales ingresos del Ecuador. Luego de estas, se encuentran las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales representando el 49,6% y 50,7% de las exportaciones no petroleras respectivamente.

Entre los productos tradiciones se encuentran el banano, camarón, cacao, café y atún. En el año 2.009, estos rubros representaron a la economía 576 millones de dólares, lo cual fue un incremento del 10,7% comparado al año anterior. Por otra parte, las exportaciones no tradicionales aportaron a la economía 226 millones de dólares en el 2.009, lo que fue un decrecimiento del 10,6% comparado al año anterior, según información tomada de la Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina.

5.2.1.2. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas

Según información proporcionada por la Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina, la Unión Europea es el bloque económico más importante para las exportaciones ecuatorianas no petroleras. En el año 2009, Ecuador exportó a este mercado alrededor de 2 mil millones de dólares, los cuales representan el 30,4% de las exportaciones totales. Luego de este bloque, la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) representa el segundo mercado más importante para las exportaciones ecuatorianas no petroleras, representando el 26,56% de las mismas. Es importante mencionar también que dentro de la ALADI solo la Comunidad Andina de Naciones, incluyendo a Venezuela, representa el 21,08% de las exportaciones totales.

Analizando los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas por países, Estados Unidos se encuentra como el principal destino de las exportaciones no petroleras, siendo éstas aproximadamente 586 millones

de dólares en el año 2009, lo cual representa el 23,33% de las mismas. Luego de Estado Unidos, se encuentra Colombia con el 9,9% y Rusia con el 8,91%.

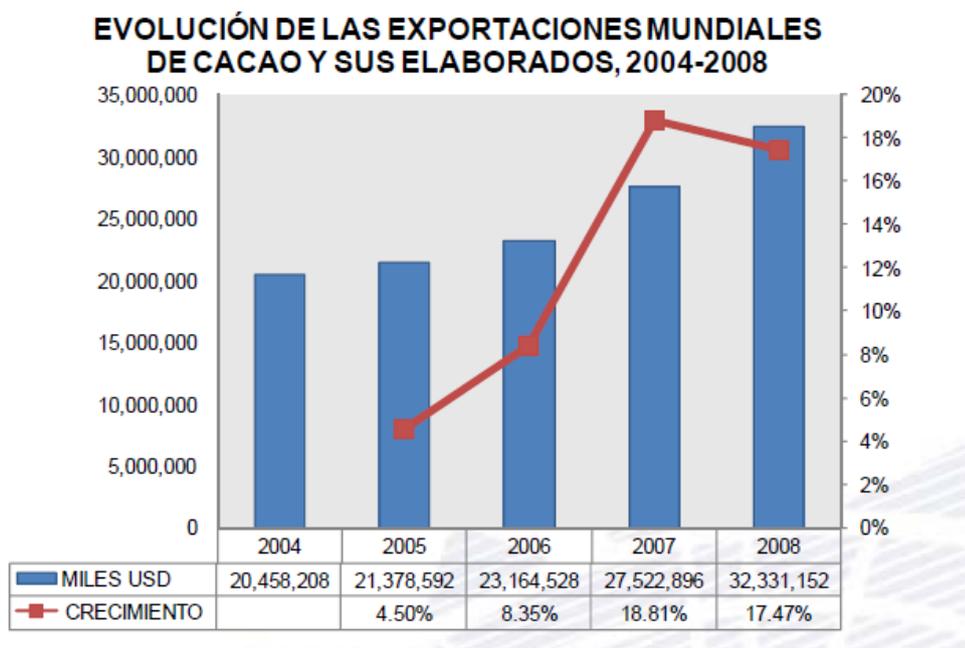
Es importante mencionar también que los 10 principales destinos de los productos ecuatorianos concentran el 78% de las exportaciones no petroleras, reflejando de esta manera la necesidad del Ecuador de relacionarse comercialmente con más países para tener menos dependencia en unos cuantos.

5.2.2. La industria del cacao a nivel mundial

5.2.2.1. Volumen de Exportaciones Mundiales

A nivel mundial, entre el 2.004 y 2.008, las exportaciones de cacao y sus elaborados han experimentado una tendencia positiva con tasas de crecimiento promedio del 12.28%. Las exportaciones pasaron de 20.4 mil millones de dólares en 2004 a 32.3 mil millones de dólares en el 2008.

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones mundiales de cacao y sus elaborados 2004-2008



Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CICO – CORPEI

5.2.2.2. Principales países productores y exportadores

Según información de la “Food and Agricultural Organization of the United Nations”, el cacao se produce principalmente en África, América Latina y el Lejano Oriente. Según el volumen de producción anual, los principales países productores de cacao en el mundo son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Camerún, Brasil, Ecuador y Malasia. Estos ocho países en conjunto representan el 90% de la producción mundial de cacao.

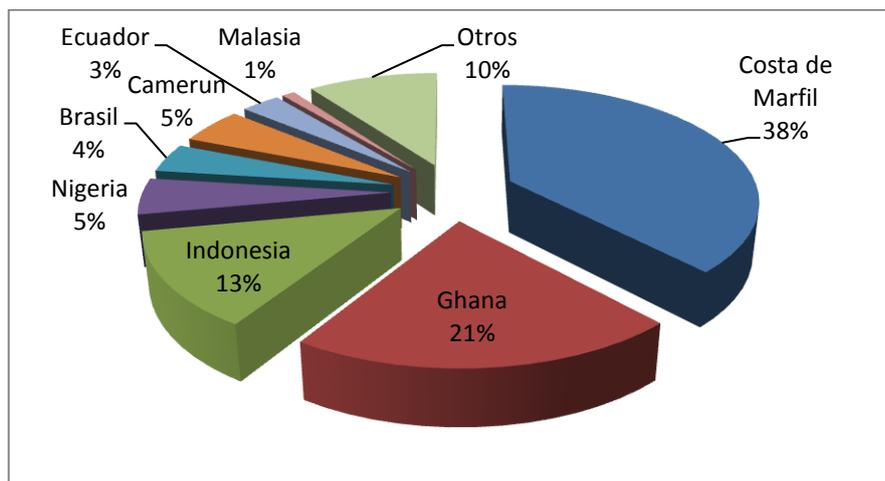
La producción mundial de cacao ha tenido una tasa de crecimiento anual del 2,2% durante la última década. Según proyecciones realizadas, se prevé que la participación de África en la producción mundial decrecerá ligeramente del 69% al 68%. Por otra parte, el Lejano Oriente se mantendrá en 18% y América Latina y el Caribe en 14%.

África constituye la principal región productora de cacao. El principal país productor de cacao en el mundo es Costa de Marfil, representando el 44% de la producción mundial; luego se encuentran Ghana, Nigeria y Camerún.

Dentro de América Latina, Brasil constituye el principal país productor de cacao, seguido de Ecuador y Colombia. Según proyecciones realizadas, la producción ecuatoriana aumentaría anualmente en un 0,8% aproximadamente durante los próximos años alcanzando de esta manera las 140.000 toneladas.

El Lejano Oriente representa también una de las principales regiones productoras de Cacao. Indonesia es el tercer país principal productor de cacao representando el 16% de la producción mundial. Otro importante país productor es Malasia, sin embargo éste ha disminuido su producción en los últimos años.

Gráfico 2: Porcentaje de producción de cacao por países 2008



Fuente: Elaboración UNCTAD basado según estadística da la Organización Internacional del Cacao (ICCO), boletín trimestral de estadísticas del cacao

En cuanto a los principales países exportadores de cacao y sus semi-elaborados, en el 2008 los principales proveedores de los productos de este sector, según su participación en las ventas totales, son: Holanda (11.3%), Alemania (11.1%), Costa de Marfil (8.7%) y Bélgica (8.5%). Es importante tomar en cuenta que Bélgica y Holanda son puertos de entrada y de redistribución para la mayoría de productos que llegan a Europa.

Los países que tuvieron mejor desempeño en sus exportaciones entre 2004-2008 son: Polonia, Italia, Indonesia y Malasia. Las tasas de crecimiento de las exportaciones de estos países superan el promedio mundial que es de un 12%.

Cuadro 1: Principales países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Rank	Exportadores	Total exportado en 2008, en miles de US\$	Saldo comercial en 2008 miles USD	Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	'Mundo	32,189,440	-1,361,466	12	17	100.0
1	'Países Bajos (Holanda)	3,630,086	902,102	11	15	11.3
2	'Alemania	3,583,567	438,096	17	20	11.1
3	'Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	2,807,307	2,803,893	6	27	8.7
4	'Bélgica	2,739,788	1,042,108	11	7	8.5
5	'Francia	2,021,234	-884,801	10	14	6.3
6	'Italia	1,314,244	398,330	25	9	4.1
7	'Indonesia	1,268,948	1,150,206	22	37	3.9
8	'Estados Unidos de América	1,183,395	-2,250,517	11	17	3.7
9	'Ghana	1,103,123	1,098,546	2	5	3.4
10	'Malasia	1,003,767	-283,293	22	33	3.1
11	'Canadá	829,284	-258,853	2	6	2.6
12	'Suiza	785,213	272,023	17	19	2.4
13	'Reino Unido	778,483	-1,338,336	7	3	2.4
14	'Polonia	622,404	-15,936	27	20	1.9
15	'Nigeria	593,385	587,567		25	1.8
27	'Ecuador	260,204	236,150	15	15	0.8

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

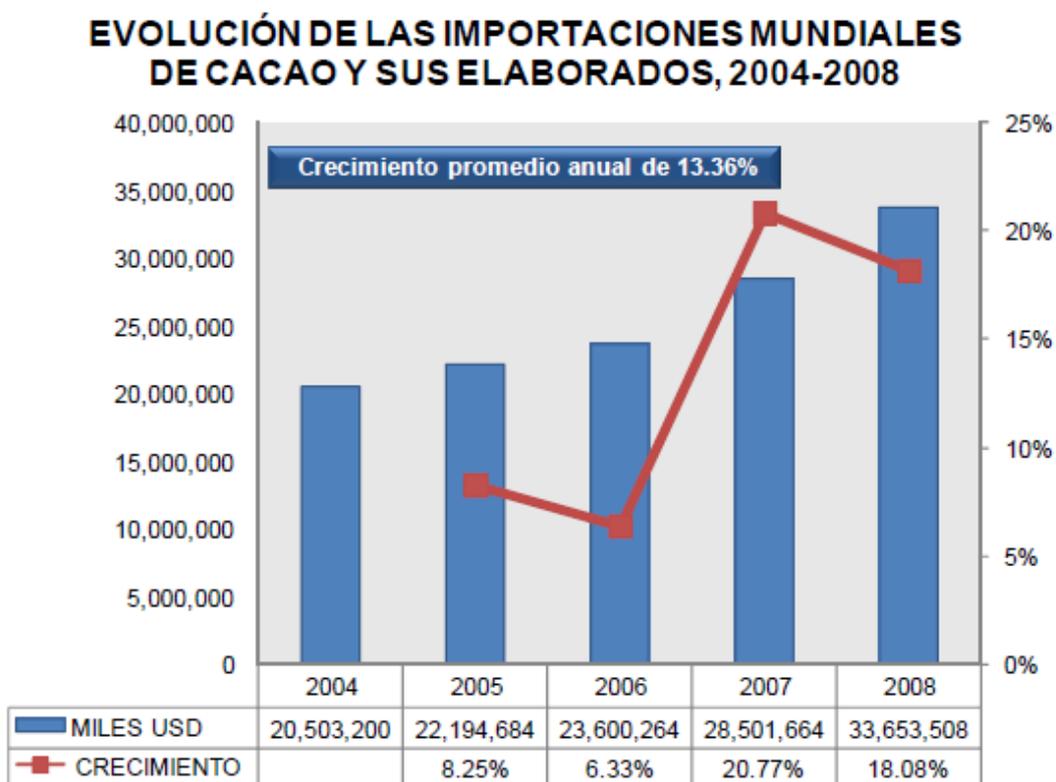
5.2.2.3. Volumen de Importaciones Mundiales

Las importaciones de cacao y sus elaborados entre los años 2004 y 2008, han tenido un crecimiento promedio del 13.36%.

En general, las importaciones han experimentado una tendencia positiva, pasando de 20.5 mil millones de dólares en el 2004 a 33 mil millones de

dólares en el 2008. Cabe recalcar que en el 2007 el sector tuvo su más alto crecimiento alcanzando el 20.8%.

Gráfico 3: Evolución de las importaciones mundiales de cacao y sus elaborados 2004-2008



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

5.2.2.4. Principales países consumidores e importadores

Mientras que los principales países productores de cacao son países en desarrollo; el cacao y sus derivados como el chocolate son consumidos principalmente en países desarrollados. Generalmente, estos países se encargan de la transformación del cacao y producción del chocolate.

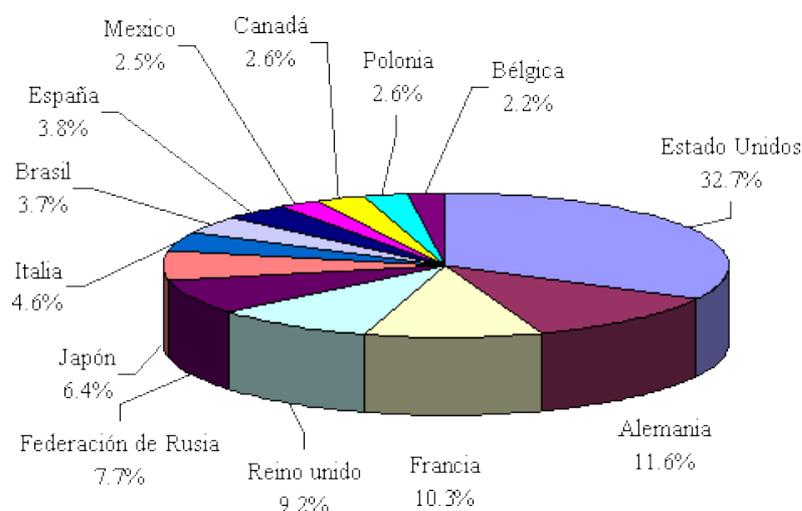
Para calcular el consumo mundial de cacao se suma las moliendas mundiales de granos de cacao. De esta manera, los principales países consumidores de cacao en el mundo incluyen Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Rusia, Japón, Italia, Brasil, España, México, Canadá, Polonia y Bélgica.

Según información de la “Food and Agricultural Organization of the United Nations”, se prevé que en el 2.010, el consumo mundial de cacao el consumo mundial es alrededor de 3,6 millones de toneladas, reflejando un aumento del 2,1% con respecto al año anterior. El consumo, como se mencionó, se concentra en los países desarrollados, representando éstos aproximadamente el 64% del consumo mundial.

El consumo de cacao en Europa alcanza casi las 1,4 toneladas. Europa constituye hasta el momento la principal región consumidora de cacao en el mundo, representando el 40% del consumo mundial. Luego de Europa. América del Norte constituye la segunda principal consumidora de cacao en el mundo, estimando un crecimiento anual aproximado del 3,6%. Otros destinos que prometen incremento en su consumo de cacao son la ex Unión Soviética y Japón.

Por otro lado, África constituye la principal región consumidora dentro del grupo de países en desarrollo representando el 35% del consumo, mientras que América Latina y el Caribe representan el 32%. Finalmente está el Lejano Oriente, donde el consumo de cacao es aún bastante reducido.

Gráfico 4: Principales países consumidores en 2007



Fuente: Elaboración UNCTAD basado según estadística da la Organización Internacional del Cacao (ICCO), boletín trimestral de estadísticas del cacao

En cuanto a los principales países importadores, los países que absorbieron las ventas mundiales de cacao y sus elaborados son: Estados Unidos (10.2%), Alemania (9.4%) y Francia (8.7%). Existen crecimientos anuales significativos en países como: Malasia (37%), Polonia (24%) y Federación Rusa (21%).

Cuadro 2: Principales países importadores

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES						
Rank	Importadores	Total importado en 2008, en miles de US\$	Saldo comercial en 2008 miles USD	Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	'Mundo	33,550,900	-1,361,466	13	19	100.0
1	'Estados Unidos de América	3,433,912	-2,250,517	5	23	10.2
2	'Alemania	3,145,471	438,096	13	18	9.4
3	'Francia	2,906,035	-884,801	10	15	8.7
4	'Países Bajos (Holanda)	2,727,984	902,102	14	23	8.1
5	'Reino Unido	2,116,819	-1,338,336	12	5	6.3
6	'Bélgica	1,697,680	1,042,108	15	10	5.1
7	'Malasia	1,287,060	-283,293	37	47	3.8
8	'Canadá	1,088,137	-258,853	8	20	3.2
9	'Federación de Rusia	1,081,578	-735,239	21	28	3.2
10	'Italia	915,914	398,330	10	9	2.7
11	'Japón	823,482	-768,315	9	1	2.5
12	'España	780,223	-342,032	15	13	2.3
13	'Polonia	638,340	-15,936	24	22	1.9
14	'Austria	528,731	-17,289	11	21	1.6
15	'Suiza	513,190	272,023	17	23	1.5

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

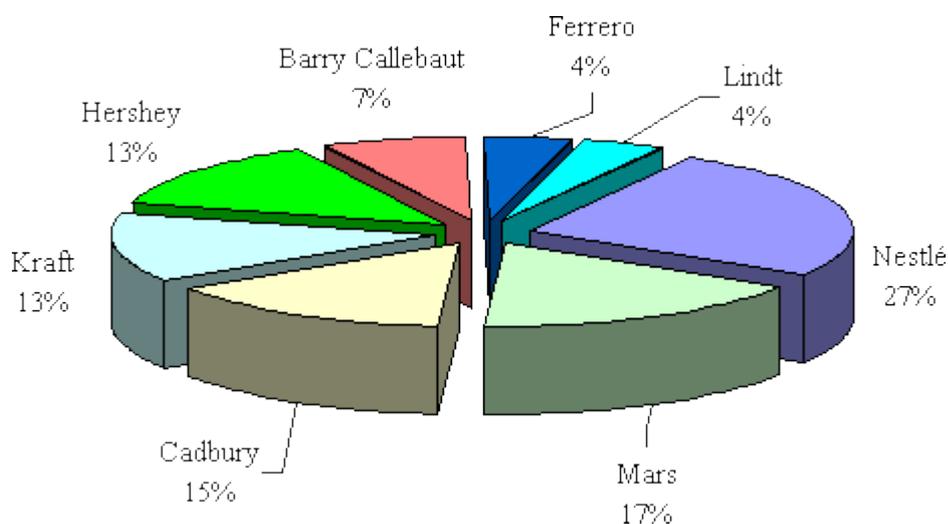
Bélgica y Holanda son puertos de entrada (y de redistribución) para la mayoría de productos que llegan a Europa.

5.2.2.5. Principales empresas en la industria del cacao y chocolate

Las principales empresas productoras y distribuidoras de cacao y chocolate a nivel mundial incluyen Cargill, Archer Daniels Midland y Barry Callebaut. Existen también otras empresas más pequeñas como Scholinag, Schokolade Industrie, Guttard Chocolate Company, Blommer Chocolate Company y World's Finest Chocolate. Esta industria está sumamente concentrada, representando únicamente Barry Callebaut el 51% del mercado.

De acuerdo a la información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, dentro del área de distribución del chocolate para el consumo masivo existen algunas empresas multinacionales como Nestlé, Mars, Hershey's, Kraft y Cadbury Sweppess que dominan esta industria. Es importante notar la concentración de esta industria que se reflejan en el hecho que solo las tres primeras empresas representan el 58% del mercado. Por otro lado, en la industria del chocolate fino, las principales empresas productoras son Nestlé, Lindt, Peter's Chocolate Company y Valrhona.

Gráfico 5: Principales empresas para la producción de chocolate alimentario en 2007



Fuente: Elaboración UNCTAD basado según información da Barry Callebaut

5.2.3. La industria del cacao y sus derivados en Ecuador

Actualmente, la industrial del cacao en Ecuador es unos de los sectores más atractivos para los negocios de exportación en el país. Gracias a la excelente calidad del cacao ecuatoriano en cuanto a su aroma y sabor, varias empresas internacionales han dirigido su atención al cacao ecuatoriano. Un ejemplo es Nestlé, la principal empresa en la industria de alimentos y bebidas, la cual exporta actualmente 8.000 toneladas anuales de cacao y sus derivados.

El cacao constituye el tercer rubro más importante de exportación agrícola en Ecuador. Además, constituye una fuente de ingreso para alrededor de 100.000 pequeños productores en varias provincias como: Esmeraldas, Los Ríos, Guayas, Manabí, y en la Amazonía según información del Porta Plan Amanecer. Actualmente, la producción del cacao en Ecuador son aproximadamente 140.000 toneladas anuales. Estas son cultivadas en alrededor de 463.787 hectáreas en 94.855 UPAS (familias). De ellas, 55.499 (59%), son pequeños productores de 10 ha; 28.960 UPAS (31%), están entre el 11 y 50 ha; y, 10.936 UPAS (11%) son productores de más de 50 ha.

Las exportaciones de cacao representan el 6,7% del Producto Interno Bruto ecuatoriano y los productores y exportadores de esta fruta representan el 12% de la Población Económicamente Activa.

Según datos de Corpei, el sector ha generado divisas por concepto de exportaciones de alrededor mil millones de dólares durante el período

2004-2008. Su participación en las exportaciones no petroleras se ubicó en 3.9%.

Según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador representa el 3% de la producción mundial de cacao en general, y el 61% de cacao fino y de aroma, el cual es el principal componente del chocolate oscuro considerado el más fino y con mayor demanda en el mundo.

5.2.3.1. Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados

Las exportaciones ecuatorianas de este sector entre los años 2.004 y 2.008 han experimentado un crecimiento promedio en valores FOB del 14.9% y 1.4% en toneladas. Cabe recalcar que en el año 2.006 se reporta un decrecimiento tanto en valores FOB como en toneladas del 2.9% y 5.1% respectivamente. Mientras que en el 2.007 hubo un incremento en valores FOB del 38.9% pero un decrecimiento en toneladas exportadas - 6.04% con respecto al año anterior.

En el 2.008 las ventas del sector fueron de alrededor de 260.2 millones de dólares y 95 mil toneladas, reportando crecimientos positivos con respecto al año anterior, del 9.6% para valores FOB y del 2% para toneladas.

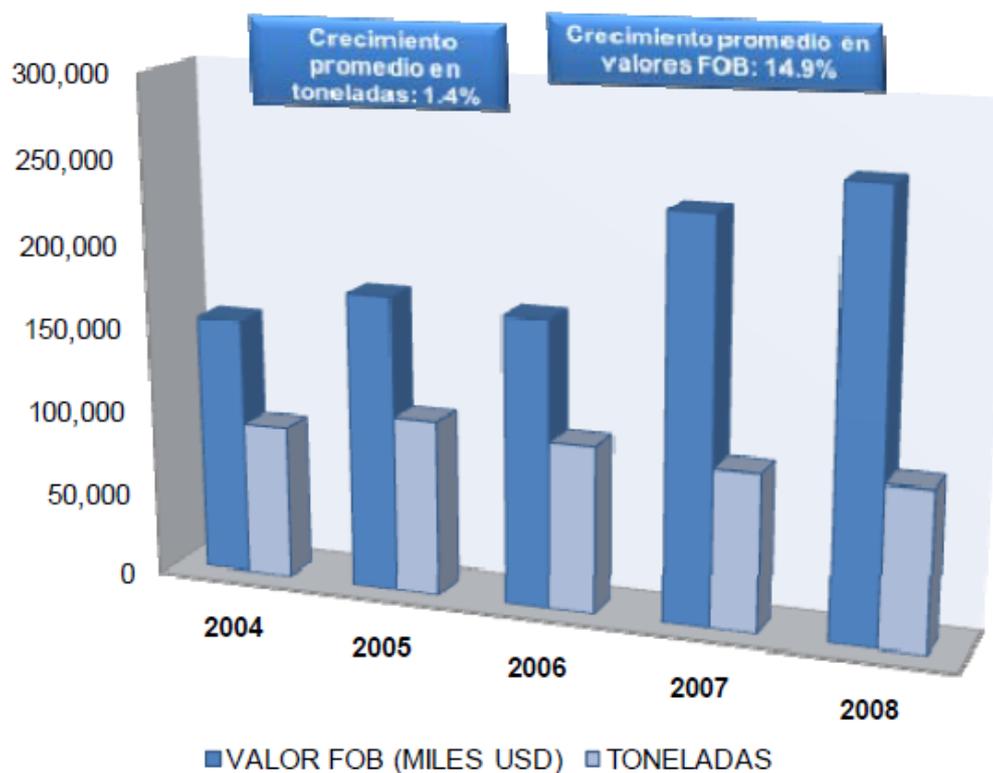
Cuadro 3: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados de cacao

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y SUS ELABORADOS DE CACAO				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	% VARIACION FOB	% VARIACION TONELADAS
2004	154,233.98	91,817.42		
2005	176,115.76	105,294.20	14.19	14.68
2006	170,959.77	99,915.42	-2.93	-5.11
2007	237,482.91	93,879.41	38.91	-6.04
2008	260,206.45	95,751.92	9.57	1.99

Fuente: Banco Central del Ecuador – BCE / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) - CORPEI
Elaboración: CICO (Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG-REDCO) – CORPEI

Gráfico 6: Evolución de las exportaciones de cacao y sus elaborados 2004-2008

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO Y SUS ELABORADOS, 2004 - 2008



Fuente: BCE / SIM (CORPEI)
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI

5.2.3.2. Exportaciones por partidas

Para análisis de las exportaciones ecuatorianas y comercio mundial de elaborados de cacao, se considerarán las partidas arancelarias: 1801, 1802, 1803, 1804, 1805 y 1806.

Cuadro 4: Partidas arancelarias

Partida	Descripción
General	
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1802	Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

Detalle	
18010019	Cacao crudo: Los demás
18010011	Cacao crudo para siembra
18010020	Cacao en grano, entero o partido, tostado
18020000	Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao
18031000	Pasta de cacao, sin desgrasar
18032000	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente
18040012	Manteca de cacao con acidez superior 1%
18040011	Manteca de cacao con acidez superior 1.65%.
18040020	Grasa y aceite de cacao
18050000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
18063190	Los demás barras/tabletas/bloques rellenos de Chocolate
18063200	Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar
18069000	Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, excepto el chocolate en polvo, en bloques, tabletas o barras
18062090	Las demás preparaciones en bloques/tabletas/barras en recipientes de 2 kg. mínimo
18061000	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
18062010	Preparaciones en bloques/tabletas/barras en recipientes de 2 kg. mínimo: sin azúcar o edulcorantes
18063110	Los demás barras/tabletas/bloques rellenos de Chocolate: sin azúcar o edulcorantes

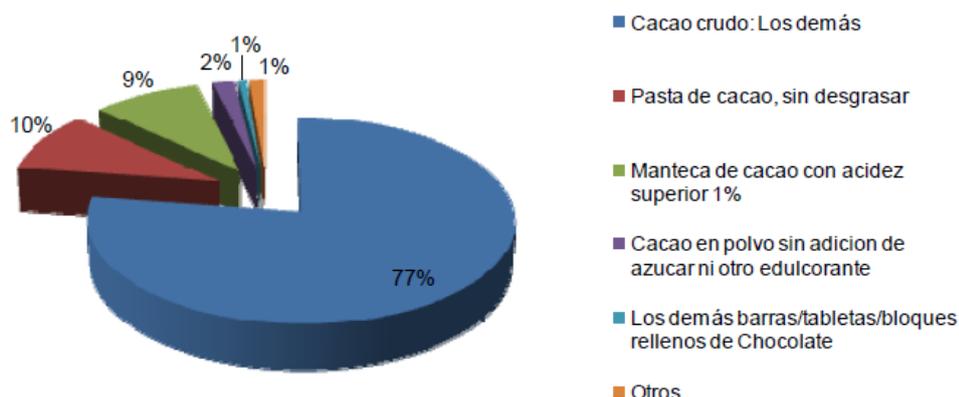
Fuente: Corpei

Dentro del sector cacao y sus elaborados, las principales partidas arancelarias que se exportaron durante el año 2.008, fueron:

- 18010019: “Cacao crudo: Los demás” con una tasa de participación en las ventas fue del 77%.
- 18031000: “Pasta de cacao sin desgranar” con una tasa de participación del 10%
- 18040012: “Manteca de cacao con acidez superior 1%” con una tasa de participación del 9%

Gráfico 7: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados 2008

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y SUS ELABORADOS 2008



Fuente: BCE / SIM (CORPEI)
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

Cuadro 5: Elaborados de cacao y exportados en 2008

ELABORADOS DE CACAO EXPORTADOS EN 2008*		
SUB-PARTIDAS	DESCRIPCION	2008
		VALOR FOB (MILES USD)
	TOTAL SECTOR	260,206.45
18010019	Cacao crudo: Los demás	199,541.20
18031000	Pasta de cacao, sin desgrasar	24,991.32
18040012	Manteca de cacao con acidez superior 1%	23,810.87
18050000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	4,992.27
18063190	Los demás barras/tabletas/bloques rellenos de Chocolate	1,658.50
18063200	Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar	1,274.42
18069000	Los demas chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, excepto el chocolate en polvo, en bloques, tabletas o barras	583.16

Fuente: BCE / SIM (CORPEI)
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI
Nota: La sub-partidas señaladas con color gris son aquellas que registran los mayores valores exportados. *Dada la actualización del Sistema Arancelario Nacional lo más eficiente es analizar el 2008 en lugar del acumulado del período 2004-2008

5.2.3.3. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas

Durante el 2.006 y 2.008, Holanda y Estados Unidos han sido los principales mercados de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados, representando entre ambos el 47% de las exportaciones totales en este sector.

En el 2.008, las exportaciones del sector estuvieron concentradas de la siguiente manera: Estados Unidos (36.3%), Holanda (17.1%), México (9.4%), Alemania (9.3%) y Colombia (5.9%).

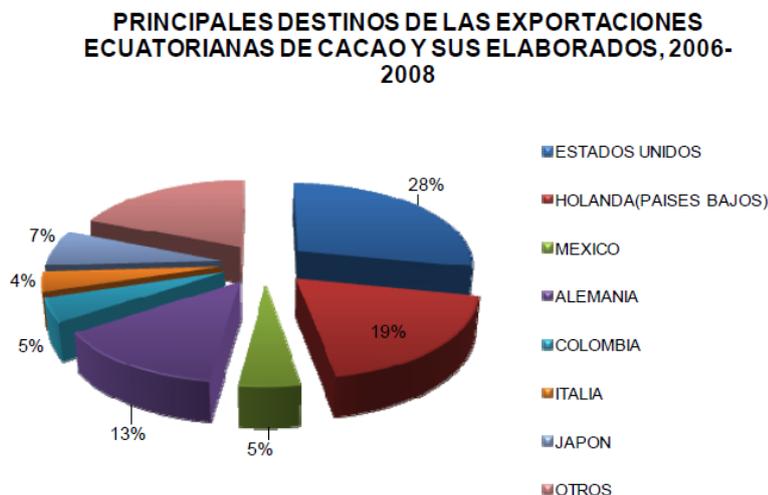
Cuadro 6: Principales 15 destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados

PRINCIPALES 15 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y SUS ELABORADOS					
Rank	País	2006	2007	2008	% Variación Promedio Anual 2006-2008
		Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	
1	ESTADOS UNIDOS	34,067.07	59,338.95	94,382.49	66.45
2	HOLANDA(PAISES BAJOS)	31,394.14	53,025.39	44,383.75	18.90
3	MEXICO	1,876.88	5,155.75	24,552.85	261.69
4	ALEMANIA	33,463.08	33,344.84	24,298.07	-14.79
5	COLOMBIA	9,039.07	6,748.80	15,358.50	30.35
6	ITALIA	4,535.07	7,903.53	12,588.84	66.61
7	JAPON	22,003.50	13,879.82	10,279.02	-31.65
8	FRANCIA	8,082.04	15,912.71	7,096.29	-6.30
9	BELGICA	12,477.59	20,366.41	6,633.25	-27.09
10	CHILE	2,796.98	4,018.35	5,954.28	45.90
11	PERU	602.74	4,751.90	3,393.55	137.28
12	ESPAÑA	2,151.26	3,830.96	2,676.05	11.53
13	ARGENTINA	473.31	759.66	2,478.20	128.82
14	AUSTRALIA	1,051.96	1,334.82	1,401.45	15.42
15	REINO UNIDO	1,608.63	1,507.41	1,221.64	-12.85
TOTAL GENERAL		170,959.77	237,482.91	260,206.45	23.37

Fuente: BCE / SIM (CORPEI)

Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

Gráfico 8: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados 2006-2008



Fuente: BCE / SIM (CORPEI)
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) – CORPEI

Analizando los principales destinos del cacao ecuatoriano y sus elaborados por sus principales partidas, se puede observar las siguientes tendencias.

Según estadísticas de la Corpei, el principal destino del cacao crudo fue los Estados Unidos, quienes representan 40% de las ventas de esta partida. Luego está Holanda con el 16.7% y México con el 12.1%.

En el caso de la pasta de cacao sin desgranar, el principal destino es nuevamente los Estados Unidos con el 31.7% de las ventas de este producto. El segundo destino más importante es Alemania representando 6.09% de las ventas.

Por otro lado, el principal destino de la Manteca de cacao con acidez superior 1% es Holanda con el 37% de las ventas de esta partida al exterior. Seguido de Holanda están los mercados de Estados Unidos y Francia.

En el caso del Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante, los principales destinos son Colombia y Chile, representando el 66% de las ventas. Bolivia y Perú también están entre los principales países de destino.

Las exportaciones de las demás barras/tabletas/bloques rellenos de Chocolate tuvieron como destino a Colombia y Venezuela representando el 83% de las ventas.

En el caso del chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar los principal destino son Colombia con el 31.8%, Perú con el 29.4% y Estados Unidos con el 28.8%.

Cuadro 7: Destinos de las exportaciones de elaborados de cacao

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ELABORADOS DE CACAO			
Subpartida	Descripción	País	2008 Valor FOB (Miles USD)
18010019	Cacao crudo: Los demás	ESTADOS UNIDOS	79,716.98
		HOLANDA	33,371.76
		MEXICO	24,143.59
		ALEMANIA	17,842.40
		ITALIA	12,550.21
		TOTAL GENERAL	199,541.20
18031000	Pasta de cacao, sin desgrasar	ESTADOS UNIDOS	7,923.73
		ALEMANIA	5,731.43
		CHILE	3,379.15
		PERU	2,124.34
		HOLANDA	1,973.21
		TOTAL GENERAL	24,991.32
18040012	Manteca de cacao con acidez superior 1%	HOLANDA(PAISES)	8,898.19
		ESTADOS UNIDOS	5,167.67
		FRANCIA	4,583.99
		ARGENTINA	1,403.96
		CHILE	1,264.28
		TOTAL GENERAL	23,810.87
18050000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	COLOMBIA	2,207.54
		CHILE	1,200.83
		BOLIVIA	419.68
		PERU	398.29
		ARGENTINA	243.10
		TOTAL GENERAL	4,992.27
18063190	Los demás barras/tabletas/bloques rellenos de Chocolate	COLOMBIA	1,001.33
		VENEZUELA	377.42
		PERU	99.16
		CHILE	71.87
		ESPAÑA	50.25
		TOTAL GENERAL	1,658.50
18063200	Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar	COLOMBIA	405.78
		PERU	374.53
		ESTADOS UNIDOS	367.65
		ESPAÑA	81.58
		CUBA	28.35
		TOTAL GENERAL	1,274.42

Fuente: BCE / SIM (CORPEI)
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI

Según análisis de estadísticas realizadas por la Corpei de las importaciones de cacao y elaborados de los principales socios comerciales del Ecuador, se pueden observar las siguientes tendencias.

Las importaciones de cacao ecuatoriano representan el 31% de las importaciones estadounidenses, el 20% de las holandesas, el 6% de las mexicanas, el 15% de las alemanas, y el 3% de las colombianas. Todos

estos países muestran tendencias positivas de crecimiento. Los países con las más altas tasas de crecimiento son Argentina con el 299% y México con el 282%.

En Estados Unidos y Alemania, la participación de las importaciones ecuatorianas de Pasta de cacao desgranada representan el 5.8% y el 2.3% respectivamente. En el caso de Estados Unidos, existe una contracción de sus importaciones del 10%, mientras que Alemania tiene una tasa de crecimiento del 15%.

Las importaciones de Manteca de cacao ecuatoriana representan el 8.8% de las importaciones en Chile, el 4.2% en Argentina y el 2.5% en Holanda. En los casos de Argentina y Chile, estos países han aumentado sus importaciones en un 51% y 66%, respectivamente.

En el caso del Cacao en polvo sin azúcar, este representa el 65.8% en las importaciones de Colombia, el 28.5 % en Bolivia y el 16.6% en Perú. Bolivia muestra tasas de crecimiento del 92% aproximadamente.

En el caso del Chocolate y demás preparaciones alimenticias, éstas representan el 12.4% en Colombia, el 3.7% en Perú y el 2.8% en Venezuela. Estados Unidos ha aumentado sus importaciones de esta partida en un 21% los últimos cinco años.

Cuadro 8: Importaciones de cacao y sus elaborados de los socios comerciales de Ecuador

IMPORTACIONES DE CACAO Y SUS ELABORADOS DE LOS SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR						
Socio Comercial	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo		
	Valor 2008 Miles USD	Crecimiento anual en valor 2004-2008 %	Participación en las importaciones del país %	Valor 2008 Miles USD	Crecimiento anual en valor 2004-2008 %	Participación en las importaciones mundiales %
1801: Cacao en grano, entero o partido						
ESTADOS UNIDOS	99,457	17	10.6	934,592	2	12.7
HOLANDA	7,435	38	0.6	1,297,862	13	17.6
MEXICO	13,654	17	84.3	16,200	1	0.2
ALEMANIA	41,421	10	5.1	807,676	21	10.9
ITALIA	11,742	10	6.5	181,760	9	2.5
COLOMBIA	12,685	-15	81.6	15,541	27	0.2
1803: Pasta de cacao desgranada						
ESTADOS UNIDOS	9,145	-10	5.8	158,871	7	8.7
HOLANDA	1,254	8	0.7	172,735	14	9.4
MEXICO	0		0.0	1,638	7	0.1
ALEMANIA	4,412	69	2.3	189,661	15	10.4
ITALIA	31	1	0.1	59,410	28	3.2
1804: Manteca, grasa y aceite de cacao						
HOLANDA	11,246	8	2.5	446,324	26	9.9
ESTADOS UNIDOS	10,796	-20	1.6	664,930	17	14.7
FRANCIA	6,013	-12	1.4	422,389	19	9.3
ARGENTINA	2,557	51	4.2	60,460	27	1.3
CHILE	1,264	66	8.8	14,336	23	0.3
1805: Cacao en polvo sin azúcar						
COLOMBIA	3,272	19	65.8	4,976	22	0.4
CHILE	1,201	-21	13.4	8,973	3	0.8
BOLIVIA	420	92	28.5	1,475	31	0.1
PERU	398	14	16.6	2,400	8	0.2
ARGENTINA	416	-17	2.1	19,442	10	1.7
1806: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao						
COLOMBIA	2,440	6	12.4	19,749	22	0.1
ESTADOS UNIDOS	2,081	21	0.1	1,481,419	6	8.0
PERU	609	-7	3.7	16,527	40	0.1
VENEZUELA	1,687	21	2.8	59,945	18	0.3
ESPAÑA	145		0.0	627,499	20	3.4

Fuente: TRADEMAP, UN COMTRADE
Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI

5.2.4. Acceso a Mercados

5.2.4.1. Barreras arancelarias

En el siguiente cuadro elaborado por la Corpei se puede observar los aranceles promedio que tienen los principales importadores de cacao y sus elaborados para el ingreso de las principales partidas ecuatorianas.

Esta tarifa promedio o ad-valorem fue calculada tomando como base las tarifas específicas, mixtas, cuotas y antidumping de cada país.

Cuadro 9: Aranceles promedio cobrados al Ecuador por los principales países importadores de cacao y sus elaborados

ARANCELES PROMEDIO COBRADOS AL ECUADOR POR LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CACAO Y SUS ELABORADOS						
Países	% Arancel Ad-Valorem por partida:					
	1801	1802	1803	1804	1805	1806
ESTADOS UNIDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.34
HOLANDA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
CHILE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ALEMANIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
FRANCIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
RUSIA	0.00	3.75	5.00	5.00	5.00	21.55
REINO UNIDO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
CANADÁ	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	92.77
PERÚ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ITALIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
POLONIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
JAPÓN	0.00	0.00	4.00	0.00	10.50	35.29
ESPAÑA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60

Fuente: MACMAP

Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI.

5.2.4.2. Acuerdos Comerciales

Los principales tratados que Ecuador ha firmado con sus socios comerciales son los siguientes:

- 1) Preferential tariff for GSP countries: este es el Sistema Generalizado de preferencias SGP que concede trato preferencial a productos provenientes de países en desarrollo.
- 2) MFN duties: también llamado derechos de Nación más favorecida.
- 3) Preferencias Arancelarias Andinas.
- 4) Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development: también llamado SGP Plus.
- 5) Otros acuerdos firmados con países miembros de la CAN y Aladi.

En el siguiente cuadro elaborado por la Corpei se muestra los acuerdos comerciales firmados por Ecuador con los principales países importadores de cacao y sus elaborados:

Cuadro 10: Acuerdos firmados por el Ecuador con los principales países importadores de cacao y sus elaborados

ACUERDOS FIRMADOS POR EL ECUADOR CON LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CACAO Y SUS ELABORADOS	
País	Acuerdo
ESTADOS UNIDOS	Andean Trade Preference Act, Preferential tariff for GSP countries, MFN duties (Applied)
HOLANDA	MFN duties (Applied), SGP Plus
CHILE	MFN duties (Applied), Preferential tariff for GSP countries
ALEMANIA	MFN duties (Applied), SGP Plus
FRANCIA	MFN duties (Applied), SGP Plus
RUSIA	General tariff(MFN)
REINO UNIDO	MFN duties (Applied), SGP Plus
CANADÁ	MFN duties (Applied), Preferential tariff for GSP countries
PERÚ	MFN duties (Applied), Preferential tariff for CAN countries, Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador
ITALIA	MFN duties (Applied), SGP Plus
POLONIA	MFN duties (Applied), SGP Plus
JAPÓN	MFN duties (Applied), Preferential tariff for GSP countries,
ESPAÑA	MFN duties (Applied), SGP Plus

Fuente: MACMAP

Elaboración: CICO (UCSG-REDCO) - CORPEI

5.2.4.3. Barreras no Arancelarias y requisitos de ingreso

La mayoría de los países tienen además de barreras arancelarias para la importación de productos, ciertas barreras no arancelarias y requisitos de ingreso. Estas suelen ser más estrictas en los países desarrollados, quienes son también los principales consumidores e importadores de cacao y sus elaborados. A continuación se presentará una información general de los requisitos exigidos por la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

5.2.4.3.1. Unión Europea

Entre los requisitos generales que tiene la Unión Europea para las importaciones están los siguientes:

- Factura comercial.
- Documentos de transporte.
- Lista de carga.

- Declaración del valor en aduana.
- Seguro de transporte.
- Documento Único Administrativo (DUA).
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal EU/DE
- Etiquetado de productos alimenticios EU/DE
- Productos de producción ecológica

En los últimos años, debido a la presión por parte de Organizaciones No Gubernamentales, los consumidores están cada vez más preocupados por la responsabilidad social de los productos que consumen. El sistema de responsabilidad social más utilizado a nivel internacional es el SA8000, el cual es un estándar internacional basado en trece convenciones de derechos humanos y garantiza un buen trato a los trabajadores, salud y seguridad ocupacional, salarios justos, horas máximas de trabajo, derechos laborales, no discriminación y edades mínimas para trabajar. Este estándar se lleva como un proceso independiente de las instituciones gubernamentales.

De la misma manera, debido a la creciente conciencia social de los consumidores, muchos importadores exigen, a pesar que el gobierno no lo el haga, el sistema HACCP (Hazard Analisis Critical Control Points). Este sistema ayuda a controlar los riesgos, ya sean biológicos, tóxicos o físicos, que puedan aparecer en la etapa de producción de alimentos.

Por otro lado, otro punto importante para los consumidores europeos son los requerimientos ambientales. Por esta razón, los sellos ecológicos son vitales para muchos consumidores en estos países, ya que indican que durante la elaboración del producto no se aplicaron prácticas que no tuvieron un impacto negativo en el medio ambiente. El sistema internacional con respecto al cuidado del medio ambiente es la ISO 14001. Además existen requerimientos no obligatorios pero recomendables, tales como los estándares ILO (condiciones de trabajo), OHS (salud y seguridad en la agricultura), GlobalGap (buenas prácticas agrícolas), Comercio Justo, y Rainforest Alliance.

5.2.4.3.2. Estados Unidos

Los Estados Unidos es uno de los mercados más exigentes en el mundo. A continuación, algunos de los requisitos que este país exige a sus importaciones.

- Trámite de documentos en el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos
- Notificación a la FDA del ingreso de los productos a través de las copias de los Documentos Aduaneros de Ingreso, copia de la

factura comercial, un depósito que cubre los impuestos de la importación, impuestos varios y multas.

- La FDA determina si se hace un examen de la mercadería, si no se recolecta la muestra, la FDA envía la Nota
- Autorización al importador y libera la mercadería.

La FDA o Food and Drugs Administration es la agencia encargada de proteger la seguridad, salud e intereses económicos de los consumidores, en relación con los alimentos para consumo humano. Esta agencia requiere que los productos importados sean puros, enteros y sanos, producidos bajo estándares sanitarios y sin ser adulterados.

Algunos requisitos adicionales son las normativas de seguridad alimentaria, requisitos fitosanitarios, requisitos de instalaciones, notificación previa al envío de un embarque de alimentos (Ley contra el Bioterrorismo), buenas prácticas de manufactura, HACCP, y etiquetado general (General Food Labeling), el cual exige que las etiquetas de todos los productos estén en inglés y detallen el nombre del alimento, el contenido, nombre y dirección del fabricante, lista de ingredientes y cantidad presente en el producto.

5.2.4.3.3. Japón

En Japón las leyes y reglamentos para la importación de productos son numerosas. Los responsables de inspeccionar la sanidad de los alimentos son las oficinas de Salud Pública. Mientras que el Ministerio de Salud y Bienestar coordina las políticas relacionadas a la sanidad de alimentos, las cuales aplican para productos producidos en Japón e importados.

El mercado Japonés además exige que las etiquetas y marcas se encuentren en idioma Japonés y detallen el nombre del producto, lista de ingredientes y aditivos, contenido en gramos o kilos, país de origen, método de conservación, nombre del importador y exportador y fecha de vencimiento. Además, se requiere que las letras impresas en la etiqueta contraste con el color de fondo, que el tamaño de la letra sea mínimo 8 y tipo de letra gótico, y que se incluya instrucción de preparación si aplica el caso.

Además, es necesario que el importador notifique al Ministerio de Salud y Bienestar la importación de alimentos y que el mismo cubra los costos de las pruebas que el Ministerio realice.

5.2.5. Tendencias de consumo

A nivel global, el consumo del cacao y sus elaborados, principalmente el chocolate, tienen buenas oportunidades de crecimiento en el mercado. En el 2.008 las importaciones mundiales de cacao fueron 31 mil millones de dólares y las expectativas es que sigan creciendo. Actualmente el cacao se lo utiliza en la industria de alimentos, bebidas, cosméticos, entre otros, sin embargo, la industria más importante es la del chocolate, la cual es bastante grande y requiere grandes volúmenes de cacao para su producción. Según información obtenida en Corpei, el chocolate utiliza casi el 90% del total de cacao producido a nivel mundial.

Una de las tendencias con respecto al consumo del chocolate que existe en los países desarrollados, es el interés del consumidor por productos orgánicos. Los consumidores, en general, son cada vez más ambiental y socialmente conscientes y exigen productos que cumplan con certificaciones internacionales. Estas certificaciones dan un valor agregado al producto y una mayor ventaja frente a los competidores.

5.2.5.1. Unión Europea

La Unión Europea es uno de los mercados que más consumen chocolate a nivel mundial, por lo que es importante analizar las tendencias actuales con respecto al consumo de chocolate en estos países.

Una de las tendencias con respecto al consumo de alimentos en los países europeos es el consumo creciente de snacks o bocadillos, a más de las tres comidas tradicionales al día. Los consumidores modernos, muchas veces no tienen el tiempo suficiente y optan por comprar alimentos que requieran poco tiempo de preparación o estén ya listos para consumir. El consumo creciente de snacks en general, beneficia también el consumo de chocolate.

La industria del chocolate tiene también sus temporadas altas en fechas como Navidad, San Valentín, entre otras. En estas fechas especiales, los fabricantes de chocolate aprovechan la gran demanda de sus productos y ofrecen nuevas variedades de chocolate con empaques o envolturas llamativas, los cuales son utilizados como regalos.

Por otro lado, los consumidores europeos están cada días más preocupados por la salud, por lo que requieren de alimentos sanos, es decir alimentos bajos en grasas y con un contenido limitado de azúcar y sal. Actualmente, muchos estudios han sido realizados para demostrar las propiedades del chocolate y existen campañas publicitarias a nivel mundial que muestran al chocolate como un alimento saludable.

Debido al creciente interés por los consumidores europeos de productos con alto nivel nutricional, existe hoy en día la tendencia también por ofrecer chocolates con muy poca azúcar a través del uso de edulcorantes, así también como chocolates con variedades de cacao con alto contenido de polifenoides los cuales contienen sustancias antioxidantes beneficiosas para la salud.

Así como los consumidores europeos al momento de realizar sus compras eligen productos nutritivos y beneficiosos para la salud, también buscan productos orgánicos y amigables con el medio ambiente. Alemania, es el país con mayor interés en productos orgánicos en la Unión Europea, En el año 2.005, las ventas de productos orgánicos fueron de 4,6 millones de euros con un crecimiento del 15% con respecto al año anterior.

En cuanto a las nuevas tendencias con respecto a las variedades de chocolate demandados por los consumidores europeos están los chocolates con ingredientes picantes o saborizantes como ají, pimienta o jengibre. El chocolate negro con cáscara de naranja también es una nueva tendencia ya que ésta le da un sabor más superior al chocolate. Bebidas calientes a base de chocolate blanco son también consumidas en mayor cantidad actualmente en Europa.

En Francia, la tendencia en el consumo de chocolates es ofrecer productos con nuevos formatos y empaques que aumenten el atractivo de los mismos frente al consumidor. Nuevos rellenos, empaques novedosos, y la innovación constante es un punto muy importante para impulsar el consumo de chocolates en este mercado.

5.2.5.2. Estados Unidos

Los Estados Unidos es también otro de los mercados con mayor consumo de chocolate en el mundo. Las tendencias actuales en este país son similares a las de la Unión Europea por ser mercados con consumidores con altos ingresos económicos y creciente interés por productos saludables. Los consumidores estadounidenses prefieren cada vez más productos orgánicos amigables con el medio ambiente y que garanticen buenas prácticas agrícolas e industriales. Los productos con certificaciones que garanticen estas prácticas tienen una ventaja por encima de sus competidores que no lo hagan.

En los Estados Unidos, el consumo de chocolate con alto contenido de cacao es también cada vez más alto debido a los beneficios y ventajas nutricionales que están asociadas con este tipo de chocolate. Por otro lado, otra tendencia de los consumidores estadounidenses es consumir chocolates gourmet y exóticos con rellenos de ají, jengibre, entre otros. Supermercados de lujo como Wegmans y Harris Teeter ofrecen

chocolates de lujo a sus consumidores, mientras que cadenas como Wal Mart están lanzando sus productos exclusivos de chocolate artesanal.

5.2.5.3. Oportunidades comerciales

A nivel mundial, el consumo de chocolate ha aumentado notoriamente, sobre todo en los países desarrollados. Los Estados Unidos, Francia y Reino Unido, son los países con mayor nivel de consumo de chocolate en el mundo, siendo los consumidores europeos los que más pagan por este producto. En América Latina el nivel de consumo de chocolate no es muy elevado.

En cuanto al cacao en grano, los países que más lo consumen son Holanda y Estados Unidos. Otros mercados atractivos son Malasia, Turquía, Francia, Brasil y Reino Unido. Por otro lado, con respecto a los semi-elaborados de cacao, los países que registran mayores niveles de consumo son Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Francia.

La Unión Europea es la región con mayores niveles de producción y elaboración de productos derivados de cacao, alcanzando un volumen de 1,41 millones de toneladas entre en el 2.007 y 2.008. En los países de África y Asia, las industrias procesadoras de cacao están desarrollándose en gran medida con crecimientos del 32 y 19% respectivamente. Los países desarrollados importan el 85% de la oferta total de cacao en grano.

El mercado internacional de productos orgánicos también muestra oportunidades de comercio a nivel mundial. El comercio internacional de este tipo de productos tiene tendencias crecientes especialmente en Europa, Estados Unidos y Japón quienes concentran el 97% del consumo de productos orgánicos..

El comercio de productos orgánicos ha venido desarrollándose debido a la mayor preocupación de los consumidores por productos sin contaminantes como agroquímicos ni organismos genéticamente modificados; mayor interés y conciencia en temas ecológicos, responsabilidad social, salud y nutrición; y finalmente por el incremento de la población de consumidores con mayor poder adquisitivo. Los precios de productos orgánicos son en promedio 20% mayor a los productos convencionales.

5.3. Definiciones Conceptuales

5.3.1. El Cacao

El árbol de cacao, conocido como “theobroma cacao”, es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, donde las lluvias son frecuentes y la temperatura constante. Su producción se concentra en una banda de aproximadamente 20 grados al norte y al sur de la Línea Ecuatorial. Su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate y existen cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano como son el licor de cacao, la manteca de cacao, la torta de cacao de y el cacao en polvo.

Este árbol mide aproximadamente entre 5 y 8 metros, pudiendo alcanzar los 15 metros de altura ciertas variedades como el “Nacional” en su etapa adulta. La madera es de color claro, casi blanco y la corteza de color café y delgada. La fruta o mazorca puede alcanzar una longitud entre 15 y 25 centímetros y contiene aproximadamente entre 20 a 50 semillas o almendras de color marrón-rojizo cubiertas de una pulpa blanca, las cuales al ser secadas y fermentadas se convierten en cacao en grano. La precipitación anual ideal para estos árboles debe oscilar entre 1.150 y 2.500 mm y la temperatura entre 21°C y 32°C para obtener una producción óptima.

Entre las variedades de árboles de cacao están el Forastero, que representa el 90% de la producción mundial; el Criollo, el cual produce el cacao fino y de aroma; y el Trinitario, que es un cruce entre los dos anteriores.

5.3.1.1. Tipos de cacao

Existen dos tipos de cacao, el básico o al granel que proviene del árbol de cacao Forastero y el cacao fino y de aroma que proviene del árbol Criollo. Aproximadamente el 90% del cacao producido anualmente es considerado cacao básico, mientras que el 5% es considerado cacao fino y de aroma.

En Ecuador, se puede distinguir dos tipos de cacao: el cacao Nacional Arriba, y el CCN51. El cacao Nacional Arriba es el cacao fino y de aroma, por sus características especiales en cuanto al sabor y aroma lo que es recompensado internacionalmente con premios en su precio. Esta variedad de cacao tiene un rendimiento más bajo por hectárea de 500 kg, y es más utilizado por pequeños productores. Por otro lado, el cacao CCN51 no tiene cualidades distintivas y es utilizado en su mayoría por productores industrializados. El CCN51 tiene un mayor rendimiento por hectárea, de 1.000 kg y es más resistente a las enfermedades que el cacao Arriba.

5.3.1.2. Proceso de cultivo y cosecha del cacao

Normalmente se realizan dos cosechas durante el año las cuales son la cosecha principal y la intermedia, siendo generalmente la última menor que la primera.

Según los expertos, se requiere entre 5 y 6 meses entre la fertilización y la cosecha del cacao. El cacao debe sembrarse en filas, espaciadas entre sí 3 metros, dando una densidad de alrededor 950 y 1.330 árboles por hectárea. Es recomendable sembrar árboles de sombra temporal y permanente antes de sembrar el cacao. La siembra del cacao se realiza en la primera mitad de la temporada de lluvia para que el árbol tenga tiempo de establecerse antes de la temporada seca.

El cacao madura 24 meses después de la siembra inicial; sin embargo, los árboles llegan a ser productivos después de 5 años. Su rendimiento máximo ocurre entre el octavo y décimo año, y pueden obtener buenos rendimientos durante varias décadas. En condiciones normales, el árbol de cacao puede rendir entre 300 y 500 kg/ha por año.

La temporada de cosecha dura aproximadamente 5 meses y consiste en una serie de operaciones que se inicia con la cosecha de la mazorca madura, la extracción de las almendras, la fermentación y termina con el secado del grano de cacao. El objetivo de estos procesos es convertir la materia prima en un producto comercial de mejor calidad y de fácil almacenamiento y transporte.

La cosecha de los frutos o mazorcas se da una vez los mismos hayan alcanzado su madurez, lo que puede notarse con los cambios en su coloración. Para esto, se debe emplear una podadera afilada acoplada a palancas para cosechar los frutos de la parte alta del árbol y unas tijeras manuales para los frutos en la parte baja del árbol. Es importante evitar los cortes innecesarios a las flores y ramas. Se debe cosechar máximo cada 15 días en época lluviosa y 30 días en época seca. Además, es importante que la cosecha de los frutos se dé cuando estos hayan tenido un cambio definido de coloración indicando su madurez, así como también no es bueno cosechar frutos muy maduros que ya empiecen a germinar semillas.

La extracción del grano de la mazorca debe efectuarse preferentemente dentro de la misma plantación, pero rotando los lugares donde se lleva a cabo ya que las cáscaras que quedan como residuos sirven de refugio para insectos. Las mazorcas deben partirse cuidadosamente, evitando lastimar los granos, con los dedos o con unos instrumentos similares a una cuchara. Los pedazos de cáscara, la placenta y almendras afectadas por enfermedades deben eliminarse.

La fermentación de los granos es el proceso mediante el cual las almendras frescas adquieren ciertas características relacionadas con el aroma, sabor, forma y textura. Estas deben ser colocadas en cajas de

madera con orificios de drenaje durante tres a cinco días, Los tamaños de las cajas pueden variar de acuerdo a las necesidades de las fincas. El proceso de secado tiene como objetivo reducir el contenido de humedad de las almendras fermentadas del 60% al 7% para que tengan buenas condiciones de conservación. Este proceso se da generalmente en tendales de cemento o caña.

5.3.1.3. Enfermedades dañinas del cacao

Los principales factores que pueden afectar la producción del cacao son las condiciones climáticas y las enfermedades. Se estima que alrededor de un 30% de la producción mundial se pierde debido a las enfermedades. Entre las enfermedades más comunes que afectan al cacao está la escoba de bruja, la monilla, la podredumbre de las nueces de cacao y la VSD.

5.3.1.4. Sectores de utilización

A partir de las semillas de cacao se obtiene el cacao en grano y cuatro productos semi-elaborados, los cuales son el licor de cacao, la manteca de cacao, la pasta de cacao y el cacao en polvo. El mercado del chocolate es el principal consumidor de cacao en grano y productos intermedios, absorbiendo esta industria el 90% de la producción mundial de cacao; sin embargo, existen también otras áreas que utilizan estos semi-elaborados con otros fines.

El cacao en polvo es también utilizado en la industria de bebidas y para dar sabor a productos como galletas, helados, tortas, y postres. La manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabones y cosméticos; y en la medicina tradicional como remedio de quemaduras, reumatismo, tos, labios secos, malaria, fiebre, mordidas de culebra, y otras heridas por sus cualidades como diurético y antiséptico.

5.3.2. El chocolate

Se denomina chocolate al alimento que se obtiene al mezclar la pasta y la manteca de cacao, dos derivados de esta fruta, con azúcar. A partir de esta combinación básica se pueden elaborar distintas variedades de chocolate, dependiendo de la proporción de los mismos y de la añadidura de otros ingredientes adicionales como leche, frutos secos, entre otros.

Se cree que la palabra chocolate es una adaptación de la palabra de origen náhuatl, de la región centro-occidente de México, "xocolātl", que hace referencia a la bebida espumosa de cacao, cuyo significado literal es "agua agria". (Arosemena, 1991)

5.3.2.1. Tipos de chocolate

Existen distintas clases de chocolates siendo las principales las tabletas, el chocolate en polvo y los bombones.

Entre las tabletas de chocolate, existen distintas variedades como los son el chocolate negro, el chocolate de cobertura, chocolate a la taza, chocolate con leche, chocolate blanco y chocolate relleno.

El chocolate negro es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca de cacao, presentando una proporción de pasta de cacao superior al 50% del producto, ya que a partir de esta cantidad surge el amargor del cacao. En el mercado existen chocolates con diferentes proporciones de cacao.

El chocolate de cobertura es el utilizado para la repostería y pastelería principalmente. Éste puede ser negro o con leche pero tiene alrededor 30% de manteca de cacao, es decir el doble que otros tipos de chocolate.

Se conoce como chocolate a la taza al chocolate negro con una proporción menor al 50% de licor de cacao y al cual se le ha añadido harina de maíz para aumentar su espesor.

El chocolate con leche es la variedad más popular de chocolate. Éste contiene generalmente una proporción de pasta de cacao inferior al 40% y es mezclado con leche en polvo o condensada.

El chocolate blanco es elaborado a partir de manteca de cacao, leche y azúcar, Éste carece de pasta de cacao en su composición. Esta variedad de chocolate es también muy utilizado en la repostería.

Se conoce como chocolate relleno a la cubierta de chocolate que recubre frutos secos, licores, frutas, galletas, waffer, entre otros.

El chocolate en polvo, por otra parte, tiene como objetivo su disolución en leche y es elaborado con una proporción de cacao entre 25 y 32%.

Finalmente, se conoce como bombones a las pequeñas porciones de chocolate, sean estas de chocolate negro, blanco, con leche o de cubierta de chocolate rellenos con distintos elementos. Los bombones constituyen la forma más popular de presentar comercialmente el chocolate al ser utilizados usualmente como regalos o detalles.

5.3.2.2. Proceso de transformación del cacao y producción del chocolate

La transformación del cacao y la producción del chocolate son dos procesos diferentes aunque ligados entre sí. La transformación consiste básicamente en convertir el cacao en grano es sus derivados como licor, manteca, torta y polvo de cacao. Mientras que la fabricación de chocolate se refiere a la mezcla y refinado del licor de cacao, manteca de cacao y

otros ingredientes como la leche y el azúcar para la obtención del chocolate.

De acuerdo a información obtenida de la UNCTAD, que podemos apreciar en el flujo de procesos que se encuentra en el Anexo 1, el primer paso en la transformación del cacao es limpiarlo de forma minuciosa para eliminar toda sustancia exterior. Luego los granos son tostados y extraídos su cáscara. Después de esto, se muele el cacao hasta obtener una pasta llamada licor de cacao, el cual se puede destinar a la obtención de manteca y torta de cacao al refinarlo hasta obtener partículas muy pequeñas. Si el licor de cacao se destina a la fabricación de chocolate, no es necesario molerlo tan finamente, sino que se lo pasará por prensas hidráulicas que extraen un porcentaje de manteca de cacao dejando el resto como torta de cacao.

La torta de cacao es molida hasta obtener un fino polvo que es utilizado en la industria de la confitería. Por otro lado, la manteca de cacao se puede mezclar con licor de cacao y azúcar para fabricar chocolate. Para este proceso se vierte esta mezcla en grandes agitadores que la remueven a altas temperaturas, este proceso se lo conoce como “conchado” y puede tomar entre algunas horas o tres días. Por otro lado, el chocolate líquido que se obtiene puede ser utilizado en la industria de la confitería, de panadería o productos lácteos.

5.3.2.3. Beneficios del chocolate

El chocolate, en especial el chocolate negro o “dark chocolate”, posee ciertos efectos beneficiosos para la salud humana según recientes estudios realizados. Se considera que el chocolate beneficia al sistema circulatorio ya que el ingerir diariamente chocolate negro podría reducir moderadamente la presión sanguínea. Otros beneficios del chocolate incluyen el de estimulador cerebral y efectos anti cancerígenos y antioxidantes. También se cree que el chocolate tiene efectos afrodisiacos, aunque esto todavía no ha sido comprobado.

Por otra parte, también se conoce que el consumo excesivo de chocolate aumenta el riesgo de obesidad al ser este un alimento rico en calorías. También se ha descubierto que existe un leve riesgo de intoxicación por plomo en algunos tipos de chocolate y que éste puede resultar tóxico para muchos animales que poseen una capacidad insuficiente para metabolizar la teobromina.

6. Propuesta de mejoramiento de la situación práctica

El objetivo de este trabajo es buscar estrategias que incentiven la producción de chocolatería en Ecuador. A continuación se presentarán cinco estrategias que buscan promover esta industria y ofrecer un producto competitivo y con valor agregado al exigente consumidor de hoy en día.

La aplicación de estas estrategias busca obtener un producto competitivo y con un mayor valor agregado al mercado internacional, volviendo de esta manera más atractiva la industria del chocolate en el Ecuador.

6.1. Desarrollo sostenible y certificaciones

El cacao y sus elaborados, constituyen el principal componente del chocolate, y por lo tanto, es de vital importancia la calidad del mismo para la obtención de un chocolate de calidad.

Una manera de asegurar la calidad del cacao y comunicarla a los consumidores finales es a través de las certificaciones, las cuales han adquirido creciente importancia en los últimos años y mayormente en los países desarrollados, los cuales son los principales consumidores de chocolatería fina.

Los consumidores de hoy en día son más conscientes con el medio ambiente y el trato justo a toda la cadena de valor de un producto, por lo que al momento de escoger un producto escogen el que a pesar de tener un precio más elevado, les asegura menor emisión de CO₂ durante su producción, menor uso de productos químicos, o comercio justo a todos los implicados en la cadena de producción del mismo. Por estas razones, las certificaciones significan un “plus” o valor agregado al producto final que Ecuador puede ofrecer al mercado mundial.

El cacao constituye un sustento a millones de familias campesinas en muchos países en desarrollo, por lo que al asegurarnos que esta industria se preocupa por el comercio justo a todas las partes implicadas en la cadena de valor del cacao, se está al mismo tiempo atacando la pobreza de los países en desarrollo, cuyo comercio internacional depende de este producto.

La cadena de valor del cacao es bastante larga ya que comprende un gran número de intermediarios, nombrando brevemente, los agricultores, los comerciantes, los exportadores, los procesadores y los manufactureros antes de llegar al consumidor final que hoy en día está más preocupado de conocer lo que ocurre durante todo este proceso. Es por esta razón que el cacao y el chocolate ofrecen grandes oportunidades y beneficios de certificación, tanto a los agricultores que reciben un precio y trato justo y los consumidores que reciben un producto que cumple sus expectativas.

El desarrollo sostenible del cacao, el cual es el eje principal de los diferentes tipos de certificaciones es brindar viabilidad económica a los agricultores, conservación del medio ambiente, y responsabilidad social. Según la Tropical Commodity Coalition, ésta se apoya en tres pilares fundamentales, los cuales son los pilares sociales, ambientales y económicos.

El pilar social en la producción sostenible del cacao está bastante ligado con el trabajo infantil en este sector. En el año 2.000, este fue un tema que llamó bastante la atención del mundo entero, sobre todo en los países productores de cacao en África Occidental, por lo que diferentes actores como políticos, activistas sociales y representantes de la industria firmaron el Protocolo Harkin-Engel, o también llamado Protocolo del Cacao. Este protocolo básicamente aseguraba la eliminación del trabajo infantil en los procesos y procesamiento de cacao para el año 2.005, el cual luego se aplazó al 2.010. Además, este protocolo promueve prácticas laborales seguras y responsables durante toda la cadena de valor del cacao.

El pilar ambiental del desarrollo sostenible del cacao toca aspectos como la deforestación y degradación del suelo. El cultivo del cacao se da en ambientes cálidos y lluviosos, y muchas veces deben estar protegidos por otros árboles como plátanos o cocoteros. Los principales problemas ambientales relacionados con el cultivo del cacao son la deforestación, pérdida de biodiversidad, usos de agro tóxicos o químicos y la erosión del suelo. Existen estadísticas que muestran que el cultivo del cacao ha causado la pérdida de 8 millones de hectáreas de selva tropical.

El pilar económico es también un aspecto muy importante en el desarrollo sostenible y comercio justo del cacao. Hasta los años noventa, muchos países productores de cacao, especialmente en África Occidental, tenían sistemas de producción centralizada. Actualmente, la situación ha cambiado, y el sistema de libre mercado, en donde el precio del cacao es determinado por la oferta y demanda mundial, es el que predomina en casi todos los países, a excepción de Ghana, donde Ghana Cocoa Board aún domina el precio del cacao que se paga a los productores ya que controla el 70% del comercio de cacao en este país. Según estudios publicados en una guía elaborada por el Tropical Commodity Coalition, los ingresos netos de una finca están entre \$2.000 y \$3.000 al año; considerando una familia seis a siete personas, esto se traduce en \$300 o \$500 ingresos per cápita, lo cual significa alrededor de \$2 per cápita por día que se ubica justo en los niveles de pobreza definidos por las Naciones Unidas.

Por esta razón, la cadena de producción del cacao ofrece muchas oportunidades para trabajar en la disminución de la pobreza mundial y es el foco de muchos consumidores al adquirir productos que trabajen por estos objetivos. Como ejemplo de esto, existe el caso de Divine Chocolate y su estrategia de empoderamiento y enfoque en crear más propiedad

para los productores. Kuapa Kokoo, una cooperativa de productores de cacao en Ghana, es el mayor accionista de Divine Chocolate, teniendo el 45% de las mismas con un volumen de ventas de alrededor \$17,7 millones. Kuapa Kokoo está compuesta por 45.000 personas en 1.200 pueblos quienes reciben un porcentaje de las ganancias y deciden de forma conjunta como invertirlo. En el 2008, Divine Chocolate recibió el premio UK Observer's Ethical Business por su modelo de empoderamiento.

Debido al interés de los consumidores en buenas prácticas de producción que estén basadas en los 3 pilares: sociales, ambiental y económico, estos últimos años ha aumentado la importancia de los códigos de conductas y certificaciones. La certificación es un procedimiento mediante el cual una institución ofrece la garantía al consumidor que se controló la calidad del producto durante el proceso de producción y que este control está basado en requisitos previamente determinados. Por otro lado, los códigos de conducta exigen a los proveedores que cumplan ciertas normas relacionadas con las condiciones laborales, métodos de producción responsables con el medio ambiente y seguridad alimenticia.

Las certificaciones y códigos de conducta benefician tanto a los productores como a los consumidores. Los productores de cacao reciben capacitaciones, mayor eficiencia en sus procesos, acceso a nuevos mercados y en consecuencia, un aumento en sus ingresos. Mientras tanto los consumidores tienen la seguridad que al comprar un producto están apoyando el ejercicio de buenas prácticas de producción y están siendo social, ambiental y económicamente responsables. Cabe mencionar, que los productores enfrentan varios obstáculos para obtener este tipo de certificaciones ya que las mismas demandan un gasto de inversión, el cual no siempre es compensado con el aumento de ingresos que reciben, por lo que es importante que diferentes actores relacionados en este sector como organismos internacionales, gobiernos, y empresarios apoyen a los pequeños productores en estas iniciativas que con el tiempo se vuelven sustentables para ellos.

Actualmente, existen cuatro iniciativas a nivel mundial en el sector del cacao. Estas son: Fairtrade, Organic, Rainforest Alliance y UTZ Certified. Estas certificaciones están ligadas con la trazabilidad y calidad del producto y han tomado creciente importancia en los últimos años. Como evidencia de esto, está el ejemplo de "Verkade", una marca de chocolate holandesa, que anunció compraría el 100% del cacao con certificación Fairtrade desde el 2009, lo que se traduce en 1.500 toneladas al año. Así mismo, algunas empresas multinacionales tales como Nestlé, Mars, Cargill, entre otras están apoyando el desarrollo de las certificaciones UTZ para el cacao, y otras como Kraft Foods están actualmente asociadas con Rainforest Alliance. Es posible notar con estos ejemplos, que las empresas multinacionales están apoyando continuamente el desarrollo de estos estándares ya que están conscientes del valor agregado que esto significa para el consumidor final.

6.1.1. Fairtrade

La certificación “Fairtrade” o Comercio Justo representa una alternativa al comercio convencional basada en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece mejorar las condiciones de vida de los productores mediante un trato más justo y un menor desequilibrio de poder en las relaciones comerciales. A su vez, Fairtrade también ofrece a los consumidores un mecanismo de reducir la pobreza mediante la toma de decisiones responsables al momento de realizar sus compras diarias, ya que al encontrar un producto con el sello de certificación de Comercio Justo Fairtrade, el consumidor puede asegurarse que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios establecidos.

De acuerdo a información obtenida de la Guía para lograr un sector de cacao sostenible realizada por la Tropical Commodity Coalition, alrededor del 10.000 toneladas de cacao fueron producidas en el año 2008 con certificación Fairtrade, y en el 2009 esta cifra aumentó a 13.000 toneladas de cacao. La demanda creciente a utilizar la certificación Fairtrade en los últimos años es de más del 40%.

Los criterios de un comercio justo están divididos en dos grupos, de acuerdo al tipo de productores al cual se hace referencia. El primer grupo aplica a los pequeños productores que están afiliados a cooperativas u otro tipo de asociaciones. El segundo grupo se refiere a los trabajadores que están en relación de dependencia y exigen salarios decentes y el cumplimiento de normas de seguridad y salud.

Los criterios para un comercio justo están también relacionados con las condiciones comerciales. Los productos con certificación Fairtrade tienen un precio mínimo que debe pagarse a los productores. Este precio justo garantiza a los productores que puedan cubrir los costos de una producción sostenible, y los protege cuando los precios del mercado están por debajo de ellos.

Además, los productores también reciben una Prima de Comercio Justo, que es una cantidad adicional de dinero, la cual debe estar destinada a invertirse en el desarrollo de las comunidades donde viven. Con esto se busca mejorar la situación económica, ambiental y económica de estas comunidades mediante la ejecución de proyectos educativos, sanitarios, entre otros o en mejoras agrícolas que aumenten el rendimiento y por ende los ingresos de los productores.

La certificación de Comercio Justo Fairtrade tiene muchos beneficios tanto para los productores como para los consumidores. Existen cuatro importantes beneficios para los pequeños productores. Primero, precios estables que cubran los costos de una producción sostenible, incluso cuando los precios internacionales estén por debajo de ellos. Segundo, la prima Fairtrade, la cual tiene como objetivo mejorar el estilo de vida de los pequeños productores y sus comunidades. Tercero, el derecho a la asociación donde los productores pueden influir en los precios, primas,

normas, entre otros puntos a través de sus comités. Cuarto, el otorgamiento de poderes a los productores, mediante el cual Fairtrade les garantiza la posibilidad de tener representantes que decidan el uso de la Prima Fairtrade.

Así mismo, los consumidores, empresas y el medio ambiente reciben beneficios de las certificaciones Fairtrade. Los actuales consumidores, quienes se preocupan de adquirir productos que sean socialmente, ambientalmente y económicamente responsables, pueden estar seguros que al comprar productos con certificación Fairtrade están siendo coherentes con sus valores y principios. Las empresas con certificaciones Fairtrade en sus productos gozan de un valor agregado que entregar a sus consumidores y a la vez garantizan un impacto positivo a aquellos que se encuentran al final de la cadena de valor. Finalmente, el medio ambiente es también beneficiado ya que Fairtrade incentiva la ejecución de prácticas que sean sostenibles con el medio ambiente. Además, Fairtrade también ofrece la certificación orgánica, la cual incentiva la protección de bosques y áreas de aguas naturales, la solución de problemas relacionados con la erosión y eliminación de residuos, y la no utilización de organismos genéticamente modificados o productos químicos que sean perjudiciales al medio ambiente.

Existen algunas organizaciones que están detrás de la certificación Comercio Justo Fairtrade, siendo las más importantes FLO y FLO-CERT. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), una institución sin fines de lucro, es la encargada de la dirección estratégica de Comercio Justo Fairtrade. FLO es quien establece los criterios para obtener la certificación. Por otro lado, FLO-CERT, una compañía independiente certificadora, se encarga de inspeccionar a los productores y garantizar que cumplan con los criterios establecidos así como también que reciban los precios justos y primas Fairtrade.

Para obtener una certificación, los productores deben recibir una primera inspección del terreno. FLO-CERT tiene un modelo de “certificación en grupo” en el caso de organizaciones de productores que tienen cientos o miles de miembros. En este caso se audita la organización de productores y se realiza controles aleatorios de una muestra representativa.

Generalmente, los auditores FLO-CERT tienen sede en todos los países donde trabajan y están altamente calificados y relacionados con la cultura y sistemas jurídicos locales. Adicionalmente, reciben capacitaciones anuales para mantener la eficiencia con la que se desarrolla estas auditorías.

Las auditorías Fairtrade duran generalmente entre cuatro días hasta siete semanas, dependiendo del tamaño de la organización de productores, y el costo de la misma depende del número de días que se tome la auditoría. Luego de la auditoría, se envía un informe a FLO-CERT para que lo evalúe. Un certificador especializado, quien es a su vez supervisado por un comité de certificación independiente, es el encargado

de tomar la decisión acerca de la certificación. Una vez recibida la primera certificación, se realizan inspecciones anuales, y en ciertos casos donde los productores muestran cumplir más que satisfactoriamente durante muchos años, pueden recibir una inspección de escritorio, como parte de un ciclo de inspección de tres años.

Es importante mencionar, que FLO-CERT posee acreditación ISO 65, la cual es la normativa para organismos de certificación. ISO 65 garantiza sistemas de control de calidad, procesos transparentes y tomas de decisiones independientes.

6.1.2. Organic

El movimiento orgánico a nivel mundial es agrupado en la “International Federation of Organic Agricultural Movements” (IFOAM), quien está conformada por alrededor de 750 organizaciones en 116 países. Esta organización existe desde el 1972.

Actualmente, el sector orgánico está en constante crecimiento por lo que no debería ser visto más como un nicho sino más bien como la tendencia de los principales mercados de hoy en día. A nivel mundial, el total de tierra que se destina para producción de productos orgánicos certificados es de alrededor de 26 millones de hectáreas. El volumen de cacao certificado producido en el 2008 fue de aproximadamente 20.000 toneladas, mientras que en el 2009 alcanzó las 26.000 toneladas de acuerdo a cifras de Tropical Commodity Coalition. La tendencia es una demanda creciente de más del 32% entre el 2006 y 2010, y un crecimiento de la producción de más del 20%.

IFOAM cuenta con oficinas en diferentes partes del mundo y el representante en América Latina es el GALCI (Grupo de América Latina y el Caribe) quien tiene sus oficinas en Argentina. IFOAM participa activamente en negociaciones internacionales sobre agricultura y medio ambiente con las Naciones Unidas e instituciones multilaterales, con el fin de promover la agricultura orgánica en el mundo.

La agricultura orgánica es un sistema de producción que se preocupa por la tierra, los ecosistemas y las personas. Ésta se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales. La agricultura orgánica combina la tradición, innovación y ciencia en beneficio del medio ambiente y promueve relaciones comerciales justas y mejores condiciones de vida para todos los involucrados en la cadena de valor.

La agricultura orgánica está basada en cuatro principios, siendo estos: el principio de la salud, el principio de la ecología, el principio de la justicia o equidad y el principio del cuidado.

El principio de la salud se refiere a la salud de la tierra, plantas, animales, seres humanos y el planeta entero. La agricultura orgánica promueve la producción de productos nutritivos y de alta calidad que contribuyan a la salud y bienestar de los seres humanos, por lo que evita el uso de fertilizantes, pesticidas, o aditivos que puedan tener efectos adversos a la salud.

El principio de la ecología promueve la producción basada en procesos ecológicos como reciclaje y un eficiente manejo de la energía y materiales para conservar los recursos. Además, la agricultura orgánica protege y beneficia el medio ambiente en general, incluyendo el clima, hábitats, biodiversidad, el agua y el aire.

El principio de la justicia o equidad está basado en relaciones que aseguren el beneficio mutuo todas las partes involucradas: agricultores, trabajadores, procesadores, distribuidores, comerciantes y consumidores. La agricultura orgánica promueve la reducción de la pobreza y una buena calidad de vida a todos los integrantes de la cadena de valor.

El principio del cuidado indica que agricultura orgánica debe ser manejada de una manera responsable que proteja la salud y bienestar de las actuales y futuras generaciones y el medio ambiente. Precaución y responsabilidad son los elementos claves de la agricultura orgánica y es importante evaluar las nuevas tecnologías, avances científicos, y métodos tradicionales para evitar riesgos y asegurar el bienestar de todos.

Diferentes grupos regionales de agricultores orgánicos han venido desarrollando estándares orgánicos desde el 1940. Actualmente, existen cientos de estándares orgánicos privados en el mundo, y han sido codificados en regulaciones técnicas en más de 60 gobiernos. La certificación orgánica fue instituida por primera vez en el 1970.

Organic Crop Improvement Association (OCIA), es una de las organizaciones líderes en la industria de certificación orgánica. Esta institución sin fines de lucro está dedicada a proveer servicios de calidad en la certificación orgánica, así como acceso a mercados globales.

Existen seis pasos para la certificación. Primero, contactar la oficina regional más cercana vía telefónica o electrónica. Segundo, informarse sobre los requerimientos y regulaciones que aplican en el país donde se está certificando, así como los países donde se planea vender los productos. Tercero, registrarse en el programa que se ajuste y enviar la documentación necesaria a las oficinas de OCIA. Cuarto, una vez que la aplicación ha sido recibida, un certificador la revisará y si está completa, el coordinador asignará un inspector para visitar las operaciones. El inspector enviará un reporte directamente a OCIA International. Quinto, el comité de decisión de la certificación revisará la aplicación con los distintos documentos requeridos y el informe de inscripción para determinar si está en conformidad con los requisitos de OCIA. Sexto, OCIA determinará si se otorga una Certificación Orgánica. Esta

certificación detallará los productos que han sido certificados y bajo qué tipo de programa. Esta certificación tendrá efecto hasta que la misma sea suspendida o revocada. Sin embargo, se exigen inspecciones de actualización para mantener la certificación orgánica.

6.1.3. Rainforest Alliance

Aproximadamente el 38% de la tierra del mundo es utilizada para la agricultura, por lo que es importante asegurar que se desarrollen iniciativas de conservación del medio ambiente y de protección de la biodiversidad. Las plantaciones de cacao se dan en alrededor 7.5 millones de hectáreas de suelo y dan trabajo a 40 millones de personas, incluyendo cinco millones de agricultores, de los cuales el 90% son pequeños productores o trabajadores en empresas procesadoras.

Rainforest Alliance trabaja con los agricultores para asegurar el cumplimiento estándares acerca de la protección de la fauna y flora, derechos de los trabajadores y comunidades locales. Rainforest Alliance es auspiciada por el “Sustainable Agriculture Network”, una coalición de diferentes grupos internacionales.

El certificado Rainforest Alliance está basado en ciertos aspectos, tales como la disminución de la contaminación del agua, disminución de la erosión del suelo, disminución de las amenazas al medio ambiente y salud humana, protección de los hábitats, disminución de los desechos, mejores condiciones para los agricultores, y un aumento en los ingresos y competitividad de los agricultores. Para cumplir estos objetivos, se desarrollan diferentes acciones tales como controlar el uso de pesticidas, fertilizantes, agroquímicos, combustibles, entre otros; detener la deforestación; el uso de desechos como fertilizantes naturales y el reciclaje de plásticos, vidrio y metales. Así mismo, se promueve acciones destinadas a ofrecer salarios justos, facilidades sanitarias, condiciones de trabajo seguras, acceso a escuelas, asistencia médica, transporte, entre otros.

En Ecuador, Rainforest Alliance trabaja desde el año 1997 junto con Conservación y Desarrollo (C&D). Gracias al apoyo de otros organismos tales como el gobierno alemán, Kraft Foods, y otros donantes más de 3.000 productores de cacao en seis comunidades han mejorado sus prácticas agrícolas, tecnología y procedimientos de secado y fermentación, y venden cacao certificado con un precio premium.

Los agricultores con certificación Rainforest Alliance han aprendido a clasificar, secar y fermentar el grano de cacao utilizando procedimientos cooperativos, los cuales reducen el número de granos defectuosos y preservan las propiedades antioxidantes y el contenido de potasio del chocolate. Con estos procedimientos, los pequeños productores han sido

capaces de incrementar su producción, disminuir los costos y lograr mejores condiciones de vida para sus familias.

Los agricultores que deseen obtener la certificación Rainforest Alliance, deben hacerlo mediante una institución internacional e independiente. Por ejemplo está, Sustainable Farm Certification Intl. quien es responsable de la certificación de acuerdo a los estándares de Sustainable Agriculture Network (SAN).

Según un estudio de Factibilidad de la Producción y Comercialización del Cacao presentado por la Ing. Ivonne Morán, en Ecuador hay alrededor de 7.650 ha de cacao certificado con Rainforest Alliance. La empresa Kraft Foods está comprando cacao certificado a Ecuador para la producción de chocolate en Europa.

6.1.4. UTZ Certified

UTZ Certified es una institución sin fines de lucro que promueve la agricultura sostenible y trazabilidad, lo cual conecta las necesidades de tanto productores como consumidores.

El programa UTZ Certified tiene estándares específicos para la administración de fincas y busca beneficiar tanto a los productores con la implementación de buenas prácticas, a la industria dándole a oportunidad de ofrecer productos desarrollados sosteniblemente, y a los consumidores quienes pueden adquirir productos que cumplen sus expectativas.

UTZ Certified buscar mejorar las prácticas agrícolas y de administración, lo que aumenta la producción y la calidad de la misma. Además, se mejora los términos de comercio, al tener mayor acceso a otros mercados, mejores relaciones y oportunidades de un precio diferenciado. UTZ Certified se preocupa también porque los productores gocen de una mejor calidad de vida, mejores condiciones de trabajo, educación, salud, y protección del medio ambiente.

UTZ Certified trabaja conjuntamente con los distintos actores involucrados, industria, gobierno y comunidades, para lograr que el sector del cacao sea más sostenible. Actualmente, el cacao se enfrenta a ciertos obstáculos, como el uso inadecuado de productos agroquímicos, la deforestación de los bosques, prácticas laborales poco eficientes, suelos de baja fertilidad y bajos ingresos de los productores. Por otro lado, los consumidores son cada vez más consientes de lo que esto significa y buscan opciones de compra que sea más coherentes con sus expectativas. UTZ Certified tiene como propósito ofrecer un programa de certificación para una producción de cacao ambiental y socialmente responsable.

UTZ Certified trabaja principalmente en cuatros áreas de actividad: capacitación, expertise, mejorar la cadena de valor y mejores condiciones

sociales. El programa tiene un código de conducta que define requerimientos prácticos para lograr una producción sostenible de cacao. Las prácticas incluidas en el código de conducta cubren aspectos ambientales, sociales, de seguridad, eficiencia y trazabilidad.

Además UTZ Certified ofrece capacitación a los agrónomos, asistencia técnica, herramientas para implementar el código de conducta, y posibilidades de mejorar el acceso al capital y facilidades de crédito. Los productores certificados son auditados anualmente.

6.1.5. Países que están certificando su producción de cacao

La certificación del cacao, como una estrategia para incrementar las exportaciones de esta materia prima y sus derivados, ya está siendo adoptada por los demás países alrededor del mundo. En Centroamérica, países como Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, y El Salvador, están certificando toda o gran parte de su producción nacional de cacao con ayuda de los gobiernos, asociaciones, instituciones no gubernamentales y empresas extranjeras. Estos países han descubierto que al invertir en certificar su cacao, están dándole un valor agregado al mismo, el cual es recompensado con un mejor precio pagado por las empresas extranjeras.

6.1.5.1. Nicaragua

Nicaragua, mediante el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), firmó en el 2009 un acuerdo con la empresa alemana de chocolates, Ritter Sports. Este acuerdo señala que la empresa comprará el 100% de la producción de cacao orgánico certificado, lo cual representa entre 27 y 30 mil toneladas de cacao en ese año. Este acuerdo beneficia a los pequeños productores ya que reciben un mejor precio por su cacao, soporte en los procesos de mejora de la calidad, y apoyo en los gastos de certificación.

Este acuerdo beneficia a los productores cooperados de la Región Autónoma de Atlántico Sur (RAAS), ya que cuentan con la asistencia financiera para cultivar cacao orgánico, el cual es mejor cotizado en el mercado internacional. Además que ya tienen asegurada la compra del 100% de su producción anual. Estas cooperativas están conformadas por más de 500 productores que vienen organizándose hace tres años para desarrollar la producción sostenible de cacao en este país. Los productores de cacao han trabajado en desarrollar estrategias para ofrecer al mundo un cacao que satisfaga sus necesidades; para esto han desarrollado tecnologías que sean utilizadas en injertos del grano de cacao como también para reducir el tiempo de crecimiento del mismo.

El beneficio económico para los productores es bastante evidente. Mientras que en el 2009, año que se firmó el contrato, la tonelada de cacao convencional podía cotizarse hasta en 3.150 dólares, la tonelada de cacao certificado puede recibir hasta 3.850 dólares. Una diferencia 700 dólares. Este aumento en el precio recibido por el cacao compensa los costos de certificación. La certificación le da un valor agregado al cacao y sus derivados y lo hace más competitivo internacionalmente.

Adicional al apoyo de la empresa alemana de chocolate a los productores de cacao, éstos también recibirán oportunidades de financiamiento ofrecido por el Fondo de Crédito Rural. Este financiamiento será flexible a las posibilidades de pago de los socios de las cooperativas.

6.1.5.2. Honduras

Los productores de cacao de Honduras mediante la Asociación de Productores de Cacao, Aprocacaho, firmaron en el 2009 un acuerdo de comercialización con la empresa suiza de chocolate, Chocolats Halba. Mediante este acuerdo, la empresa suiza apoyó a los productores hondureños a realizar una transición del cultivo de cacao convencional a cacao orgánico; transición que debe realizarse en los próximos tres años después de firmado el acuerdo.

Los productores de cacao tendrán el apoyo técnico de Ecomercados, una organización dedicada a promover las exportaciones de productos orgánicos y de comercio justo. Además, tendrán la posibilidad de realizar un censo de productores con Swisscontact, una fundación suiza para la cooperación técnica y desarrollo sostenible.

El contrato con Chocolats Halba será revisado semestralmente y tendrá tres etapas. Este representará un aumento en el precio de la tonelada de cacao de 700 dólares. Es decir, mientras que el valor pagado inicialmente por una tonelada de cacao será 2.900 dólares, ya en la tercera etapa el precio ascenderá a 3.600 dólares.

Alrededor del 50% de la producción nacional de cacao será comprada por la empresa suiza, lo que representa 250 mil de toneladas de las 500 mil producidos anualmente. Este acuerdo beneficiará alrededor de 1.200 familias

6.2. Marca País

Ciertamente, para incrementar la demanda internacional de productos ecuatorianos, y en este caso específico el chocolate, es necesario que se promueva la imagen del país al mundo. Actualmente, el gobierno ecuatoriano ha desarrollado iniciativas de una nueva imagen o “marca

país” que tiene como objetivo promocionar al Ecuador interna y externamente.

La nueva marca país, conformada por siete círculos multicolores y el slogan “Ama la Vida”, busca “posicionar los valores del Ecuador en el mundo y fortalecer el orgullo nacional”. Este nuevo logotipo representa el sol, la vida, la tierra, la mega diversidad, los pluriculturalidad, los tejidos, las flores, la fauna y los sombreros paja toquilla.

Gráfico 9: Marca País Ecuador



Fuente: Diario El Universo

Esta nueva marca país comenzará como una campaña turística pero se ampliará luego a todos los sectores. Además estará acompañada un tema musical de interpretado por Karla Kanora, llamado “Ama la Vida”, como su slogan. Para el próximo año se prevé, que la misma estará acompañada de una campaña interna y externa de colocación de tiendas Ecuador en diferentes ciudades como Lima, New York y Londres, donde se vendan diferentes productos ecuatorianos como flores, sombreros, libros y chocolates

Esta campaña se promocionará primero en Perú y Colombia para luego promocionarse en otros países de América, Europa y Asia, donde se espera conquistar nuevos mercados y posicionar productos ecuatorianos.

El gobierno anunció que invertirá en un principio 16 millones de dólares a esta campaña internacional, y está previsto que el proyecto completo cueste alrededor de 40 millones de dólares.

Este nuevo concepto de marca país es una estrategia importante para posicionar productos propios del Ecuador en mercados extranjeros ya que ayuda a brindar identidad al producto al mostrar el origen del mismo. La marca país ayuda a venderse en tres diferentes frentes que son el de Exportación, Turismo e Inversión.

Además, la marca país es una estrategia que muchos países están siguiendo. En el caso de Colombia, por ejemplo, su marca país es un

corazón con una llama cuyo slogan es “Colombia es pasión”. La marca país de Colombia es una de las más atractivas de Sudamérica, y busca cambiar la percepción que el mundo tiene de este país con respecto a la inseguridad y violencia, para resaltar las cualidades de este país y fortalecer sus ventajas competitivas para así atraer inversión extranjera, desarrollar el turismo e incrementar las exportaciones del país.

6.3. Mejora de los procesos productivos

Una de las estrategias más importantes para ofrecer un chocolate de calidad al mercado internacional es mejorar los procesos productivos del chocolate en el país. Los procesos de transformación del cacao y de elaboración del chocolate son esencialmente importantes para desarrollar el aroma y sabor del mismo.

Según especialistas de Innovación y Renovación en el sector de la chocolatería, existen algunos puntos de gran importancia durante este proceso, de los cuales depende la calidad del chocolate, su brillo, su textura, el sonido al romperse, y la ausencia de defectos tales como el “sugar bloom” o “fat bloom”. Estos procesos son el de fermentación del cacao, el tostado, el conchado y el moldeado, específicamente refiriéndose al temperado.

6.3.1. La fermentación

El proceso de fermentación del cacao es de vital importancia para obtener un chocolate que sea agradable al paladar y al olfato. La fermentación es un proceso complejo que consiste en una serie de cambios bioquímicos y físicos en todas las estructuras del grano.

Para iniciar este proceso, primero es necesario cosechar y abrir las vainas que contienen en su interior los granos de cacao rodeados por la pulpa. Hasta este momento tanto los granos como la pulpa se encuentran estériles, pero luego son contaminados por una serie de microorganismos que provienen de las manos de los cosechadores, insectos, recipientes utilizados para transportarlos, entre otros.

Este proceso implica reacciones químicas en las cuales los azúcares que están contenidos en la pulpa se transforman alcohol y dióxido de carbono debido a la acción de las levaduras que son microorganismos anaeróbicos. A continuación, se desarrollan otros procesos como la oxidación de polifenoles y cambios relevantes en el Ph, debido a la presencia de bacterias aeróbicas. En estos procesos, las bacterias inician la oxidación del alcohol en ácido láctico y posteriormente en ácido acético. Esto produce un aumento de la temperatura dentro de las primeras 24 horas. La estructura de la pulpa va desapareciendo, mientras que las bacterias continúan su actividad hasta completar la fermentación.

Durante este proceso se produce cambios de tipo físico como el hinchamiento del grano debido a la penetración de líquidos como agua y ácido acético. También se da la transformación de sustancias como los polifenoles, las cuales le dan el sabor astringente al cacao.

Es importante que los granos de cacao sean depositados en cajones de madera con orificios en el fondo y a los lados y los mismos sean colocados a 10 o 15 centímetros de distancia del suelo para facilitar el drenaje de los líquidos desprendidos. Además, es necesario que los cajones sean ubicados en lugares cubiertos y protegidos de corrientes de aire, ya que la temperatura debe ser leve y constante para que el proceso de fermentación sea exitoso,

Las sustancias que se generan al momento de la fermentación, como la temperatura producida, determinarán las características del grano las cuales son examinadas por los compradores.

La duración del proceso de fermentación es entre tres días para cacao criollo y ocho días para cacao forastero. Existen varios métodos para realizar la fermentación tales como la fermentación en montones, en sacos, en cajas y el empleo de tendales.

Es también importante no mezclar granos cosechados en distintos días, ya que éstos no podrán completar todos los procesos requeridos en la fermentación. Así mismo es importante que el inicio de la fermentación se realice el mismo día de la cosecha.

6.3.2. El tostado

El grado de tueste del cacao es muy importante para determinar el aroma y sabor que tendrá el chocolate. Este proceso se da luego de la fermentación y secado de los granos. El tostado se lleva a cabo con el fin de disminuir el contenido de humedad del grano, desarrollar el aroma y sabor del cacao y facilitar la eliminación de la cáscara.

Existen dos opciones en este proceso. La primera es el tostado convencional de las habas y la segunda es someter a las habas a un tratamiento térmico previo donde se obtiene el cacao en grano.

El tostado convencional se realiza en hornos tostadores continuos tipo tambor continuo. El rango de temperatura es entre 100 y 140 °C y tiempo de permanencia es entre 45 y 90 minutos dependiendo del aroma que se requiere. Estos tostadores requieren granos de cacao de tamaños uniformes para que el tostado sea homogéneo, ya que durante este proceso las habas rotas dejan escapar la manteca de cacao disminuyendo el rendimiento productivo.

El tratamiento térmico previo fue diseñado para superar las desventajas del tostado convencional. Este puede realizarse mediante un proceso de micronización o mediante un tambor de infrarrojos (INDRU).

En el proceso de micronización, las habas son conducidas por un transportador y son calentadas mediante radiadores de gas concentrando su energía solo en la superficie de las habas y evitando la pérdida de contenido hídrico. En este proceso se eliminan impurezas y se disminuye la contaminación microbiológica.

En el proceso de tambor infrarrojo INDRU, las habas son alimentadas a un tambor que tiene un transportador interno en espiral el cual se expone a radiación infrarroja. Las habas son alimentadas de forma continua para conseguir uniformidad. Con este método las cubiertas se desprenden y la pérdida de grasa es mínima, siendo considerado el método más eficiente de tostado de cacao.

6.3.3. El conchado

El proceso de conchado es uno de los últimos en la fabricación del chocolate. El conchado es un proceso de refinación de la pasta básica de chocolate por medio del cual se armoniza su sabor y se mejora su fluidez. Se llama conchado ya que inicialmente eran unas conchas o artesas de piedra en las que se removía el chocolate durante varios días a una temperatura de 30°C.

Actualmente, el proceso de conchado puede durar de unas cuantas horas hasta días y manejan varias toneladas. Se realiza en recipientes calientes con palas giratorias que mueven y baten el chocolate hasta conseguir un líquido fino y homogéneo. El conchado debe ser lo suficientemente largo para que el chocolate sea homogéneo y poder eliminar aromas indeseables y cierta amargura. Antiguamente se creía que para obtener un chocolate fino, éste debía ser conchado por cuatro o cinco días; sin embargo, actualmente debido a la mejora de procesos y nuevas tecnologías y maquinaria, el proceso de conchado puede durar de ocho a doce horas a temperaturas de 60 a 75°C.

Durante la primera parte del proceso de conchado, se reduce la humedad de la pasta de cacao a menos del 1%. Además, se eliminan sabores amargos no deseables. Luego de algunas horas, se adiciona manteca de cacao, se licua la pasta y se la somete a un conchado más intenso llamado conchado líquido a diferencia de la primera fase la cual se denomina conchado seco. Finalmente, después de algunas horas se añade más manteca de cacao y lecitina como emulgente para lograr que la pasta se vuelva más fluida y ser vertida en los moldes.

6.3.4. El moldeado

En el proceso de moldeado y desmoldeo la pasta de chocolate es temperada y depositada en moldes, los cuales darán la forma final al producto. El temperado del chocolate es una de las más partes más importantes para lograr un chocolate de calidad ya que esto es lo que hará que exista una buena cristalización de los complejos grasos, y el chocolate sea uniforme, rígido y brillante. Este proceso evita además defectos posteriores en el chocolate como “eflorescencia de grasa” o “fat bloom”, que es una migración de grasa en la superficie del chocolate que se da cuando el chocolate se funde y se recristaliza. Este fenómeno también se suele dar en chocolates con inclusiones de frutos secos donde la grasa de los mismos se encuentra en estado líquido en temperatura ambiente.

Durante el proceso de moldeado y desmoldeo, el chocolate pasa a la templadora cuya función es que la manteca de cacao forme cristales estables. La templadora tiene tres zonas, en el primer sector la temperatura es entre 29 y 32°C, en el segundo sector es entre 27 y 31°C y en el tercero es entre 30 y 34°C. Después de temperada ésta pasa a la dosificadora para ser puesta en los moldes, pasando por una banda vibradora para entrar al túnel de enfriamiento. La solidificación del chocolate ocurre entre 15 y 20 minutos en temperaturas entre 8 y 15°C. El chocolate sale desmoldado del túnel y por bandas transportadoras para ser empacado.

El proceso de moldeado y desmoldado, específicamente el temperado, le da al chocolate características como buenas propiedades de viscosidad, brillo, rompimiento crujiente o “snap”, textura y fusión agradable.

6.3.5. Porcentaje de licor de cacao y alternativas a la manteca de cacao

Otro punto importante para la obtención de un chocolate de calidad es el porcentaje de licor o manteca de cacao que se utilice. Para obtener un chocolate Premium es necesario que el mismo tenga más del 60% de licor de cacao.

Algunos chocolates son hechos con “cocoa butter equivalents” (CBE) provenientes de grasas vegetales, los cuales tienen ciertas propiedades similares a la manteca de cacao; sin embargo, no le dan el mismo sabor de chocolate. Otros chocolates en cambio son fabricados con “cocoa butter substitutes” (CBS), los cuales no son clasificados en sí como chocolate, sino más bien como coberturas o compound con sabor a chocolate. Estas alternativas a la manteca de cacao son menos costosas; sin embargo, tienen ciertas limitaciones ya que los chocolates producidos con ellas no pueden ser llamados chocolates como tal, sino “con sabor

chocolate”, y tienen tolerancia hasta cierto porcentaje de otro tipo de grasas.

6.3.6. Comparación procesos industriales con Venezuela

El cacao ecuatoriano y venezolanos están considerados entre los mejores del mundo. La mejor calidad de cacao se produce cerca de la línea ecuatorial por lo tanto en algunos países latinoamericanos y africanos. Mientras que el cacao ecuatoriano tiene un sabor predominantemente floral, el cacao venezolano es más frutal debido a los métodos artesanales de cultivo que hay en este país. De igual forma, ambos tipos de cacao son considerados cacao fino y de aroma y constituyen un factor importante en la calidad final del chocolate.

Los procesos de recolección del grano y secado tienen ciertas diferencias en estos países. Mientras que en Ecuador estos procesos son más tecnificados, en Venezuela se llevan de una forma más tradicional. En Venezuela, muchos agricultores siembran aún otro tipo de plantas junto a los árboles de cacao lo que da al cacao otro tipo de aromas.

Los procesos industriales del chocolate en Venezuela y Ecuador son bastante parecidos y no tienen grandes diferencias técnicas. Sin embargo, el tipo de equipos utilizados y la infraestructura presentan diferencias en las industrias de estos dos países.

Mientras que en Ecuador la mayoría de refinadores requieren de un operario que se encargue de abrir y cerrar los rodillos, lo cual al ser realizado manualmente con perillas o digitalmente, no alcanza la perfección deseada, en Venezuela hay equipos que realizan estas funciones automáticas, mejorando así el proceso de refinado, el cual es muy importante para darle al chocolate el aroma y sabor que requiere.

En Venezuela también, algunas fábricas cuentan con equipos desbacterizadores, que ayudan a eliminar cualquier tipo de bacteria o microorganismo que pueda alterar la calidad del chocolate. Mientras que en Ecuador los métodos para limpiar el cacao de impurezas son aún más básicos y artesanales.

Además, las áreas de transformación del cacao y elaboración del chocolate son mucho más higiénicas y con mejores condiciones de salubridad e infraestructura en Venezuela que en Ecuador. Como política de estado en Venezuela, todo trabajador en la calle o restaurantes que venda o manipule alimentos debe usar mascarillas, y con mucha más razón los trabajadores de planta en las fábricas lo hacen. Las condiciones de limpieza e higiene en Venezuela son más estrictas en cuanto al cuidado de las plantas y la vestimenta de los trabajadores de planta.

Así mismo, la infraestructura de las fábricas es más adecuada. Los pisos son de epóxico el cual es un tipo de piso industrial que ofrece mayor seguridad, resistencia y fácil mantenimiento y las esquinas son redondeadas para evitar la acumulación de polvo.

6.3.7. Iniciativas en Venezuela

No muy lejos del Ecuador, en Venezuela, se están tomando algunas iniciativas para desarrollar el sector del cacao y el chocolate en este país. Estas iniciativas están dentro del Plan Nacional de Cacao, el mismo que será coordinado por el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras.

Este plan busca rescatar el valor ancestral del cacao y darle un valor agregado al mismo. Según Luis Valera, coordinador de la Ruta del Chocolate en Aragua, “la idea es convertirse del mejor cacao al mejor productor de chocolate en el mundo”.

Algunas empresas de la industria están participando en este programa como lo es la empresa Cacaodería. Con este programa se pretende formar talentos, impulsar la productividad, capacitar y asesorara las pequeñas y medianas industrias chocolateras del país. Además, se está trabajando en reemplazar plantaciones muy antiguas con nuevas plantas, así como incorporar nuevas zonas a la producción de cacao.

La Ruta del Cacao creada por el gobierno de Venezuela es un plan agrícola cuyo objetivo es el rescate y la promoción de la producción de este producto. Esta ruta abarca las principales zonas productoras de cacao en el país como los estados de Zulia, Carabobo, Aragua, Miranda, Sucre Anzoátegui y Barinas. Este plan está conformado por diversos grupos desde los agricultores, especialistas del cultivo y procesamiento del cacao, empresas fabricantes de chocolate, especialistas en la elaboración de abonos naturales, entre otros.

El desarrollo de esta Ruta del Cacao se sustenta en Zedes, o Zonas Especiales de Desarrollo Sustentable, las cuales son pequeños territorios donde se aplica políticas para obtener resultados a corto plazo, y sirven para promover a más del cultivo de cacao, el turismo en las zonas cacaoteras.

Junto con el desarrollo de la Ruta del Cacao, está también la llamada Ruta del Chocolate, que busca convertir a los pequeños productores de cacao en productores de chocolate.

A más de las políticas nacionales que Venezuela está tomando para incentivar la industria del chocolate en el país, también existen iniciativas a nivel internacional que apoyan estos esfuerzos.

En la VII Cumbre de Presidentes de la Alianza Bolivariana de las Américas (Alba) realizada en el 2.009, se acordó la conformación de cinco empresas “Grannacionales” para el comercio de distintos productos.

Las Grannacionales son “empresas de los países ALBA integradas productivamente, cuyas producciones se destinarán fundamentalmente al mercado INTRA-ALBA, para configurar una zona de comercio justo y cuya operación se realizará de forma eficiente”.

Estas empresas Grannacionales surgen en oposición a las Transnacionales. A diferencia de las últimas que tienen capital privado y buscan el beneficio económico, las empresas Grannacionales nacen de alianzas productivas y estarán controladas por los ministerios del sector de cada país. Estas empresas además buscan además satisfacer las necesidades humanas y evitar la acumulación de capital, ya que los márgenes económicos obtenidos serán reinvertidos o destinados a proyectos sociales.

Según declaraciones del Presidente Venezolano, Hugo Chávez, estas empresas abarcarán principalmente los sectores de la minería, pesca y cacao. En el caso del cacao, además dijo que con esto se busca no solo promover las exportaciones de esta materia prima, sino también la de su principal derivado, el chocolate.

Existen ya acuerdos para realizar empresas Grannacionales bilateralmente con Cuba. La primera tendrá sede en Carúpano, Venezuela y otra en Cienfuegos, Cuba. Las acciones están repartidas en el 51% para Venezuela y 49% para Cuba. Por otro lado, fueron aprobados 2 millones de dólares para la planta procesadora de cacao en el estado de Sucre, y alrededor de 32 millones para ampliar la empresa de chocolate Oderí, localizada en el estado de Miranda.

De la misma manera, existen ya acuerdos para crear empresas Grannacionales junto con Ecuador. Estas empresas abarcarán algunas industrias como la minería, pesa y cacao, y Ecuador participará con el 51% del capital, mientras que Venezuela tendrá el 49%. Los presidentes de Venezuela y Ecuador afirman que destinarán un fondo de 60 millones de dólares para la formación de estas empresas.

Además ya se han firmado acuerdos entre el Ministerio de Poder Popular para la Agricultura y Tierras de Venezuela y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, para la constitución de la Empresa Mixta Grannacional de Cacao.

Ya han sido tomadas algunas acciones para la conformación de esta empresa Grannacional de cacao como la entrega de financiamiento a los pequeños productores de estos países, quienes serían los abastecedores de productos para esta empresa. El Banco de Desarrollo Económico

Social de Venezuela, Bandes, está entregando créditos a los pequeños productores de este sector.

Algunas de las organizaciones beneficiadas hasta el momento son la Asociación Cagliari, de la ciudad de Tena; Asociación Fortaleza del Valle, ciudad de Calceta; Asociación Huapam, de la población de Huasipungo; la Asociación Uoka, de la población de Quirendé; y la Producción Quince Lomas y a Aroma Amazónico, de la ciudad de Lago Agrio.

6.4. Clusters y Asociatividad

Actualmente, la globalización y la creciente competencia internacional hacen que ciertas empresas y pequeños agricultores tengan desventajas al competir internacionalmente con empresas mucho más grandes que dominan ciertas industrias. Es por esto, que los “clusters” o también llamadas asociaciones sean cada vez más populares en algunas industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte y logística, entre otros.

Los clusters pueden ser definidos como un conjunto o grupo de empresas que pertenecen a diversos sectores, ubicados en una zona geográfica limitada y están relacionados entre sí formando un sistema interactivo para mejorar su competitividad. Los clusters representan un cambio en la cultura de negocios tradicional ya que significa hacer alianzas con quien es considerado la competencia.

Los clusters o asociaciones brindan muchos beneficios a los miembros de las mismas ya que buscan tener una ventaja competitiva sustentable y generar mayor valor agregado. Entre los beneficios de los clusters está mayor poder adquisitivo, acceso a nuevos mercados, mayor valor agregado, mayor poder de negociación en los mercados y un mecanismo de sobrevivir en la globalización.

Los clusters promueven la suscripción de convenios de compra-venta adelantados que garanticen la salida al mercado de la producción, así como un mecanismo para atender al cliente final con abastecimiento regular y continuo.

6.4.1. Anecacao

En Ecuador, más específicamente en la industria del cacao, existen un gran número de asociaciones de productores y exportadores que buscan el desarrollo y bienestar de este sector. Una de las asociaciones más importantes en el sector de exportación de cacao es “Anecacao”.

Anecacao, que significa Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, es una asociación sin fines de lucro que busca el desarrollo del sector productor y exportador del cacao en Ecuador. Anecacao beneficia a productores y exportadores brindándoles asistencia técnica, transferencia de tecnologías, pozos de agua para riego y consumo humano, información de los mercados de bolsa de Nueva York y Londres y capacitaciones en cuanto al manejo post-cosecha, restauración de huertas, entre otras.

Anecacao realiza también campañas para la eliminación de impurezas y evitar la mezcla de variedades de grano en la comercialización y ofrece seminarios a estudiantes de colegios agrícolas, universidades y organizaciones cacaoteras involucradas en el sector. Además cuenta con laboratorios para mejorar el control de calidad del grano de exportación y exige que sus miembros cumplan normas de calidad. También brinda información a los productores y exportadores en cuanto al precio de comercialización interna con resultados que sean a favor del productor para garantizar un precio justo por un buen grano.

Desde Febrero de este año, el Gobierno nacional retiró a Anecacao la función de emitir certificados de exportación para el cacao fino y de aroma, función que desarrollaba esta entidad desde el año 1.998. La institución que asume esta tarea es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad). La emisión de certificados se realizará en las oficinas que tiene Agrocalidad en Machala, Guayaquil, Esmeraldas y Manta, y la tasa tendrá un costo de 0,25% del valor total de la exportación.

Anecacao indica que seguirá apoyando esta actividad; sin embargo, con la no emisión de certificados, la institución dejará de recibir al año \$700.000, los cuales eran destinados para realizar capacitaciones, pozos de agua, entre otras de las actividades que realiza la institución. Esta decisión del gobierno deja sin recursos financieros a Anecacao para realizar sus actividades de apoyo al sector cacaotero del país; sin embargo, se espera que el Gobierno asuma esta responsabilidad y colabore eficazmente en promover el sector del cacao en el país.

6.4.2. Asociaciones de pequeños productores

A más de Anecacao, que es una asociación de exportadores, existen también asociaciones de pequeños productores. Las asociaciones de productores en el sector del cacao están divididas en tres niveles. En un primer nivel, los pequeños productores se asocian para conformar una asociación, en la cual se sincronizan los cultivos y tiempos de cosecha para vender el volumen total de cacao de la asociación, y no por productor. Esto ayuda a ofrecer mayores volúmenes y tener mayor poder de negociación. En un siguiente nivel, varias asociaciones de primer nivel

se unen, y forman una asociación de segundo nivel. Finalmente, varias asociaciones de segundo nivel pueden decidir unirse y formar una asociación de tercer nivel. Algunas de las asociaciones más conocidas son Fedecade, Aprocafa, Unocace, Coragricace, Aprocane, Fortaleza del Valle, Comité Empresarial La Providencia, entre otras.

6.4.2.1. Unocace

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador, Unocace, fue creada en el año 1.999 y está conformada por 17 organizaciones campesinas cacaoteras, las cuales agrupan a 950 pequeños productores de cacao nacional arriba, en alrededor de 5.000 hectáreas. El propósito de Unocace es lograr mayores ingresos para sus productores, incrementar los volúmenes de exportación, y fortalecerse como una empresa competitiva y sostenible, con altos estándares de calidad, para lo cual esperan lograr certificar a todos sus miembros con certificación orgánica, de origen y comercio justo.

Cuadro 11: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Unocace

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas en producción (has)		Producción (kg)	
		Convenc.	Orgánica	Convenc.	Orgánica
Aso. Buena Suerte	50		480	--	1584
Aso. El Deseo	62		257	--	850
Aso. 2 de mayo	22		80	--	265
Aso. Tomas Arboleda Flores	18		127		420
Aso. Villanueva	17		89	--	295
Aso. Voluntad de Dios	19		133	--	440
Aso. La Cruz	25		181	--	600
Aso. Unión y Progreso	84		730	--	2400
Aso. El Rosario	23		186	--	620
Aso. La Leonera	11		68	--	225
Aso. San José de Tambo	102		1278	--	4220
Aso. El Progreso	39		476	--	1570
TOTAL:	472		4085		13489

Fuente: Corpei

6.4.2.2. Fedecade

La Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador, Fedecade, es una organización de segundo nivel que trabaja principalmente en las provincias del Guayas, Azuay y El Oro. En el año 1.991, Fedecade se constituyó como asociación de segundo nivel contando con más de 20 organizaciones de primer nivel. El 70% de sus

socios son costeños, mientras que el 30% pertenecen a la región interandina.

Fedecade ha estructurado un sistema de comercialización en el cual las utilidades generadas se reinvierten en las comunidades. Esto la convierte en una asociación socialmente responsable. Además, Fedecade posee la certificación Rainforest Alliance y de Comercio Justo, y se encuentran en la etapa final para recibir la certificación orgánica.

Cuadro 12: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Fedecade

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas en producción (Has)		Producción (qq)	
		Convenc.	Orgánica	Convenc.	Orgánica
Coop. Agr. Nueva Unión Campesina	150	400	--	2000	--
Coop. 6 de Julio	150	500	--	2500	
Coop. Luz y Guía Campesina	260	400	100	2000	500
Asociación 3 de Octubre	147	160	400	800	2000
Asociación La Florida	280	400	300	2000	1500
Asociación El Camacho	25	--	100	--	500
Asociación El Progreso	185	160	200	4000	1000
TOTAL:	1197	2020	1100	13300	5500

Fuente: Corpei

6.4.2.3. Aprocane

La Asociación de Productores de Cacao de la Zona Norte de Esmeraldas, Aprocane, tiene su área de influencia en la provincia de Esmeraldas. Esta asociación fue creada en año 2.000 con la participación de veinte comunidades.

Actualmente, Aprocane realiza trabajos encaminados a preservar el medio ambiente y los recursos naturales. Además, se preocupa por mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias. Aprocane tiene como propósito iniciar el proceso de certificación orgánica para darle mayor valor agregado a su producción.

Cuadro 13: Consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción de Aprocane

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas (Has)	Producción convencional (qq)
<i>Maldonado</i>	27	106	265,0
<i>Colón Eloy</i>	30	194	485,0
<i>San Agustín</i>	12	37	92,5
<i>Bella Vista</i>	18	51	127,5
<i>Mata de Plátano (Borbón)</i>	12	140	350,0
<i>Vaklez</i>	40	80	200,0
<i>San Antonio</i>	12	48	120,0
<i>Zabaleta</i>	10	80	200,0
<i>Timbire</i>	30	240	600,0
<i>Selva Alegre</i>	27	108	270,0
<i>Las Antonia</i>	18	66	165,0
<i>Porvenir</i>	14	19	47,5
<i>Nueva Unión</i>	7	22	55,0
<i>La Peña</i>	16	7	17,5
<i>Tachina</i>	12	9	22,5
<i>San José Taqua</i>	15	18	45,0
<i>Rocafuerte</i>	22	36	90,0
<i>5 de Junio (Wimbi)</i>	30	10	25,0
<i>Concepción</i>	35	119	297,5
<i>Chillavi (Caspicara)</i>	30	55	137,5
<i>El Reposo</i>	12	37	92,5
TOTAL:	429	1482	3705,0

Fuente: Corpei

6.4.3. Iniciativas del Gobierno

El gobierno nacional, a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, ha desarrollado tres programas destinados a impulsar la producción e inversión en el país. Estos programas son: Innova Ecuador, Emprende Ecuador y Cree Ecuador.

Innova Ecuador es un programa cuyo objetivo es promover y fomentar la innovación en la empresa y la diversificación productiva a través del co-financiamiento de proyectos innovadores que generen externalidades positivas a la sociedad. Este programa tiene dos herramientas, las cuales son Innova Conocimiento e Innova Empresa.

Innova Conocimiento consiste en la adquisición de capacidades de innovación, es decir el talento humano, que permita implementar proyectos innovadores. Por otro lado, Innova Empresa, consiste en la introducción de un nuevo o mejorado bien o servicio, proceso, método de comercialización, o método organizativo.

Los componentes que pueden ser financiados por Innova Ecuador incluyen la adopción de tecnología, la contratación de consultorías especializadas, implementación de laboratorios, vinculación de personal calificado, proyectos de energía renovable y los honorarios de expertos nacionales o internacionales.

Dentro del programa Innova Conocimiento, pueden aplicar gremios, asociaciones, o empresas con una presencia mayor a dos años. Los mismos podrán acceder a un financiamiento de hasta el 80% del valor del proyecto, teniendo como monto máximo \$300.000. Por otro lado, en Innova Empresa, podrán aplicar personas naturales o jurídicas sin ánimos de lucro a nivel asociativo o individual con una presencia en el mercado mayor a dos años. El programa co-financia hasta \$50.000 de manera individual y \$200.000 de manera asociativa, lo que corresponde hasta el 75% del proyecto presentado.

El segundo programa impulsado por el gobierno en el sector de la producción es Emprende Ecuador. Este programa es un sistema conformado por entidades públicas y privadas que brinda al ciudadano servicios de información, asesoría, validación de proyectos y capital para la implementación de un proyecto.

Emprende Ecuador ayuda a los ciudadanos que tengan buenas ideas a realizar su plan de negocios, fortalecerlo, y realizar los estudios necesarios para poner en marcha el proyecto. Los criterios para que un proyecto sea elegido incluyen que sea una idea o negocio rentable, generadores de empleo, factibles de implementar, agreguen valor, innovadores, y preferentemente en sectores priorizados.

Emprende Ecuador financia hasta \$10.000 para planes de negocio, asistencia técnica, y estudios de mercado. Y hasta \$50.000 para prototipos, estudios de mercado especializados y validación técnica. En el caso de proyectos en zonas rezagadas, se financia hasta el 100% de mismo.

El tercer programa se denomina Cree Ecuador. Este programa tiene como objetivo proveer de capital de riesgo para financiar emprendimientos que generen transformación productiva, democratizen las oportunidades, y potencien el desarrollo de sectores rezagados. El financiamiento es de hasta 2'000.000 por proyecto.

Cree Ecuador cuenta con dos componentes que son la democratización de la propiedad empresarial y transformación productiva; y el desarrollo territorial. El primer componente busca financiar proyectos que generen transformación productiva en sectores priorizados, modelos empresariales donde los trabajadores participen de la propiedad accionaria de la empresa, desarrollo de zonas rezagadas y que presenten retornos factibles. Por otro lado, el segundo componente busca asignar recursos en sectores estratégicos que generen externalidades que permitan el desarrollo de zonas rezagadas. Los proyectos deben brindar capacidad

de generación de empleo, factibilidad, rentabilidad e inclusión de las comunidades.

Además, el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, también ha desarrollado un Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial, para reducir la dependencia de la economía con respecto a la producción primaria, fomentar el empleo, disminuir la pobreza, especialmente en territorios rurales entre pequeños y medianos productores. Con este plan se brindará asistencia técnica, apoyo a la infraestructura productiva, capacitaciones y desarrollo del talento humano, apoyo a la transferencia tecnológica e implementación de sistemas de gestión de calidad.

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, a través del Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos PRONERI se encuentra actualmente trabajando para fomentar las relaciones productivas y comerciales entre los pequeños productores y las empresas agroindustriales y exportadoras. Este programa busca incorporar a los pequeños productores a la cadena de valor bajo condiciones justas y la estrategia de ganar-ganar.

El Proneri es un programa de cobertura nacional y cuenta actualmente con oficinas en Guayaquil, Portoviejo, Cuenca, Ibarra y Quito. Además, se espera que para finales del 2.010, los beneficiarios sean alrededor de unos 3.040 productores. Sin embargo, el objetivo para los cuatro primeros años de este programa es atender a 36.000 pequeños productores. Al momento, 18 empresas importantes se encuentran colaborando con este programa, como lo son Toni, Pronaca, Nestlé, Cervecería Nacional, entre otras. El Proneri cuenta con financiamiento del Senplades de \$126 millones para los cuatro primeros años como fondo no reembolsable, además de una línea de crédito del Banco Nacional de Fomento.

Además, el programa cuenta con cinco instrumentos, los cuales son: co-financiamiento para fomentar la asociatividad; desarrollo de proveedores en productividad y competitividad; registros de contratos de compra venta; financiamiento y acceso a crédito, y un subsidio al riego tecnificado en las parcelas de los productores.

Otra iniciativa del Magap, es el programa Cadepes o Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible. Este proyecto tiene como objetivo impulsar el desarrollo de las comunidades y organizaciones rurales del país a través del aporte financiero y técnico. Cadepes surgió en el 2.008 y trabaja en algunas provincias como Azuay, Chimborazo, Pichincha, Santo Domingo, Guayas y Santa Elena.

Recientemente, el proyecto Cadepes firmó un convenio con la Corporación Fortaleza del Valle del Cantón Bolívar, en la cual participaron 633 socios productores de cacao de varias zonas rurales del país. Esta asociación recibió 141 mil dólares para mejorar su producción y ampliar su centro de acopio.

Estos programas impulsados por el gobierno constituyen una buena estrategia para desarrollar ciertos sectores estratégicos de producción, y podrían ayudar a pequeños productores de cacao o fabricantes de chocolate a acceder a financiamiento, al presentar proyectos innovadores que busquen promover la industria del chocolate en el país. El gobierno nacional, entre sus sectores priorizados, incluye el subsector de alimentos frescos y procesados, por lo que la industria del chocolate brinda grandes oportunidades de ayuda gubernamental.

6.4.4. Negociaciones entre Ecuador y la Unión Europea

Según declaraciones del jefe de la Sección Política, Económica y de Prensa de la Delegación de la Unión Europea en Ecuador, Mauro Mariani, este bloque se encuentra evaluando las condiciones que ofrece el Ecuador para retomar las negociaciones comerciales con el país. Recientemente, en la II Convención Nacional de Exportadores organizada por la Federación Ecuatoriana de Exportadores, Fedexpor, Mariani destacó que las negociaciones de la UE con el Ecuador no han sido interrumpidas, y que están en proceso de diálogo para retomarlas.

Existen algunos temas de controversia para retomar las negociaciones con este bloque, como lo son el tema de propiedad intelectual, y las compras públicas, ya que según la Carta Magna Ecuatoriana, la producción nacional tendría prioridad. Por otro lado, está las diferencias que tuvieron en su momento la UE y Ecuador con respecto al litigio arancelario con el banano exportado a este bloque, así como el hecho que Colombia y Perú firmaran de manera bilateral tratados de libre comercio con la UE.

Sin embargo, los diálogos para firmar un Acuerdo de Comercio para el Desarrollo, parecen estar avanzando. Para las pequeñas y medianas empresas exportadoras, sería un punto muy importante el firmar este acuerdo., sobre todo las empresas alimenticias y de artesanías, que son las que mayor crecimiento han tenido en los últimos años. El sector agroindustrial tiene muy buenas oportunidades en Europa, mercado que está buscando cada vez productos más novedosos, como el palmito, mermeladas de frutas exóticas, la quinua y el chocolate. Además, este bloque está muy interesado en los productos gourmet y que sean de producción sostenible. Las empresas europeas están dispuestas a trabajar conjuntamente con los trabajadores, ofreciéndoles tecnología y a cambio comprando toda su producción.

La firma de un acuerdo con la UE, representaría un gran beneficio para los pequeños productores de cacao, como para las pequeñas y medianas empresas productoras de chocolate premium, ya que les abriría muchas más oportunidades de comercio con este bloque cada vez más interesado en este tipo de productos.

6.5. Diversificación de productos

El consumidor moderno en los países desarrollados, los cuales son los principales consumidores de chocolate, buscan cada vez más innovación y renovación en los productos que consumen.

Es importante que las empresas chocolateras trabajen continuamente por ofrecer al consumidor productos de distintas variedades y cumplan las expectativas y necesidades del consumidor de hoy en día.

En Europa, Estados Unidos, Japón y China los consumidores están cada vez más interesados por consumir chocolates con nuevos rellenos, inclusiones e ingredientes. Es por eso, que una estrategia muy importante para entrar a estos mercados es entregar al consumidor constantemente nuevas variedades del producto. Así también, el estar renovándose en los empaques, nuevas marcas, etc., contribuye a atraer al consumidor final.

Por otro lado, el ofrecer una gran gama de productos permite segmentar a los consumidores y ofrecer productos que cumplan las expectativas de los distintos grupos de consumidores.

Un ejemplo del éxito de la estrategia de diversificación de productos es la golosina japonés “Pocky”, producida por la empresa Ezaki Glico desde el año 1.966. Esta golosina consiste en un palito de galleta cubierta de chocolate, la cual ha venido cambiando y lanzando nuevas variedades como son los Pocky con cubierta de almendra, fresa, leche, mousse, té verde, miel, banano, coco, uva, melón, vino de Kobe, mora, entre otros. Esta golosina es muy popular en los países asiáticos, y también se comercializa en Europa, Estados Unidos y Canadá.

Así como la diversificación y variedad de productos otorga un valor agregado a la industria de chocolate, lo hacen también los productos gourmet, los cuales son cada vez más apetecidos por los consumidores de los Estados Unidos, La Unión Europea, China y Japón. En Ecuador, existen algunos ejemplos de empresas que fabrican chocolate gourmet artesanal y han mostrado tener éxito con esta estrategia.

6.5.1. Dark Chocolate Hoja Verde

“Dark Chocolate Hoja Verde” es un negocio de familia fundado en el año 1.997, el cual producía rosas de alta calidad y certificadas Fair Trade. En el 2.008, fueron calificados como los primeros “procesadores-exportadores” ecuatorianos de chocolate premium con certificación Fair Trade. Desde este año, Hoja Verde exporta sus chocolates a diferentes países de Latinoamérica y Estados Unidos.

Dark Chocolate Hoja Verde se caracteriza por ser elaborado únicamente con cacao ecuatoriano “Nacional Arriba” certificado. Este cacao es producido en pequeñas plantaciones agrícolas sombreadas

implementadas con altos estándares de calidad. Hoja Verde posee las certificaciones USDA, Organic, Rainforest Alliance y Fair Trade. Hoja Verde ofrece además una gran variedad de productos desde barras de chocolate de 80 gramos con distintas concentraciones de licor de cacao, cajas de regalo, y chocolate negro con granos de cacao.

Recientemente, Dark Chocolate Hoja Verde participó en la feria FHC China 2.010 llevada a cabo en Shanghai, donde cinco países latinoamericanos, entre ellos Ecuador, mostraron sus mejores productos al nuevo sector agroalimentario de lujo en China, el cual ofrece nuevas oportunidades para los productos de tipo gourmet. Hoja Verde llamó la atención de los representantes de hoteles y restaurantes en China, quienes buscan productos exóticos para estar a la vanguardia de los gustos de los consumidores modernos en China.

6.5.2. Pacari: Ecuadorian Organic Chocolate

Pacari Chocolate es otro ejemplo exitoso de chocolate premium orgánico producido en Ecuador. “Pacari” significa naturaleza en el idioma quechua. La fábrica de Pacari está situada en Quito, y la misma lleva nueve años exportando sus productos a otros países y hace un año lo comercializa también en el mercado local.

Pacari posee las certificaciones Organic y Kosher, por lo que sus productos son libres de lácteos, nueces y soya. Además, es una empresa socialmente responsable, por lo cual da asistencia técnica, capacitaciones, talleres, apoyo a la comunidad y brinda buenas condiciones de trabajo a los agricultores que producen el cacao con el que se producen sus chocolates. Además, se preocupa por el medio ambiente y por ofrecer un producto de alta calidad a sus consumidores.

Pacari, además ofrece una gran gama de chocolates, desde tabletas de chocolate negro con ají ahumado, hierba luisa, mortiño, y sal del Cuzco, almendras de cacao naturales y cubiertas de banano y jengibre, hasta grajeas de chocolate con guayaba, espresso, y banana. También ofrece barras de chocolate con distintas concentraciones de licor de cacao hasta llegar al 100% de concentración y tabletas de chocolate fabricadas con granos de cacao de distintas regiones como son Esmeraldas, Los Ríos, y Manabí.

Pacari participó en Octubre de este año en la feria denominada “Salon Du Chocolat” en Paris. Esta empresa pudo mostrar la calidad de sus chocolates a distintos actores interesados en adquirir este tipo de productos. Además, como lo mencionó Fernando Crespo, presidente de APROCAFA, el común denominador de los asistentes a esta feria fue el buscar algo “diferente”, por lo que un producto como Pacari, fabricado con cacao 100% ecuatoriano es muy atractivo en el mercado internacional.

6.5.3. Hacienda El Castillo Chocolates

Hacienda El Castillo es un negocio familiar de tipo “agrícola-turístico-industrial” que ofrece chocolates artesanales de alta calidad. Hacienda El Castillo está localizada en el kilómetro 56 vía a la costa. La principal actividad agrícola es el cultivo de cacao, el mismo que ocupa al momento 90 hectáreas de cultivo y se lo realiza hace alrededor 20 años. Sin embargo, hace tres años, los dueños de Hacienda El Castillo decidieron añadir un valor agregado a su producción de cacao y fabricar también chocolates artesanales, los cuales se comercializan en el mercado local, pero con el objetivo de comercializarse en algún momento en el exterior. La hacienda El Castillo posee certificación Rainforest Alliance. Además cuenta con una reserva de 30 hectáreas de bosque seco tropical.

Uno de los principales “claims” que ofrece Hacienda El Castillo es que sus chocolates son “desde la semilla hasta la barra”, ya que se preocupan de todo el proceso desde el cultivo del cacao hasta la fabricación del chocolate.

6.5.4. La Praline Chocolatier

La Praline constituye también otro ejemplo de negocios exitosos dedicados a la fabricación y comercialización de chocolates premium en Ecuador. Este es un negocio de familia que ofrece chocolates finos en distintos centros comerciales como Rio Centro Los Ceibos, San Marino y Village Plaza. Sus dueños indican que el propósito de la Praline fue “llenar un vacío en el mercado, ya que Ecuador tiene muy buen cacao pero muy poca bombonería fina”.

Para la fabricación de sus chocolates, La Praline utiliza técnicas y recetas suizas, produciendo tres variedades de chocolates, siendo éstas las tabletas de chocolate, los bombones y las trufas. Dentro de las tabletas de chocolate, La Praline ofrece chocolates amargos con 75% de licor de cacao, chocolate semi-amargo y chocolate blanco, y en el caso de los bombones, se ofrece distintos rellenos como la maracuyá, licores, manjares y nueces. La Praline además ofrece el servicio de chocolates personalizados, los cuales pueden ser ordenados bajo pedidos para todo tipo de evento social.

Pese al creciente interés en el mercado internacional por este tipo de chocolates premium, la Praline se dedica a la comercialización de sus productos a nivel local, como una forma de impulsar la fabricación de bombonería fina en el Ecuador.

7. Viabilidad de la Propuesta

La producción de chocolate en Ecuador tiene aún muchas oportunidades de crecimiento y muestra también fortalezas para poder hacerlo. Las estrategias o mecanismos para hacerlo se resumen en cinco puntos, los cuales son: las Certificaciones, Marca País, Mejoras en la Producción, Clusters y Asociatividad, y Diversificación del producto.

Las certificaciones son una tendencia a nivel mundial, y son de vital importancia para entrar a los mercados europeos, estadounidense y japonés, los cuales son los principales consumidores de chocolate en el mundo. Actualmente, la producción de cacao en Ecuador se está certificando; sin embargo, falta aún conciencia de los productores que este es uno de los mecanismos para ser más competitivos en el mercado internacional. Este es un proceso que requiere del apoyo del gobierno, instituciones no gubernamentales, organismos internacionales y de los propios productores.

Las certificaciones constituyen un mecanismo importante para incentivar la producción de chocolate en Ecuador ya que el contar con una materia prima certificada que sea atractiva al mercado internacional es una fortaleza para producir de la misma manera un producto terminado de la misma calidad.

Marca país es un proyecto que el gobierno está desarrollando actualmente y que beneficia de gran manera a la industria de chocolate en Ecuador. Una forma de atraer a los consumidores internacionales es ofrecer un producto que lleve la marca país, más aún si es conocido internacionalmente que el cacao ecuatoriano es uno de los mejores del mundo. Este sello de origen o marca país y toda la campaña que viene tras de ella, sirve como un plan de marketing que promueve la imagen de los productos ecuatorianos hacia el exterior.

Otra de las estrategias que se presenta en este trabajo es la mejora de proceso mediante la comparación con otro país muy similar a Ecuador: Venezuela. Como se mencionó, los procesos industriales entre estos dos países son muy similares y ambos cuentan además con las mejores variedades de cacao en el mundo. Sin embargo, diferencias en cuanto a la tecnología, equipos, infraestructura y condiciones de salubridad pueden generar diferencias en cuanto a la calidad del producto. Algunas de estas estrategias requieren de inversión económica, y otras más de cambios en los estándares que se han llevado hasta el momento; sin embargo, son estrategias que no están muy alejadas de la realidad ya que se realizan en un país muy cercano al Ecuador y pueden ser logradas mediante una adecuada planeación y mediante políticas de inversión a nivel nacional.

Así como se comparó con Venezuela los procesos industriales en el sector del cacao y chocolate, también se propone como estrategia ciertas iniciativas que ha realizado este país como son las empresas Grannacionales y las importantes inversiones que está realizando este

país bilateralmente con Cuba. Ecuador podría desarrollar estrategias de este tipo para incentivar y promover la industria chocolatera en Ecuador, y “buscar convertirse del mejor cacao del mundo al mejor productor de chocolate en el mundo”.

Por otro lado, otra de las estrategias que se propone en este trabajo es desarrollar la Asociatividad en el sector del cacao y sus elaborados. Actualmente, existen asociaciones de productores y exportadores que trabajan constantemente para el desarrollo de este sector, y existen aún más oportunidades para que estas asociaciones trabajen por el bienestar y desarrollo de este sector.

Finalmente, otra de las estrategias fundamentales para lograr atraer al mercado internacional y con eso promover la industria chocolatera en Ecuador, es ofrecer diversidad de productos que cumplan con las expectativas de los consumidores. Ofrecer productos con diferentes ingredientes, sabores, empaques, diseños, entre otros, es decir mantenerse en constante innovación y renovación es clave para mantenerse en la industria.

CONCLUSIONES

A partir de la información analizada a lo largo de este trabajo de titulación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Encontramos que durante los últimos 100 años, el modelo de negocio de cacao en grano, ha tenido muy poco desarrollo y diversificación. (el 77% de las exportaciones son de cacao en grano)
2. Existe un consumo creciente de productos orgánicos y socialmente responsables en los mercados de la Unión Europea, EEUU, China y Japón.
3. Existen actualmente asociaciones de productores que se organizan para acceder a nuevos mercados y tener un mayor poder de negociación.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar el sector cacaoero y la industria de chocolate en Ecuador se puede brindar algunas recomendaciones para promoción de la misma.

1. Apoyar las asociaciones (clusters) en el sector de cacao mediante la colaboración de empresas agroindustriales para obtener las certificaciones, que permitan acceder a mejores precios. y/o nuevos mercados.
2. Desarrollar la innovación y renovación en la industria chocolatera siguiendo el ejemplo de empresas como Pacari, Hoja Verde, etc.
3. Consolidar una sola marca de país, que en el tiempo, provea identidad al chocolate ecuatoriano en los mercados internacionales.

Bibliografía

ABC Agro. (s.f.). Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://www.abcgro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp#10.1.%20Fermentaci%C3%B3n>.

ALBA - TCP. (s.f.). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.alba-tcp.org/contenido/concepto-grannacional>

Anecacao, W. P. (20 de Noviembre de 2010). (M. Núñez, Entrevistador)

Arosemena, G. (1991). *El Fruto de los Dioses*. Guayaquil: Graba.

Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica CANACACAO. (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de <http://www.canacacao.org/cultivo/fermentacion/>

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Anecacao. (s.f.). Recuperado el 12 de Noviembre de 2010, de <http://www.anecacao.com/>

Blacio, F. (1 de Octubre de 2010). Negocio del cacao en Ecuador. (M. Nuñez, Entrevistador)

Brum, L. (11 de Noviembre de 2010). América Latina busca su nicho en el mercado alimenticio de lujo de China. *La Prensa* .

Caders aprobó proyectos de emprendimiento rural. (18 de Diciembre de 2008). *El Diario* .

Capriles, J. (22 de Octubre de 2010). Procesos industriales del chocolate en Venezuela. (M. Nuñez, Entrevistador)

CICO - CORPEI. (Diciembre de 2009). Perfil de Cacao y sus Elaborados. Guayaquil.

Coe, S. D. (1996). *The True History of Chocolate*. New York: Thames & Hudson Ltd. London.

Colombia es Pasión. (s.f.). Recuperado el 8 de Noviembre de 2010, de <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. (s.f.). *Información de Mercado sobre Productos Básicos*. Recuperado el 16 de Mayo de 2010, de <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/mercado.htm>

CORPEI. (s.f.). *Ecuador Trade*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?seccionId=702>

CORPEI. (Octubre de 2007). Guía Básica de Certificaciones. Guayaquil.

Ecuador espera firmar Acuerdo comercial con la UE en primer semestre de 2011 . (2010). *Vistazo* .

Ecuador Inmediato. (23 de Junio de 2010). Recuperado el 28 de Junio de 2010, de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/exportaciones_del_ecuador_se_incrementaron_en_la_ultima_decada_segun_corpei--128932

El Gobierno asume la certificación de cacao . (8 de Septiembre de 2010). *El Telégrafo* .

El Gobierno asumirá la certificación del cacao. (26 de Febrero de 2010). *El Expreso* .

Emilio Jara, p. d. (23 de Noviembre de 2010). (M. Nuñez, Entrevistador)

Espinosa, L. (2010). Futuro del sector alimenticio en la Union Europea . *Ecuador Exporta* , 2.

Exportadores confían en la reanudación de las negociaciones UE – Ecuador. (25 de Noviembre de 2010). *Buró de Análisis Informativo* .

Fairtrade Labelling Organizations International. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://www.fairtrade.net/>

Firman acuerdo para producción de cacao . (28 de Junio de 2010). *Prensa Libre* .

Food and Agricultural Organization of the United Nations. (s.f.). *Depósito de Documentos de la FAO*. Recuperado el 25 de Junio de 2010, de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0w.htm>

García, E. L. (19 de Agosto de 2009). Chocolates suizos tras cacao hondureño . *El Financiero* .

García, J. A. (2005). Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos29/clusters/clusters.shtml>

GLICO. (s.f.). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.glico.co.jp/en/index.htm>

Hacienda el Castillo. (s.f.). Recuperado el 21 de Noviembre de 2010, de <http://www.haciendaelcastillo.com/>

Hildebrandt, S. (19 de Marzo de 2009). *Candy Industry*. Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de http://www.candyindustry.com/Articles/Ingredient_Intelligence/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000553004

Hoja Verde Dark Chocolate. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2010, de <http://www.hojaverdedarkchocolate.com>

INIAP. (1993). *Manual del Cultivo del Cacao*. Quito: Secc. de Comunicacion del INIAP.

International Federation of Organic Agriculture Movements. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://www.ifoam.org/>

Javier Gutierrez, A. (20 de Noviembre de 2010). (M. Núñez, Entrevistador)

La industria del chocolate fino tiene a Ecuador como su socio. (25 de Mayo de 2008). *El Comercio* .

La Praline, invirtiendo en el mercado local. (2010). *Sabor Arriba* , 24.

Lara, G. P. (2006). *Mejora en el Proceso de Temperado del Chocolate en una Industria Chocolatera Ecuatoriana*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Marengo, C. (21 de Abril de 2009). Cooperados aseguran mercado para cacao certificado. *El Nuevo Diario* .

Meyer, H. (26 de Noviembre de 2010). (M. Nuñez, Entrevistador)

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de <http://www.mcpec.gov.ec>

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de <http://www.micip.gov.ec/>

Morán., I. I. (30 de Abril de 2008). *Factibilidad de la Producción y Comercialización de Cacao*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Nacen 5 empresas “grannacionales”. (18 de Octubre de 2009). *Los Tiempos* .

Nueva marca de turismo se convirtió en imagen del país. (19 de Octubre de 2010). *El Universo* .

OCIA International. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://www.ocia.org/>

Organismo de Acreditación Ecuatoriana. (s.f.). Recuperado el 25 de Noviembre de 2010, de <http://www.oae.gov.ec/>

Pacari Chocolate. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2010, de <http://www.pacarichocolate.com/>

Parra, P. (22 de Octubre de 2010). *Procesos industriales del chocolate*. (M. Nuñez, Entrevistador)

Pech, J. (2006). *The Chocolate Therapist: a user's guide to the extraordinary health benefits of chocolate*. Trafford Publishing.

Plan Amanecer. (27 de Octubre de 2009). Recuperado el 26 de Junio de 2010, de <http://www.planamanecer.com/portada/Actualidad%20%7C%20Noticias/content/modo/view/id/397/Itemid/7/>

Plan Nacional del Cacao abarcará inversión en ciencia, tecnología y vialidad. (1 de Julio de 2009). *Venezolana de Television* .

Primer embarque de cacao hondureño a Suiza. (19 de Agosto de 2009). *Central America Data* .

Productores exportarán cacao orgánico a Europa. (19 de Mayo de 2009). *La Prensa* .

Proneri quiere fomentar relaciones productivas . (s.f.). *Diario de Negocios* .

Rafael Correa y Hugo Chavez constituirán empresas "Grannacionales". (24 de Marzo de 2010). *El Diario* .

Rainforest Alliance. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://www.rainforest-alliance.org/>

Rioseco, P. (25 de Junio de 2010). *Exportaciones ecuatorianas con tendencia creciente entre 2001-2009*. Recuperado el 28 de Junio de 2010, de Prensa Latina: http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=200212&Itemid=1

Rosales, L. (20 de Noviembre de 2010). (M. Nuñez, Entrevistador)

Tropical Commodity Coalition. (s.f.). Guía para lograr un sector de cacao sostenible.

Unidad Técnica de Estudios para la Industria UTEPI. (2007). *Perfil Agroindustrial del Cacao en el Ecuador*.

UTZ Certified. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://www.utzcertified.org/>

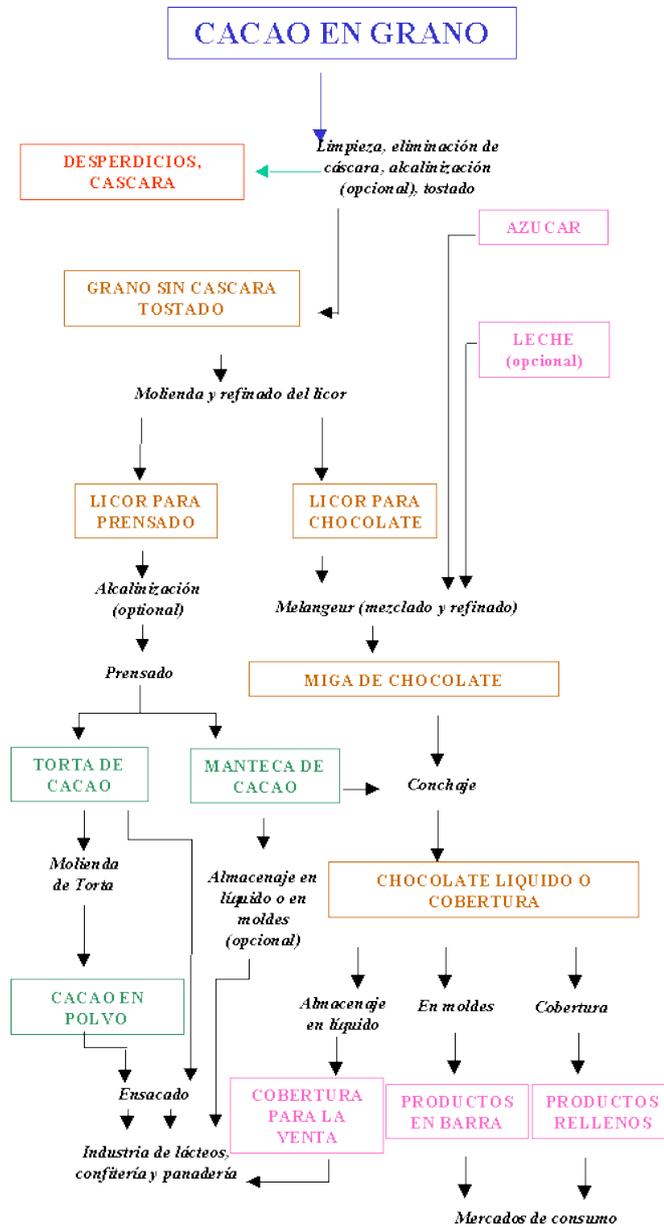
Venezuela emprende camino para convertirse en potencia líder en producción de cacao . (31 de Octubre de 2009). *Agencia Venezolana de Noticias* .

Venezuela Tourist Guide. (s.f.). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://venezuelatourist.blogspot.com/2009/07/lo-largo-de-su-historia-venezuela-ha.html>

Workman, D. (12 de Julio de 2007). *Multinational Companies Process More Coco Beans For Dark Chocolates*. Recuperado el 16 de Mayo de 2010, de Suite 101: http://internationaltrade.suite101.com/article.cfm/top_cocoa_bean_processors

Anexo

Anexo N° 1 Flujo del Proceso de Transformación del Cacao y Producción del Chocolate



Fuente: Elaboración UNCTAD

Anexo N° 3 Costos de Exportación

Trade Lane All Trade Lanes
 Configured Rate View Base + Pre/Post Carriage

Contract ID	Carrier	Commodity	Total Price		Transit Time	Nestle Orig. Country	Port of Discharge	Nestle Dest. Country	Equipment	Product
			Value	Curr						
90137	CSAV	CABN	1300	USD	34	Ecuador	Barcelona	Spain	20' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90137	CSAV	NFAK	1700	USD	34	Ecuador	Barcelona	Spain	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90137	CSAV	CABN	500	USD	11	Ecuador	San Antonio	Chile	20' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90137	CSAV	CABN	600	USD	11	Ecuador	San Antonio	Chile	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90137	CSAV	CABN	600	USD	11	Ecuador	San Antonio	Chile	40' High Cube Dry	CABN COCOA BEANS
90137	CSAV	ICEC	3000	USD	31	Ecuador	Asuncion	Paraguay	40' Standard Dry	MPGD MIXED GOODS
90137	CSAV	ICEC	4000	USD	31	Ecuador	Asuncion	Paraguay	40' Reefer	2100 CHOCOLATE
90137	CSAV	NFAK	600	USD	11	Ecuador	San Antonio	Chile	40' Standard Dry	CAPR COCOA PRODUCTS
90132	Hamburg Sud	CABN	850	USD	21	Ecuador	Amsterdam	Switzerland	20' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90132	Hamburg Sud	CABN	1500	USD	21	Ecuador	Amsterdam	Switzerland	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90132	Hamburg Sud	NFAK	2000	USD	31	Ecuador	Melbourne	Australia	20' Standard Dry	CAPR COCOA PRODUCTS
90132	Hamburg Sud	NFAK	1500	USD	14	Ecuador	Veracruz	Mexico	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90132	Hamburg Sud	NFAK	3500	USD	14	Ecuador	Veracruz	Mexico	40' Reefer	2100 CHOCOLATE
90139	Hapag – Lloyd	CABN	1071	USD	34	Ecuador	Barcelona	Spain	20' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90139	Hapag – Lloyd	NFAK	805	USD	12	Ecuador	Manzanillo	Mexico	20' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90141	Maersk Line	CABN	1687	USD	23	Ecuador	Barcelona	Spain	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90141	Maersk Line	NFAK	1812	USD	34	Ecuador	Melbourne	Australia	20' Standard Dry	CAPR COCOA PRODUCTS
90141	Maersk Line	NFAK	3908,88	USD	28	Ecuador	Melbourne	Australia	20' Reefer	CAPR COCOA PRODUCTS
90141	Maersk Line	NFAK	1167	USD	15	Ecuador	Lazaro Cardenas	Mexico	40' Standard Dry	CABN COCOA BEANS
90145	Mediterranean Shipping Company (MSC)	NFAK	900	USD	1	Ecuador	Buenaventura	Colombia	40' Standard Dry	CAPR COCOA PRODUCTS
90145	Mediterranean Shipping Company (MSC)	NFAK	2800	USD	1	Ecuador	Buenaventura	Colombia	40' Reefer	2100 CHOCOLATE

Fuente: Gis Logistics

Anexo N° 4 Costos de las Certificaciones

COSTOS PARA LA INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA						
DETALLE	COSTO DIA	CERTIFICACIÓN	CEE 2092/91	NOP	JAS	OBSERVACIONES
GRUPO PRODUCTORES	250,00	1.000,00	1.250,00	312,50	625,00	MAYOR 5 PRODUCTORES Y 50 HA
PRODUCTOR PEQUEÑO	250,00	500,00	750,00	187,50	375,00	MENOR 50 HECTÁREAS
PRODUCTOR MEDIANO	300,00	500,00	800,00	200,00	400,00	MENOR 100 HECTÁREAS
PRODUCTOR GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MAYOR 100 HECTÁREAS
PROCESADORA PEQUEÑA	350,00	500,00	850,00	212,50	425,00	HASTA DOS PRODUCTOS
PROCESADORA GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MÁS DE DOS PRODUCTOS
EXPORTADORA PEQUEÑA	350,00	500,00	850,00	212,50	425,00	HASTA 5000 CAJAS SEMANALES
EXPORTADORA GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MAYOR A 5000 CAJAS SEMANALES

NOTA:

POSIBILIDAD DE REALIZAR CONVENIO DE USO DE SELLO PARA PRODUCTORES Y EXPORTADORES GRANDES

Fuente: <http://www.bcsecuador.com>

Anexo N° 5 Proceso de Certificación



Fuente: <http://www.bcsecuador.com>

Anexo N° 6 “Feria Internacional con Aroma de Cacao” (CORPEI)



Asociación de Productores de Cacao fino y de aroma: APROCAFA



Asociación Nacional de Exportadores de Cacao: Anecacao



PACARI: Ecuadorian Organic Chocolate



Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad



Hacienda El Castillo



Ecuacocoa



Talleres de Chocolatería



Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador: Unocace

Anexo N° 7 Visita a la Asociación “Inés María” en Naranjito



Reunión con la Asociación “Inés María”



Asociación de Productores de Cacao “Inés María”



Agricultores limpiando el cacao en grano



Secadora de cacao



Productores que cacao en Naranjito



Árbol de cacao CCN51

