

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ECONOMÍA
CONVOCATORIA 2009-2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PROPUESTA PARA PROMOCIONAR EL CACAO ARRIBA:

Viabilidad de aplicación caso Juan Valdez

ALBERTO GUSTAVO GARCÉS NÚÑEZ

FEBRERO 2013

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ECONOMÍA
CONVOCATORIA 2009-2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PROPUESTA PARA PROMOCIONAR EL CACAO ARRIBA:

Viabilidad de aplicación caso Juan Valdez

ALBERTO GUSTAVO GARCÉS NÚÑEZ

ASESOR DE TESIS: ALBERTO ACOSTA ESPINOZA

LECTORES: FERNANDO MARTIN

GUIDO DUQUE

FEBRERO 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi esfuerzo para terminar esta investigación a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO – ECUADOR, por acogerme en sus aulas. A mi esposa Rocío, mis hijos David Mateo y Ana Emilia por darme siempre el tiempo y apoyo necesario para culminar mis estudios. A mi director de tesis Alberto Acosta quien supo compartirme sus conocimientos en el desarrollo de esta tesis, a mis lectores Fernando Martín y Guido Duque por los valiosos aportes realizados para la culminación de la misma.

ÍNDICE

Viabilidad de aplicación caso Juan Valdez.....	1
Viabilidad de aplicación caso Juan Valdez.....	2
Introducción	11
Capítulo I: Marco Teórico	13
1.1. Economía Global y Desarrollo Productivo (2)	13
1.2. Inteligencia Competitiva Internacional.....	14
1.3. Branding y Marketing.....	17
1.4. Justificación	19
1.5. Planteamiento del problema.....	21
1.5.1 Definición del problema	21
1.5.2 Definición de objetivos.....	21
1.5.2.1 Objetivo principal.....	21
1.5.2.2 Objetivos específicos.....	22
1.5.3 Justificación de la investigación	22
1.5.3.1 Hipótesis de investigación.....	22
1.6 Metodología.....	22
Capítulo II: El cacao ecuatoriano.....	24
2.1 Historia del cacao en el Ecuador.....	24
2.2 La realidad del cacao en el Ecuador	25
2.2.1 Producción y Mercado del cacao	25
Cuadro 1.....	27
Superficie, Producción y Rendimiento del cacao en Ecuador	27
Periodo 2003 - 2009.....	27
2.2.2 Mercado Internacional	27
Gráfico 1	28
Participación de Países en la producción de cacao fino de aroma.....	28
Año 2006 - 2007	28
Cuadro 2.....	29

Comparativo de las exportaciones 2008 – 2009	29
(Toneladas Métricas y valor FOB)	29
2.2.3 Mercado Nacional.....	29
2.2.4 Estudio del cacao enmarcado en la Denominación de Origen “Cacao Arriba”.....	30
2.2.4.1 Rol de la empresa privada	31
2.2.4.2 Descripción de la estructura de la oferta	33
Nivel de desarrollo tecnológico.....	33
Grado de cualificación de la mano de obra	36
2.2.4.3 Ventajas y desventajas del comercio del Cacao Arriba.....	39
2.2.4.4 Algunos aspectos institucionales.....	40
Capítulo III: La experiencia del Café Juan Valdez.....	42
3.1 Estudio del caso “La Estrategia Detrás de la Marca”	42
3.2 Posicionamiento de la marca	43
3.3 Los beneficios de enmarcar las acciones en directrices de largo plazo	44
3.4 Oferta y demanda del café	45
Cuadro 3.....	45
Primeros países de cada sub categoría son productores principales	45
3.5 Asociatividad como inductor de calidad en la producción	48
3.6 Rol que desempeña el Estado	49
Capítulo IV: Viabilidad de aplicación de la experiencia Juan Valdez para el cacao arriba .	52
4.1 Factores que inciden en el éxito de la internacionalización.....	52
4.3 Asociatividad	56
4.4 Apoyo gubernamental que incluya aspectos culturales	60
4.5 Acceso mercados internacionales	62
4.6 Esfuerzos para posicionar la marca a nivel internacional.	63
4.7 La importancia de crear Distritos Industriales y Clústers.....	65
4.8 Agroturismo del Cacao Arriba.....	66
Cuadro 4.....	68
Efecto Multiplicador del turismo	68
3.1 Metodología	69
Cuadro 5.....	70

Análisis FODA del Cacao Arriba	70
Cuadro 6.....	72
Matriz comparativa: Lo que hizo Juan Valdez y lo que debería hacerse por el Cacao Arriba	72
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	75
Bibliografía	77
Censo Económico (2010), Instituto Nacional de Estadística y Censo, www.inec.gob.ec	78
Anexo 1.....	83
Destino de cacao en grano crudo (partida arancelaria 1801001000):.....	83
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	83
Anexo 2.....	85
Destino de cacao en grano para siembra (partida arancelaria 1801001100):	85
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	85
Anexo 3.....	85
Destino de los demás cacao en grano entero o partido (partida arancelaria 1801001900):	
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	85
Anexo 4.....	88
Destino de cacao en grano tostado (partida arancelaria 1801002000):	88
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	88
Anexo 5.....	89
Destino de cáscara, películas y demás residuos de cacao (partida arancelaria 1802000000):	
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	89
Anexo 6.....	91
Destino de pasta de cacao sin desgrasar (partida arancelaria 1803100000):	91
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	91
Anexo 7.....	96
Destino de pasta de cacao desgrasada total o parcialmente (partida arancelaria 1803200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	96
Anexo 8.....	98
Destino de manteca de cacao (partida arancelaria 1804000000):.....	98

Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	98
Anexo 9.....	101
Destino de grasa y aceite de cacao (partida arancelaria 1804002000):	101
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	101
Anexo 10.....	102
Destino de cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (partida arancelaria 1805000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	102
Anexo 11.....	106
Destino de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante (partida arancelaria 1806100000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	106
Anexo 12.....	107
Destino de las demás preparaciones, en bloques tabletas o barras con peso superior a 2 kg (partida arancelaria 1806200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	107
Anexo 13.....	110
Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, rellenos (partida arancelaria 1806310000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	110
Anexo 14.....	113
Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar (partida arancelaria 1806320000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	113
Anexo 15.....	115
Destino de los demás chocolates (partida arancelaria 1806900000):	115
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	115
Anexo 16.....	118
Producción en toneladas métricas de cacao 2004-2010.....	118
Anexo 17.....	120
Establecimientos Cacao (2010).....	120
Rama de Actividad.....	120
Número de Establecimientos	120
Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería	120
142	120
Fuente: Censo Económico, INEC.....	120

Anexo 18.....	120
Participación de las exportaciones e importaciones de cacao de Ecuador, en sus distintas formas. Millones de dólares (2007)	120
Anexo 19.....	120
Monto de financiamiento por institución crediticia y número de establecimientos que accedieron al crédito: Cacao (dólares).....	120

Índice de gráficos y cuadros

Cuadro 1: Superficie, Producción y Rendimiento del cacao en Ecuador, Periodo 2003 - 2009	27
Gráfico 1: Participación de Países en la producción de cacao fino de aroma, Año 2006 - 2007	28
Cuadro 2: Comparativo de las exportaciones 2008 – 2009 (Toneladas Métricas y valor FOB).....	29
Cuadro 3: Primeros países de cada sub categoría son productores principales	45
Cuadro 4: Efecto Multiplicador del turismo	68
Cuadro 5: Análisis FODA del Cacao Arriba	70
Cuadro 6: Matriz comparativa: Lo que hizo Juan Valdez y lo que debería hacerse por el Cacao Arriba.....	72

Índice de anexos

Anexo 1: Destino de cacao en grano crudo (partida arancelaria 1801001000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	83
Anexo 2: Destino de cacao en grano para siembra (partida arancelaria 1801001100): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	85
Anexo 3: Destino de los demás cacao en grano entero o partido (partida arancelaria 1801001900): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	85

Anexo 4: Destino de cacao en grano tostado (partida arancelaria 1801002000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	88
Anexo 5: Destino de cáscara, películas y demás residuos de cacao (partida arancelaria 1802000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	89
Anexo 6: Destino de pasta de cacao sin desgrasar (partida arancelaria 1803100000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	91
Anexo 7: Destino de pasta de cacao desgrasada total o parcialmente (partida arancelaria 1803200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	96
Anexo 8: Destino de manteca de cacao (partida arancelaria 1804000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	98
Anexo 9: Destino de grasa y aceite de cacao (partida arancelaria 1804002000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	101
Anexo 10: Destino de cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (partida arancelaria 1805000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	102
Anexo 11: Destino de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante (partida arancelaria 1806100000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	106
Anexo 12: Destino de las demás preparaciones, en bloques tabletas o barras con peso superior a 2 kg (partida arancelaria 1806200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	107
Anexo 13: Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, rellenos (partida arancelaria 1806310000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	110
Anexo 14: Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar (partida arancelaria 1806320000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	113
Anexo 15: Destino de los demás chocolates (partida arancelaria 1806900000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010).....	115
Anexo 16: Producción en toneladas métricas de cacao 2004-2010.....	118
Anexo 17: Establecimientos Cacao (2010).....	120
Anexo 18: Participación de las exportaciones e importaciones de cacao de Ecuador, en sus distintas formas. Millones de dólares (2007).....	120
Anexo 19: Monto de financiamiento por institución crediticia y número de establecimientos que accedieron al crédito: Cacao (dólares).....	120

Resumen

La presente investigación se orienta en encontrar las diferencias existentes en las estrategias y acciones emprendidas por la marca Café Juan Valdez y el trabajo que se ha venido llevando hasta aquí del cacao arriba y su denominación de origen. La visión del resultado de este estudio es que Ecuador pueda tener una identidad, un nombre y un prestigio, llegando a ser reconocidos internacionalmente por la calidad que aquí se produce, considerando que nuestro país es el principal productor de cacao arriba, ya que aquí se cultiva el mejor cacao fino y de aroma con sabor floral del mundo.

Con este antecedente, se propone analizar la viabilidad de reproducir el caso Juan Valdez con el cacao ecuatoriano.

Se consideraran los factores diferenciadores existentes entre el impulso que ha recibido a través del tiempo el café Juan Valdez y el cacao de nuestro país, también se analizarán las estrategias utilizadas por el sector privado, agricultores y entidades públicas relacionados.

En el capítulo I se dispone el Marco Teórico donde se propone un objetivo, una hipótesis y una metodología a través de la cual se permitirá realizar un análisis interno como externo del producto y se presentarán los resultados obtenidos para promocionar efectivamente nuestro cacao.

Posteriormente, en el capítulo II se establece un análisis de conceptos vinculados a la promoción del cacao arriba así como su importancia en la economía nacional y en concreto los planteamientos existentes para definir la viabilidad de esta propuesta.

En el capítulo III, se realiza un breve análisis de la experiencia del café Juan Valdez, revisando su estrategia y posicionamiento en el mercado mundial.

En el capítulo IV, se analiza la posibilidad de replicar el caso Juan Valdez para el cacao arriba, los factores y posibles herramientas que se podría utilizar en el proceso,

En el capítulo V: se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Introducción

Para poder adentrarse en el análisis del cacao arriba, es importante mencionar que “el auge cacaotero se dio a fines del siglo XIX debido al incremento del ingreso de amplios sectores de la población europea y luego la norteamericana” (Acosta A., 1995, p 44). Para la presente propuesta se considerará al cacao arriba como producto que debe ser impulsado desde todos los frentes de su cadena productiva, para lograr un mejor posicionamiento.

Servirá como modelo a seguir el éxito y la experiencia obtenida a través del tiempo por la denominación “café de Colombia”, que por más de ochenta años se ha mantenido como un referente a seguir para los productos agroindustriales que por alguna razón no han podido posicionarse con la eficacia y enfoque expuesto por el café Juan Valdez.

Es de principal interés empezar a dar la importancia que el cacao arriba se merece, tanto por la cantidad de personas involucradas en este sector¹, cuanto por productores y comerciantes que junto con sus familias se dedican a trabajar con dedicación pero que no ven retribuidos sus esfuerzos por falta de apoyo y estímulo.

Cabe recalcar que existe una brecha que se hace más grande entre pequeños productores y empresas privadas del sector cacaotero, debido a que los primeros siempre se han topado con la falta de políticas estatales encomendadas a ocuparse por y para estos grupos de esforzados trabajadores.

Con estas premisas, entonces se tratara de encontrar semejanzas y las relaciones comerciales entre el café y el cacao, así como sus fortalezas y debilidades para poder sugerir las estrategias y posibles políticas que se deberían desarrollar para obtener una mejor producción, alcanzar un eficiente valor agregado, potenciar las exportaciones y redistribuir equitativamente las utilidades mediante el “comercio justo” entre todos los componentes en la cadena del cacao arriba.

¹ Según el censo económico 2010, el número de empleados de este sector asciende a 3.362 personas que generaron ingresos por 786,5 millones

Si se realizan las acciones necesarias para producir responsablemente, respetando el medio ambiente, se mejorará la calidad de vida y se dejara precedentes duraderos para las futuras generaciones ya que la producción del cacao es una actividad dinámica¹, sin embargo de ello está sujeta a constantes cambios: climáticos, económicos, y políticos, lo que implica que debemos realizar buenas prácticas para innovar el acceso a los mercados.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Economía Global y Desarrollo Productivo (2)

En la región Latinoamericana después de la posguerra se recuperó la inversión internacional y las actividades comerciales, ya que en el conflicto bélico era muy restringido el acceso a capitales para financiamiento. Entre 1950 y 1970 la economía se fundamentó en un modelo de sustitución de importaciones denominada la época de “oro” (ONU, 1997).

“Desde mediados de los años setenta varios países de la región mostraban una notoria desaceleración de las tasas de crecimiento de su producto, tanto global como industrial, o bien de la productividad laboral, lo que los llevó a plantearse la necesidad de profundizar o reformular sus estrategias de desarrollo.” (ONU, 1997:15)

En 1970 la crisis del petróleo más la crisis de la deuda externa generaron grandes problemas y dificultades macroeconómicas en Latinoamérica. “Las consecuencias de esta transformación del contexto macroeconómico fueron distintas en cada país, dependiendo tanto de la capacidad de las respectivas sociedades para absorber los impactos externos, como de las políticas implementadas por sus gobiernos (ONU, 1997: 15)”. A mediados de los 80 se inició una recuperación económica, pero a inicios de los 90 se demostró un cambio positivo en indicadores como el PIB y la balanza comercial.

Se puede concluir que la región se basa en una explotación de recursos naturales con una orientación hacia la exportación, por ej. Camarón, cacao, flores, banano, entre otros. Según la ONU (1997), describe que entre 1980 y 1990 las exportaciones crecieron en promedio anual un 5,3%, mientras que a finales de 1990 cayó a un 7%. Por otro lado la tasa de importaciones entre 1990 y 1995 crece negativamente en un promedio anual del 15%.

1.2. Inteligencia Competitiva Internacional

En nuestro país se ha incrementado el impulso a la producción de chocolate tanto de grandes empresas como de pequeños productores, reflejándose por las exposiciones de chocolates en las principales ciudades del Ecuador, publicaciones, ferias y el incremento en sus ventas, esto nos demuestra que la agroindustria del cacao se está fortaleciendo.

Es importante aclarar que no se han realizado anteriormente estudios comparativos de nuestro cacao con otros productos, como en este caso, para lo cual analizaremos las estrategias utilizadas con el café que es otro producto agroindustrial que ha dado excelentes resultados en nuestro vecino del norte, y al que se propone tomar como modelo para el cacao.

Existen diferentes frentes desde los cuales se puede analizar las semejanzas, diferencias, debilidades y oportunidades, tanto para el apoyo a la producción como para la utilización del marketing, ya que se tratan de productos agroindustriales que se producen en una misma región con una cultura, geografía e idioma similares.

Igualmente, la historia del mercado está repleta de deslumbrantes campañas publicitarias. Una buena publicidad por si sola puede llamar la atención del público pero sí el producto no satisface las expectativas del comprador, la credibilidad de la campaña se pierde llevándose las posibilidades de éxito comercial del producto.

En este sentido, el propósito del Ecuador tendría que ser, aprovechar una serie de ventajas agroclimáticas, de trayectoria y de posicionamiento del producto ya adquirido que permitirían al país incrementar los niveles de exportaciones del cacao y sus derivados, de lo cual deberíamos sacar ventaja. También, se encuentra ante una serie de desventajas culturales, tecnológicas y de infraestructura que no permiten desarrollar el sector cacaotero, lo cual se convierte en una amenaza que nos perjudicaría en el comercio internacional.

“La firma no sólo compite con el resto de las firmas que actúan en la rama respectiva sino también con los potenciales entrantes y con los productores de bienes sustitutos. La firma en cuestión compite por ganancias extraordinarias que van a resultar del nivel de rivalidad con sus competidores actuales, de las diversas barreras a la entrada de

nuevos competidores y del poder de negociación de la firma con sus proveedores y compradores” (Porter, 1980).

Con este análisis, se propone trabajar en una estrategia que refuerce tres frentes, la primera, el apoyo al sector agrario del cacao para vigorizar las plantaciones actuales. La segunda, dirigida a robustecer el contacto con los clientes identificados del cacao fino y de aroma y la tercera, dirigida al consumidor de chocolate que será quien prefiera el cacao del Ecuador en sus diferentes presentaciones a nivel internacional.

Hay que trabajar en base al posicionamiento ya existente del cacao fino y de aroma floral conocido como “Cacao Arriba”, del cual los máximos exportadores reconocidos internacionalmente son Indonesia y Ecuador además de Colombia, Costa Rica, Jamaica, Venezuela, Madagascar, ya que de acuerdo a un estudio de la ICCO (Organización Internacional del Cacao) la producción de cacao en el ámbito mundial presentó un incremento para el año 97/98 de 3.000 toneladas, y se estima que en el mediano plazo, se tendrá una sobreproducción mundial de cacao, lo cual tendrá una fuerte incidencia negativa sobre el precio internacional.

También es importante describir el propósito que establece el Convenio del Cacao, el cual fue revisado y afirmado por la reunión que tuvo las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo en Cartagena (1993). Se citan los siguientes objetivos:

- a) Promover el consumo del cacao para generar sostenibilidad en la demanda de este producto a través de un control de precios y producción.
- b) Promover el desarrollo y el fortalecimiento de la cooperación internacional en todos los sectores de la economía mundial del cacao;
- c) Establecer redes de cooperación internacional
- d) Transparencia de información estadística y difusión hacia los distintos actores;

A estos objetivos se les agregaría la propuesta de trabajar para lograr una competitividad macroeconómica, es decir a nivel de países pero como base en la competitividad microeconómica, es decir, de firmas y microempresas a las cuales hay que

fortalecer desde adentro para lograr un producto o servicio de calidad que permita un posicionamiento del mercado global.

“Resulta evidente que es necesario distinguir claramente entre la Inteligencia Competitiva a nivel microeconómico y la Inteligencia Competitiva macroeconómica” (Chudnovsky y Porta, 1990, p. 8). A este respecto, parecería plausible dividir entre quienes definen la noción de competitividad a nivel de firma (microeconómica) y quienes lo hacen a nivel de país (macroeconómica).

Las condiciones naturales para los productos agroindustriales proporcionan una ventaja comparativa, estas condiciones abarcan factores como la especie, y la variedad que se produce, las condiciones de altitud y latitud en que se desarrollan los cultivos, la calidad de la tierra y el clima, considerando que las ventajas comparativas son estáticas y los mercados evolucionan, produciéndose profundos cambios que modifican el entorno competitivo, apareciendo nuevos retos y oportunidades para estos productos.

Importante también considerar que para poder competir en el mercado cambiante como este, un país debe superar las limitaciones productivas que le imponen su ventaja comparativa. ¿Porque algunas naciones son ricas mientras otras son pobres? “La clave está en que las naciones ricas no producen dentro de sus fronteras aquello que la dotación de recursos les permite, sino aquello que las instituciones y las políticas públicas permiten” (Olson Mancur 1996).

Desde años atrás, los productos agrícolas han sido parte del desarrollo de ventajas competitivas por eso están vigentes en el mercado, ya que a diferencia de las ventajas comparativas estas son dinámicas y apropiables, y su desarrollo y permanente evolución permiten ver con optimismo el futuro del sector. Programas de educación, actualización, la consolidación de la diferenciación de los productos agrícolas a partir de su calidad, el desarrollo de una estrategia de valorización del producto o la construcción de un portafolio de marcas solo son posibles si existe una fuerte institucionalidad, solo se alcanza con labores de investigación, asistencia técnica de los productores y mecanismos de control de calidad.

El principal referente entre los economistas ortodoxos, quienes sostienen que la competitividad es un concepto aplicable únicamente a nivel de firma, es Paul Krugman (1996, p. 16), quien dice “no es verdad que las naciones líderes del mundo estén en ningún grado importante de competencia entre ellas, o que alguno de sus principales problemas económicos pueda ser atribuido a un fracaso al competir en los mercados mundiales”.

Coriat (1995, p. 11) en cambio sostiene que “la competitividad se vuelve un elemento clave para la supervivencia de las naciones”. Su posición se vuelve un poco extrema, en tanto no es la “supervivencia” misma de las naciones lo que pone en juego la noción de competitividad a nivel nacional sino, a lo sumo, el nivel de vida alcanzado por la población de esa nación. Su supervivencia, en rigor, está determinada por un conjunto de factores políticos, militares, limítrofes, diplomáticos y también económicos.

Otros autores abonan con la idea de que “en el mercado internacional compiten no sólo empresas sino que se confrontan también sistemas productivos, esquemas institucionales y organismos sociales, en los que la empresa constituye un elemento importante, pero integrado en una red de vinculaciones con el sistema educativo, la infraestructura tecnológica, las relaciones gerencial-laborales, el aparato institucional público y privado, el sistema financiero, etcétera” (Fajnzylber, Fernando 1988).

1.3. Branding y Marketing

Las marcas modernas deben agregar a su concepción la idea de que un bien no solo ofrece atributos propios sino que tiene valores emocionales que representan el producto. “Una marca debe destacar las funciones objetivas de un producto y establecer vínculos emocionales con el consumidor en su vida diaria” (Marc Gobe, 2001).

El vínculo emocional entre el consumidor y el productor van relacionados por las nuevas y continuas formas de presentación del producto, sin dejar de lado la autenticidad y diversidad para estrechar sus lazos y convertirla en su principal ventaja competitiva, es necesario que los valores de las marcas sean fieles a su distintivo.

La Asociación de Mercadeo define la marca como una denominación de un término o nombre que define la identidad de algún producto o servicio y diferenciar de su

competencia. Para Philip Kotler (2003) una marca es un concepto mucho más complejo que un nombre un logo o un símbolo, afirma que una marca es la promesa de un fabricante de proveer un conjunto de características, beneficios y servicios de manera consistente a los compradores.

Así, para que una marca se consolide es importante que logre establecer una estrecha relación con el consumidor, pero este objetivo no se logra con la publicidad y promoción; se alcanza cuando los consumidores verifican a través de la experiencia, que el bien o servicio en cuestión si satisface la promesa del valor que propone la marca. En este contexto, detrás de una buena marca debe haber un buen producto y detrás de este a su vez una empresa comprometida con el cumplimiento de la promesa de valor propuesta.

A partir de un punto de vista económico, las marcas facilitan a los consumidores sus compras al simbolizar productos de atributos conocidos proporcionados de fuentes confiables. Desarrollar una marca implica entender cuál es su función y cuales los atributos y beneficios que pretende proyectar, las estrategias pueden tener énfasis en los aspectos funcionales de imagen o asociados con experiencias.

“La creación de nuevas marcas o la combinación de dos o más marcas conocidas (co-branding), en conclusión una entidad que posea una marca solida, puede tener una amplia gama de posibilidades para explotarla y desarrollarla, el secreto está en tomar decisiones correctas ya que los riesgos de fracasar y efectuar una marca que ya esta posicionada son altos.” (Kotler, 2003).

Estos tres elementos analizados, nos sirven para poder asentar las bases de justificación que tiene la presente investigación:

Elementos y características que intervienen en el posicionamientos de una marca		
Marca	Debe realzar los atributos del producto, atreves de publicidad y promoción.	Los consumidores verifican a través de la experiencia, que el bien o servicio si satisface la promesa del valor que
Producto	Tiene que alcanzar una ventaja competitiva por sus, funciones, atributos y beneficios	
Empresa	Se compromete a cumplir con promesa de	

	valor propuesta	propone la marca.
--	-----------------	-------------------

Fuente: Propia, Elaboración propia

En consecuencia, la marca es la imagen de los atributos del producto y del compromiso adquirido por la empresa. En el caso del cacao arriba, la marca será una imagen con la cual seremos reconocidos internacionalmente, donde no solo se busca el crecimiento por el incremento en las exportaciones, por obtener mejores precios y conseguir nuevos mercados. El Ecuador puede ser reconocido no solo por perseguir el comercio ético, donde las empresas se comprometen a proteger los derechos fundamentales de los trabajadores, sino también por buscar el desarrollo social, un cuidado medioambiental, y por supuesto un crecimiento económico sostenible de todos los involucrados en la cadena de valor del cacao arriba.

1.4. Justificación

Nuestro país es el principal productor de cacao arriba, aquí se cultiva el mejor cacao fino y de aroma con sabor floral, es la almendra de cacao fermentado y seco que le confiere la variedad de cacao endémica de nuestras regiones donde están presentes factores humanos y naturales y hasta culturales que no se encuentran en otra parte del mundo.

Existe una estrategia detrás de la marca Juan Valdez. “Lo que pocos saben es que Juan Valdez es el resultado de un cuidadoso trabajo de diseño y construcción de una marca, que comenzó en 1927, mucho antes de que el personaje se diera a conocer en el mundo. La historia de cómo pequeños productores de un país como Colombia han asumido las riendas de su destino y han llegado a tener un activo reconocido mundialmente, es novedosa en el concierto internacional de las historias de marca”. (Samper Luis, 2007)

El promover la denominación de origen del cacao arriba y todo lo que concierne a él ayudará para que Ecuador pueda tener una identidad, un nombre y un prestigio, siendo reconocidos internacionalmente por la calidad que aquí se produce.

Estamos de acuerdo con la definición de que “es importante que los países se diferencien de otros, para poder competir en el mercado internacional”. (OMPI). Siempre y

cuando sirva para ofrecer mejor calidad, sin dejar de respetar el medio ambiente, y practicar el comercio justo, para alcanzar el buen vivir que todos nos merecemos.

La Denominación de Origen protege el prestigio de un producto por su calidad donde están inmersos elementos naturales como humanos, da un distintivo que permite generar mayor desarrollo. Contribuye a mejorar el precio en el mercado de los productos ya que son reconocidos y diferenciados, y ahí la importancia de esta propuesta.

Cada día, los ecuatorianos se destacan por éxitos laborales, artísticos, deportivos y personales, esta realidad nos permite pensar en la necesidad de impulsar esta propuesta como un logro más, para que sea incluido en la percepción positiva que tienen de los ecuatorianos en el exterior, por lo cual se debe involucrar a todo el conglomerado nacional en su promoción.

Según la Comisión Europea, 43% de los consumidores están dispuestos a pagar 10% más por productos que se comercializan bajo una denominación de origen. (Estudios Comisión Europea 1999 y 2002, resultados citados en FNC 2004). En todos los casos solo tienen sentido económico si la reputación que promueven está respaldada por el producto, si una indicación geográfica con su denominación de origen o incluso una simple información sobre su procedencia, no cumplen las condiciones que prometen, pierden su prestigio ante el consumidor y con él su significado económico.

Por estas razones, se debe seguir avanzando en el reconocimiento de la denominación de origen del cacao arriba de acuerdo al marco legal vigente de cada mercado, queda por trabajar mucho para que nuestro producto alcance los niveles máximos de protección en los países que nos compran mediante las marcas de certificación, además el reconocimiento de la indicación geográfica en diversas jurisdicciones del mundo es de gran importancia para profundizar las estrategias de marca-ingrediente y la diferenciación porque luego se convertirá en ventaja competitiva.

La estrategia de diferenciación es un reto que deberá enfrentar la institucionalidad cacaoera con orden y perseverancia para que la denominación de origen se convierta en un instrumento que permita percibir mayores ingresos de manera transparente y eficiente,

incluso representará mayores ingresos al sistema de rentas nacionales, mejorando la balanza comercial.

De la misma manera, todos los días se puede observar anuncios comerciales de marcas que representan a sus respectivos productos existentes en el mercado, marcas ya posicionadas desde mucho tiempo atrás y de otros que nacen día a día, lo que nos lleva a varias preguntas en este tema ¿por qué unas marcas se han mantenido con el tiempo más que otras? ¿Qué herramientas han utilizado que otras marcas no lo han hecho? Estas diferencias utilizadas en el posicionamiento de los productos junto a consensos público-privado, permitirían la posibilidad de acceso a los mercados.

Siguiendo estas premisas, me he planteado las siguientes preguntas de investigación:

1.5. Planteamiento del problema

1.5.1 Definición del problema

¿Qué resultados se pueden obtener con una propuesta de promoción del Cacao Arriba a través del análisis de factores diferenciadores que permitan establecer estrategias y acciones que permita mejorar la imagen de nuestro país y sus productos?

Preguntas de investigación

- 1 ¿Es factible realizar una propuesta de promoción del cacao arriba?
- 2 ¿Cuáles son los factores diferenciadores entre el caso de Juan Valdez y el cacao arriba?
- 3 ¿Qué estrategias y acciones existen en el sector privado y público que permita mejorar la imagen de nuestro país y sus productos para ayudar a posicionar los productos derivados del cacao?

1.5.2 Definición de objetivos

1.5.2.1 Objetivo principal

Determinar una propuesta para promocionar el cacao arriba para ayudar a que se posicione, con el fin de llevar al mercado global un producto de calidad, reconocido y que se convierta en una marca valiosa, para lo cual debemos establecer factores diferenciadores.

1.5.2.2 Objetivos específicos

- 1 Comprobar si el caso del café Juan Valdez es replicable para el cacao ecuatoriano, que permita determinar una propuesta de promoción con el fin de posicionar el cacao arriba del Ecuador.
- 2 Determinar los factores diferenciadores entre el caso Juan Valdez y el cacao arriba con denominación de origen, para establecer las posibles directrices que se deberán implementar en nuestro caso mediante un análisis comparativo del caso del café Juan Valdez y el Cacao Arriba.
- 3 Establecer estrategias y acciones tanto del sector público como del privado que permita generar apoyo integral al sector productivo cacaotero, con especial incidencia en el cacao arriba mediante un análisis que permita determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.

1.5.3 Justificación de la investigación

1.5.3.1 Hipótesis de investigación

Utilizando correctamente las condiciones productivas, económicas y sociales que nos rigen, mediante un consenso público-privado, si es posible elaborar una propuesta efectiva para promover el Cacao Arriba. Considerando que si contamos con un organismo responsable para promocionar, defender, administrar y controlar el uso de la denominación, ayudara a mejorar la imagen y reputación nacional e internacional de nuestro país y sus productos.

1.6 Metodología

Mediante una investigación descriptiva y participativa se estudiará el conjunto de realidades y acciones desde los inicios de la producción y exportación, tanto del café colombiano como del cacao en Ecuador y se procurará captar las características esenciales de cada sistema para encontrar diferencias, fortalezas y semejanzas de cada producto para poder realizar sugerencias que podrían ser aplicables para el caso ecuatoriano. Para ello, utilizaremos una investigación de campo basada en entrevistas a varios actores, así como nos centraremos en fuentes de información primarias que permita realizar un análisis cualitativo mediante la utilización de un análisis FODA hasta llegar a un análisis comparativo de caso.

Los procesos que ha tenido que atravesar el café de nuestro vecino del norte podrían ser adoptables en nuestro país después de realizar una comparación, tomando en cuenta que existen características similares por tratarse de un producto agrícola, por estar en la misma zona intertropical o geo astronómica, y por tener los mismos mercados internacionales, que permita comparar los elementos equivalentes para obtener valiosas proposiciones.

Las entrevistas a funcionarios del sector agropecuario y gastronómico de la CAPEIPI están plasmadas en la matriz FODA, la cual servirá para establecer estrategias que serán implementadas de acuerdo a la actividad. Como se puede apreciar la matriz ha considerado factores de imagen, producto, producción y otros agentes que permitirán obtener mayor información sobre lo que se ha hecho bien, y lo que falta por hacerse.

Entre los principales elementos encontrados podemos notar que una fortaleza es el impulso que se está dando al cacao arriba orgánico tanto por el alto precio que genera como por las tendencias actuales de consumo, la buena imagen del cacao ecuatoriano por su aroma y frutos generados, lo que le constituye en es el más grande productor de cacao fino de aroma. La factibilidad climática en fermentación e índice elevado de polifenol que le permite producir durante todo el año.

Mientras que las debilidades encontradas son la utilización de poca tecnología en la producción, el acceso a financiamiento muy bajo, la capacitación de la mano obra, la falta de inversión en investigación y desarrollo, y el cambio de cultivos por otros más rentables como la palma africana.

Capítulo II: El cacao ecuatoriano

2.1 Historia del cacao en el Ecuador

Los frailes capuchinos españoles introdujeron el cacao criollo en el Ecuador alrededor de 1635. El cultivo del cacao es de gran importancia en la historia económica del país, ya que a finales del siglo XIX el Ecuador llegó a ser el principal exportador de cacao en el mundo, siendo este producto el que más ingresos representaba para la balanza comercial, ayudando al desarrollo de algunos sectores como la banca, la industria y el comercio, llegando a ser un generador importante de divisas, generando los primeros capitales importantes que se dieron inicio en la provincia de Los Ríos, en la ciudad de Vinces. Por tal razón, se puede afirmar que el cultivo de cacao ha estado ligado íntimamente al desarrollo económico y sociocultural de los pueblos de la costa ecuatoriana.

A mediados del siglo XVI comerciantes guayaquileños tuvieron la iniciativa de ingresar al cultivo del cacao. Hay indicios que a inicios de 1600 existían ciertas áreas cultivadas en los límites del río Guayas y fue creciendo la producción río arriba, de ahí que nace la denominación cacao “arriba” (Soria, 2011). Entre 1630 y 1821 la producción crece de 81 libras a 180.000 quintales.

“Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado” (Soria, 2011: 1).

Según Soria (2011) a través de grandes concesiones de tierra a personas con una buena posición económica se originaron latifundios denominadas “Grandes Cacaos”. “Las áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa)” (Soria, 2011:1).

Además, es importante mencionar que el Ecuador produce principalmente dos variedades de cacao en grano que se comercializan en Europa occidental, Norteamérica incluido Canadá y en Japón: el Cacao Clonal (CCN-51) y el Cacao “Nacional” ó “Arriba” que se caracteriza por ser fino y de aroma floral.

Se estima que a mediano plazo habrá sobreproducción de todas las variedades de cacao a nivel mundial según el ICCO (Organización Internacional de Cacao), por esta razón es necesario mantener y potenciar la imagen que nos hemos ganado y que actualmente se está incrementando.

También, debemos considerar que para cumplir el despegue del cacao arriba, se trata de invertir en capacitación del talento humano, en investigación para mejorar la producción de cacao, incrementar el marketing internacional, y para creo que el Estado es quien tiene la capacidad para hacerlo, lo que generaría incremento en el empleo debido al cambio que se produciría por la innovación y actualización de tecnología, pensando en el crecimiento económico a largo plazo sin subestimar el efecto de las posibles recesiones. Keynes (1936) decía que “la causa real del desempleo era el insuficiente gasto en inversión”, es primordial robustecer el nicho de mercado con el que venimos trabajando para fomentar las exportaciones, y así evitar una posible incidencia negativa sobre el precio internacional en el futuro y conseguir reducir el impacto que nos podría acarrear.

2.2 La realidad del cacao en el Ecuador

2.2.1 Producción y Mercado del cacao

El nombre científico es *Teobroma cacao L.* Teobroma es una palabra griega que significa “alimento de los dioses” cacao viene de la lengua *nahua* “cacáhua” los nahua son grupos nativos descendientes de los mayas y *L* que es por apellido del científico sueco Linneo (1707 – 1778) que fue quien clasificó la planta. (ESPOL, 2005)

Según el MAG (2009) la actividad cacaotera abarca en el Ecuador a 16 provincias. Las principales concentraciones se encuentran en las provincias del litoral (Los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y El Oro), en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes y en las provincias del nororiente del Ecuador (Sucumbíos, Orellana, Napo). En

las provincias de Orellana y Sucumbíos, en los últimos años la superficie sembrada se ha incrementado a por lo menos 20.000 ha. de cacao tipo Nacional, constituyéndose esta zona, en el transcurso de dos a tres años en una de las principales proveedoras de cacao para la exportación.

No cabe duda que la ubicación geográfica del Ecuador es la razón principal para que tengamos la mejor variedad de cacao fino y de aroma del mundo, son sus características climáticas las que le dan ese olor y sabor floral único. Su cultivo crece y se produce en forma adecuada cuando está protegido por la sombra de árboles de otras especies, por eso es el preferido en el mercado internacional. Justamente estas características han hecho que algunas instituciones se preocupen por obtener la Denominación de Origen con el objetivo de cuidar estas características con el fin mantener el buen nombre del producto principalmente en los mercados exteriores. Además de cuidar las ventajas que implica la Denominación de Origen también se debe trabajar en el bienestar de sus agricultores y el ecosistema que es donde se determina la diferencia con otros países productores.

Según los datos del último censo nacional agropecuario (2000) se registraron 434.420 has, de las cuales corresponden 243.147 hectáreas de cacao, como cultivo solo y “191.273 hectáreas de cultivo asociado en la que tiene que ver a la superficie de cultivo solo de cacao, la provincia de Los Ríos abarcó el 24,1%, Guayas el 21,08% y Manabí el 21,63%, en tanto que la provincias de Esmeraldas y El Oro participan con el 10,09% y 7,62%, respectivamente”

Según el último informe obtenido en el MAGAP, en el año 2009 se estimó que la superficie sembrada de cacao fue de 500.000 hectáreas, de las cuales 400.000 se encuentran en plena producción. De la superficie sembrada aproximadamente el 92% corresponde a la producción de cacao fino o de aroma y la diferencia al CCN-51 que está constituido por el cruce de Forastero y Criollo conocido también como Trinitario por su descendencia de la cuenca del Orinoco. El cacao estacionalmente es cultivado y cosechado todo el año, y es un producto agrícola con alto valor nutricional en proteína y grasas vegetales.

Cuadro 1
Superficie, Producción y Rendimiento del cacao en Ecuador
Periodo 2003 - 2009

Años	Superficie Cosechada	Producción	Rendimiento
	Has.	Tm.	Tm/Has.
2003	285.000	100.000	0,35
2004	290.000	110.000	0,38
2005	300.000	115.000	0,38
2006	350.000	130.000	0,37
2007	380.000	125.000	0,33
2008	380.000	130.000	0,34
2009	400.000	160.000	0,40

Fuente: INEC-SEAN-MAGAP-INIAP-ANECACAO. Elaboración: Propia

La producción anual de cacao en grano en el Ecuador en promedio desde 2003 hasta 2009 supera las 124.000 TM. Para los años 2008 y 2009, se registra un incremento significativo en el volumen de producción, alcanzando aproximadamente 160.000 TM en el 2009, debido principalmente a la mejora de los niveles de precios en el mercado mundial, lo que incentivó esta actividad de manera sustancial en un mejor manejo a nivel de campo, con mejores resultados tanto en la producción como en la comercialización.

2.2.2 Mercado Internacional

Generalmente para hacer más fácil su comercialización e industrialización en el mercado internacional, al cacao se lo ha clasificado en dos categorías:

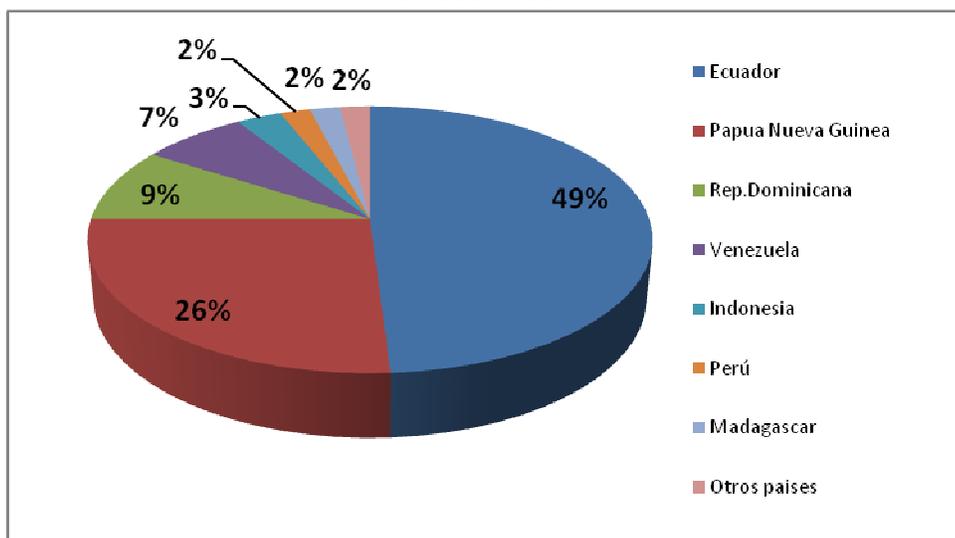
Cacao Ordinario o también conocido como Forastero: son granos de característica normal originarios de África de cascara gruesa y poco aromático que se los utiliza principalmente para la elaboración de manteca de cacao, la mayoría de los chocolates contienen estos granos en sus mezclas y en productos que requieren una elevada proporción de chocolate por su intenso tueste debido a la característica de su cascara, esta variedad es la que ha abarcado casi todo el mercado debido a que se requiere cantidad sobre la calidad debido a la democratización del chocolate, pero la mejor acides, el equilibrio y la complejidad de su aroma viene de la variedad criolla.

Cacao Fino y de Aroma: conocido también como criollo o nativo, es un grano genuino es de cascara fina proviene de un árbol frágil debido a las enfermedades y poca

resistencia a los insectos por esos es de escaso rendimiento, reconocido por sus características de aroma, color y sabor a florado por lo que es utilizado para la fabricación de los chocolates más finos o para revestimientos o capas de cobertura. Representa como mucho el 5% de la producción mundial. Es únicamente de esta variedad a la que haremos referencia a lo largo de este trabajo.

Con respecto a su producción y consumo la producción mundial de cacao para el año 2008/09 sobrepasa los 3,4 millones de TM, de cuyo volumen la producción de cacao del Ecuador representa el 3,24%. De esta cantidad, la producción mundial de cacao fino o de aroma es del 5%, es decir una cantidad anual de aproximadamente 150.000 TM, correspondiéndole al Ecuador el 49%, constituyéndose como el mayor productor de este tipo de cacao, como se muestra en el gráfico Nro. 1. (Datos de MAGAP).

Gráfico 1
Participación de Países en la producción de cacao fino de aroma
Año 2006 - 2007



Fuente: MAGAP Elaboración: Propia

Para el año 2009, las exportaciones de cacao en grano alcanzaron un volumen de 130.000 TM, representando alrededor del 80% de la producción nacional, el 15% se exportó como semielaborados y elaborados de cacao (manteca, polvo, pasta y chocolate) y la diferencia ha sido absorbido por la industria artesanal chocolatera del país, según datos de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao ANECACAO. Así mismo en este año, las exportaciones de cacao en grano y elaborados han generado un valor de

aproximadamente 400 millones de dólares, de los cuales 350 millones corresponden al total de cacao en grano, de lo cual el 80% es de cacao fino o de aroma y la diferencia es del tipo CCN51, como se muestra en el cuadro Nro. 2.

Cuadro 2
Comparativo de las exportaciones 2008 – 2009
(Toneladas Métricas y valor FOB)

Mes	2008				2009			
	En grano		Industrializado		En grano		Industrializado	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
Enero	7.608	17.866.688	1.483	4.999.981	7.982	20.158.437	1.404	4.496.628
Febrero	8.805	22.575.634	1.632	6.170.883	8.885	23.442.730	1.220	3.985.255
Marzo	8.364	22.538.956	1.614	6.491.541	12.361	28.959.930	1.287	3.431.858
Abril	8.628	21.877.217	2.235	7.620.434	7.808	18.830.805	1.271	3.641.234
Mayo	6.544	17.782.939	1.186	5.093.348	7.145	15.317.549	1.024	2.709.142
Junio	5.281	15.482.671	1.845	7.253.244	6.938	16.592.248	1.389	3.612.955
Julio	2.978	8.849.760	1.229	5.503.677	8.194	20.037.165	1.082	3.191.290
Agosto	4.370	11.903.767	1.609	5.311.677	10.112	27.242.237	1.472	4.774.905
Septiembre	8.211	21.725.864	1.723	5.421.708	13.537	37.645.816	1.608	4.610.846
Octubre	9.346	21.369.902	1.375	4.291.314	13.662	40.581.741	1.688	5.057.174
Noviembre	10.493	21.059.950	1.709	4.590.274	17.784	52.023.225	1.258	3.394.105
Diciembre	9.546	22.242.780	1.359	3.499.981	15.915	48.825.991	1.227	4.004.116
TOTALES	90.173	225.276.127	18.997	66.248.063	130.322	349.657.873	15.929	46.909.508
Grano+Ind.	109.171		291.524.190		146.251		396.567.381	

Fuente: Anecacao 2009. Elaboración: Propia

El aporte del sector cacaotero (cacao en grano más elaborados) es de aproximadamente el 5% al total de las exportaciones no petroleras del país (BCE), mientras que el aporte del sector cacaotero al PIB Agropecuario se estima en el 9%.

2.2.3 Mercado Nacional

Dentro de nuestras fronteras se produce y comercializa los tres tipos de cacao: El criollo, el forastero y el trinitario. Siendo entre el 6% u 8% del total de su producción la que se destina para el consumo interno. Según el Ministerio de Agricultura de Costa Rica (MAG,

2010), una plantación rentable en el quinto año debe producir más de 1.000 Kg por cada hectárea. El MAG (2010) describe actividades básicas e indispensables para lograr esta producción: podar las plántulas periódicamente, plan de manejo de plagas, aplicación de agroquímicos o en su caso abono orgánica desde las prácticas de preparación del suelo.

De acuerdo al informe del MAGAP en el mes de marzo de este año se confirmó que el consumo nacional se estima aproximadamente entre 8.000 a 10.000 TM de cacao en grano, lo que coincide con un poco más del 6% que se consume internamente.

2.2.4 Estudio del cacao enmarcado en la Denominación de Origen “Cacao Arriba”

La Denominación de Origen es una calificación que se utiliza para proteger legalmente a productos que se han ganado renombre debido a sus características geográficas y del lugar de origen o procedencia. En el caso del cacao arriba es muy importante ya que en ninguna parte se cultiva cacao de aroma y sabor como el de Ecuador. El acogerse a la denominación de origen implica que se debe mantener productos de alta calidad, conservando también costumbres históricas tradicionales y culturales de producción, siendo los consumidores los beneficiarios de la calidad. Según la Comisión de la Comunidad Andina Régimen Común sobre Propiedad Industrial no solo es importante el medio geográfico donde se producen, sino también los “factores naturales y humanos”.

En vista de la existencia de diferenciación con cacao de otros países por sus signos distintivos es necesario mantener y cuidar la denominación de origen. Además de fomentar plazas de trabajo y de inversión, permite influir en el precio final de los mercados internacionales, lo que se transforma en una ventaja competitiva positiva para el país que lo mantiene.

En un mercado cada vez más competitivo donde solo se mantienen los productos de mejor calidad, es importante que exista un constante control por parte de los entes reguladores de cada país que son los encargados de vigilar por el mantenimiento de los estándares exigidos por los clientes.

Por tratarse de un tema relativamente nuevo la denominación de origen en nuestro país, se debe consolidar la creación de un Consejo Regulador de la Denominación de Origen que será el encargado de supervisar, controlar, y regular los reglamentos internacionales, donde deberán estar incluidos los representantes de toda la cadena productiva del cacao. En nuestro país todavía no se ha afianzado una base organizativa sólida para que responda a las exigencias que se requiere para mantener la imagen de calidad del cacao arriba, este proceso deberá estar acompañado del mejoramiento de las capacidades técnicas y humanas de las personas involucradas, además de la constante actualización tecnológica que está directamente relacionada con la innovación.

Sabemos que la denominación de origen forma un aval para los productos y la economía de los pueblos, de este marco se han podido resumir las siguientes ventajas relevantes para el desarrollo del cacao y por ende del país.

- Promueve la organización de todos sectores de la cadena productiva.
- Sin discriminación abre la puerta de todos los mercados a los productores siempre y cuando se apeguen a las condiciones de calidad.
- Incrementa la divulgación, promoción y la oferta del producto a nivel internacional, facilitando su posicionamiento.
- Se desenvuelve dentro de un contexto justo y legal en defensa y protección de la calidad y las características del producto contra la mala utilización de su nombre.
- Favorece la consecución de un precio alto y mejora la percepción del consumidor en relación a denominación origen-calidad-reputación.
- Posibilita el incremento del turismo sustentable en las zonas donde se cultiva el cacao por su clima y la amabilidad propia del agricultor ecuatoriano.

Se puede apreciar que casi no existen desventajas, pero se ha podido encontrar que se requiere de una constante inversión económica para proteger la denominación y su propagación.

2.2.4.1 Rol de la empresa privada

La cadena del cacao en el Ecuador involucra a los productores primarios, comerciantes, industriales, exportadores, Brokers, ONG's, instituciones de investigación, universidades,

prestadores de servicios, etc. La empresa privada es un actor importante dentro de la cadena organizacional, ya que en el proceso participan empresas grandes, pequeñas y artesanales, en el Ecuador se han podido diferenciar los siguientes participantes donde se produce entre otros, cacao de calidad “Arriba”.

En el año 2003, se creó el Consejo Consultivo de la Cadena Agroindustrial Cacao y Elaborados, cuyos integrantes son: al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP (quien lo preside), Ministerio de Industrias y Competitividad - MIC, Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - ANECACAO, Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador - UNOCACE, Federación Nacional de Cacaoteros del Ecuador - FEDECADE, Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma - APROCAFA, Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador - CORPCACAO, Asociación Nacional de Cacaoteros - ASOCACAO, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - CORPEI, Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias - INIAP, un representante de los compradores externos y un coordinador técnico, funcionario del MAGAP, que actúa como Secretario.

Las dos organizaciones privadas más participativas en la actualidad son, la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador UNOCACE, es un gremio de productores que producen cacao orgánico para mercado europeo y la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao ANECACAO, desde 1998 entre otras funciones tiene la facultad de emitir certificados de calidad del cacao para exportación.

También existen organizaciones jurídicas de primer y segundo grado, las primeras son agrupaciones de productores que se agrupan con el fin de mejorar el nivel de vida de sus asociados a través del desarrollo de áreas como la salud, educación, seguridad, infraestructura, etc., mientras que las de segundo grado también tienen objetivos comunes pero el principal es asociarse para comercializar. Por otra parte existen las empresas exportadoras intermediarias que son corresponsables de mantener la calidad que sale para el exterior y finalmente están las empresas dedicadas a supervisar los acuerdos entre las partes que son puestas por los importadores interesados. En primera instancia tenemos a los productores, a los productores asociados, a los intermediarios y a las industrias de elaborados y semielaborados. Es de aquí donde debe ser requerida la creación de una nueva

estructura de control de calidad que garantice al mercado exterior un producto con certificación de origen.

La mayoría de los estamentos relacionados con el cacao atraviesan etapas difíciles principalmente en sus procesos técnicos, derivados tanto en el cultivo y producción y en el acopio y transformación, debido a ciertas debilidades que van desde la selección de las plantas madre, pasando por inconvenientes de riego, hasta la falta de infraestructura para su recolección.

2.2.4.2 Descripción de la estructura de la oferta

Según la ESPOL (2006: 1) “La producción y comercialización de cacao ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década situación fomentada por tres aspectos: crecimiento de la oferta y demanda, sobreprecio que pagan los países industrializados y desarrollo de sistemas regulatorios”.

“El crecimiento de la demanda se basa en el apareamiento de nichos de mercado para el cacao debido a la concientización mundial sobre el consumo de productos orgánicos para evitar el deterioro del medio ambiente y de la biodiversidad, los problemas de salud y el comercio justo, siempre y cuando estos productos sean certificados bajo sistemas internacionalmente acreditados” (ESPOL, 2006: 1). Otros estudios como el realizado por la Universidad de Harvard afirman que el cacao es un alimento que previene las enfermedades cardíacas.

“En los últimos años, se ha desarrollado tanto una nueva cultura de buena comida como una generación de jóvenes profesionales, entre 25 y 40 años, que obtienen mayores ingresos que el promedio de la población e identifican los alimentos de alta calidad y precio para mejorar su estilo de vida. Antes eran los vinos y ahora también el chocolate con alto contenido de cacao.” (Radi Claudia, CORPEI)

Nivel de desarrollo tecnológico

En la cadena del cacao así como en todos los sistemas productivos, el desarrollo tecnológico constituye una ventaja competitiva en el sentido de aplicar el conocimiento tecnológico a los procesos para encontrar solución a los problemas y mejorar el desempeño

con el fin de desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes, estas ventajas se encuentran estables si están acordes con los procesos de investigación científica. La combinación de la investigación y el desarrollo tecnológico especializado es la que garantizará una excelente producción y una óptima posición comercial.

Todo el enfoque de la investigación y desarrollo tecnológico tiene que estar direccionado a un objetivo principal, la satisfacción de los consumidores, en los procesos tienen que participar toda la cadena productiva, de comercialización de suministros, cultivo de bienes agrícolas, transformación industrial y comercialización de bienes y servicios finales, todos presentan diferentes demandas tecnológicas y de mercado. En el país se ha desarrollado mayor investigación para la erradicación de enfermedades que afectan a las plantas de cacao, específicamente en el agrícola productivo, no así en los otros sectores. Este direccionamiento debe ir de la mano con la asociatividad de los actores, políticas estatales, y la inexistencia de desarrollar productos elaborados para exportación y no solo para consumo interno.

Sujetos a una constante evolución del mercado, los países con mayor cantidad de investigaciones son: Estados Unidos, Reino Unido y Brasil, quienes presentan un interés de investigación tecnológico que muestran en todas las áreas definidas para la cadena productiva del cacao el siguiente orden:

1. Mejoramiento Genético
2. Condiciones del Cultivo
3. Control Fitosanitario
4. Beneficio y Fermentación
5. Transformación Primaria
6. Transformación Secundaria
7. Productos y Consumidor Final

De las siete áreas que se analizaron y clasificaron se establecieron los indicadores de actividad y sus relaciones con las otras áreas sucesivamente. En primer lugar, se halla el Mejoramiento Genético donde se concentran aquellos procesos de investigación que examinan el mejoramiento de la materia prima vegetal a través del desarrollo de nuevos

germoplasmas que son conjunto de genes que se transmite por la reproducción a la descendencia por medio de gametos o células reproductoras de cacao más productivos y resistentes a enfermedades, en los últimos años se ha visto mucha actividad en esta área.

En la segunda área se ubica las Condiciones del Cultivo y reúne la investigación realizada sobre el impacto de los sistemas agroforestales, de medioambiente y sustentabilidad del manejo del cultivo de cacao en cada uno de los países productores. El Control Fitosanitario igualmente se puntualizó como un área en la cual se reseñen las investigaciones para el tratamiento y control de las enfermedades y plagas del cacao. El Beneficio y Fermentación del grano de cacao se ubicó en la cuarta área congregando temas relacionados con la alcoholólisis² durante el proceso de fermentación del grano.

En vista de la dificultad que presenta la transformación del cacao para la producción de los productos y subproductos, se analizó la información alcanzada de la búsqueda en dos grandes grupos: la Transformación Primaria, la que está relacionada a la investigación en la obtención de los primeros subproductos de la cadena, principalmente el licor de cacao, la pasta de cacao y la manteca de cacao. El segundo grupo o de Transformación Secundaria se refiere a los resultados de investigación de los procesos productivos para la obtención de los derivados finales del cacao, chocolatería, principalmente. Además, se estudió el desarrollo de todos los pasos de investigación de los productos finales y al consumidor final, en referencia al mercado dinámico por lo inestable y cambiante que se presenta.

La transformación secundaria se caracteriza por la presencia de grande empresas internacionales que operan a nivel comercial cuyas investigaciones tecnológicas se concentran alrededor de posicionamiento de sus marcas y de publicaciones y concesiones de patentes, solo Estados Unidos y algunos países europeos se concentran los registros de patente relacionados con la industria del chocolate, este tema en particular es importante para nosotros porque está involucrada la propuesta de proteger la denominación de origen del cacao arriba, es lo mismo que decir que hay que proteger los activos intangibles con los que contamos.

² “Escisión de la molécula de un compuesto orgánico por la acción de un alcohol.”

Grado de cualificación de la mano de obra

La calidad específica del cacao está determinada por diversos factores, siendo los más importantes:

- Las características inherentes al grano: origen, dimensiones, color del cotiledón, acidez, dulzor, etc.
- Las condiciones climáticas y edáficas, es decir del suelo.
- El manejo agronómico que se le da al cultivo.
- El beneficio del grano: cosecha y desgrane, fermentación, secado y almacenamiento.
- La torrefacción o tostación en su punto óptimo.

Pese a no contar con tecnología de punta, en todos estos pasos entra la mano de obra calificada del trabajador ecuatoriano ya que en cada una de las etapas de la cadena de producción se aprecia la experiencia histórica, cultural donde se ve moldeada la dedicación y esfuerzo cotidiano que imprime en sus labores cotidianas.

Según estimaciones del MAGAP, para el año 2011 se estima que se encuentran vinculadas a la actividad cacaotera mas de 100.000 UPAS, de lo que se desprende que están involucradas alrededor de 100.000 familias; si tomamos en cuenta que en cada unidad productiva existen al menos 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas es de alrededor de 500.000. Complementariamente se incluye la participación de los otros eslabones de la cadena, como los comerciantes, personal de las plantas transformadoras, transportadores, exportadores, entre otros.

Este producto es la base de la economía familiar campesina de la costa, que se encuentran en las estribaciones de la Cordillera de los Andes y de la Amazonia. Es el producto que genera el mayor ingreso, pues un 60% del ingreso de las familias campesinas proviene de la comercialización de este producto, además es un rubro importante dentro de la balanza comercial, destacándose como un capital social, por estar presente en la mayoría de las huertas, fincas y parcelas campesinas.

Se ha reiterado que el Ecuador, es el primer productor de cacao fino del mundo (y octavo productor de cacao) que a diferencia de otros productos, es una riqueza de nuestro país que está arraigada desde muchos años atrás y distribuida en manos de un gran número de pequeños y medianos productores.

Clima y geografía

Los cultivos de cacao están ubicados en sectores tropicales y subtropicales, pero con el calentamiento global que se ha incrementado en los últimos años, está haciendo que los agricultores de café tengan dificultades para producir como lo venían haciendo obligándoles a cambiar por cultivos de cacao.

Este cambio podría llevar a que exista mayor competitividad en el mercado internacional con la respectiva baja de precios para nuestro agricultores cacaoteros y la falta de ingresos fiscales para el país, por lo que se requiere actuar de una manera rápida y eficiente para retomar las políticas que protejan al cacao arriba y su cadena de producción, haciendo énfasis en las cualidades geográficas únicas que han hecho que nuestro cacao sea reconocido internacionalmente, con el fin de no perder el prestigio e imagen de exportadores de cacao fino y de aroma, ya que ha sido difícil llegar hasta aquí pero no menos difícil va a ser mantenerse para ganar nuevos mercados sabiendo que las exportaciones nos dejan divisas importantes para el progreso de los mismos sectores rurales de donde sale el cacao. Se deberá actualizar para mejorar la calidad y productividad estimulando la innovación de agricultores que se encuentran relegados por falta de estas políticas de apoyo.

Un manejo del cultivo con alta calidad, comprende varias fases o etapas las cuales deben ser atendidas con esmero para tener un buen resultado.

Sombra

“Para que produzcan sombra se pueden sembrar leguminosas, estas por lo general crecen rápido y permanentemente, si se decidió sembrar un frutal, los cuidados de este deben ser como los del cacao, de esta forma es probable que obtenga beneficio de ambos en forma adecuada”. (Enríquez, 1985: 4)

Drenajes y Caminos

Estos drenajes se los debe realizar con topografía especializada tomando en cuenta la geografía del suelo, de tal manera que permita realizar curvas de nivel para que sean utilizadas como los canales que drenarán el agua sin permitir acumulación de la misma (Enríquez, 1985). Para implementar los caminos es necesario analizar que este cruce por las zonas de carga y descarga de insumos, y por las zonas de acopio de la fruta, para lo que los caminos sean ubicados en zonas planas.

Cuidados del suelo

Según Enríquez (1985) se deben realizar durante y después de la preparación del suelo, aplicaciones periódicas de agroquímicos que permitan prevenir y controlar la incidencia de plagas y enfermedades en el suelo y en el cultivo.

“Otra manera práctica de poner abono orgánico al suelo sin mayor esfuerzo es con cultivos de cobertura” (Enríquez, 1985, Enríquez, 2003), “muchos de estos cultivos, que son leguminosas, a más de la cobertura natural al suelo, pueden producir algunos alimentos ya sea para los humanos o para los animales o en algunos casos ambos” (Wood y Burley, 1995: 3).

Se recomienda utilizar plantas como leguminosas, de tal manera que al mismo tiempo que protege y brinda abono al suelo, es una actividad alterna de producción que generara más ingresos a la plantación (Enríquez: 1985). “Todas estas plantas contribuyen con nitrógeno al suelo, necesario para el buen desarrollo del cacao, algunas llegando a producir más de 600 kg/ha/año” (Enríquez, 2003: 6).

Cosecha

Enríquez (2003) afirma que en la cosecha se debe seleccionar los frutos que se encuentran madurados, no muy tiernos, ni muy maduros, ya que eso afecta a la fermentación cuando se proceso y disminuiría la calidad del mismo (Enriquez: 1985). Es importante tener en cuenta que durante el proceso de recolección se debe analizar que la fruta se encuentre en buenas condiciones y que se evidencia que no existe la afectación por plagas y enfermedades, ya que esto alteraría el sabor del producto procesado.

Posteriormente a la recolección, se debe abrir las mazorcas con el cuidado de no afectar a la calidad del fruto. La apertura manual afecta menos a la almendra debido a que las máquinas que realizan este trabajo terminan por mezclar pequeños pedazos de la cascara con las almendras y esto afecta la calidad de la fermentación final (Enríquez, 2003).

Fermentación

“El desarrollo de la calidad intrínseca del sabor propio de un genotipo de cacao está en la calidad de la fermentación, pues de ello depende que el sabor propio se desarrolle en toda su capacidad, en el caso de Ecuador esto es muy importante, puesto que nuestro cacao se vende por la calidad única en el mundo” (Enríquez, 2003: 7).

Secado

Las almendras deben ser secadas con la luz natural, si no es posible por cambio de estaciones climáticas, se recomienda utilizar luces artificiales especializadas para fines agrícolas que no alteran la calidad de las almendras. Es importante controlar que la temperatura no pase los 60 grados centígrados, inclusive durante el almacenamiento (Enríquez, 2003).

2.2.4.3 Ventajas y desventajas del comercio del Cacao Arriba

Se pueden observar más ventajas que desventajas porque las perspectivas para el cacao ecuatoriano son excelentes, existe una demanda no satisfecha de alrededor del 3% a nivel mundial, lo que representa aproximadamente 100.000 TM. La demanda supera ampliamente a la oferta y cada año el déficit es mayor, por eso cada año se vende hasta la última pepa que se cosecha; las tendencias de consumo ubican al chocolate como alimento y no solo como golosina, las múltiples investigaciones demuestran que el chocolate es bueno para la salud por sus características nutricionales.

El exclusivo sabor del cacao fino y de aroma floral ecuatoriano, hace que la demanda internacional de este producto sea creciente por parte de las multinacionales especializadas particularmente de chocolates oscuros con alto contenido de cacao especialmente para coberturas, y productos gourmet, que son los productos que han crecido por preferencia de los consumidores jóvenes.

Existen otros nichos de mercados en pleno despegue para cacaos especiales como: orgánico, comercio justo, rainforest alliance y origen-calidad. Se estima que la oferta de cacao ecuatoriano puede crecer hasta en un 100%, porque contamos con la capacidad y sin problemas para vender, siempre y cuando se mantenga y supervise la calidad.

La única desventaja es la falta de recursos para inversión con el fin promocionar regional e internacionalmente, así como vienen haciendo desde mucho tiempo atrás otros países para proteger e incrementar la demanda de sus productos más representativos, y de los cuales deberíamos tomar el ejemplo.

2.2.4.4 Algunos aspectos institucionales

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), que es la asociación sin fines de lucro que vela por el bienestar y desarrollo del sector productor y exportador del cacao del país.

Entre los servicios que brinda la asociación se tiene: Apoyo técnico, tecnología, sistemas de riego e información relacionada a comercio exterior. Un dato interesante es que el 22 de julio de 2005 el cacao fue declarado “Producto Símbolo del Ecuador” mediante Acuerdo Ministerial No. 070 del Ministro de Agricultura y Ganadería³.

“La Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE) tiene como finalidad contribuir al bienestar de sus miembros asociados a través de lograr mayores ingresos para los productores y sus familias”, esto se logra mediante la asistencia técnica que se divide en: Control de calidad y manejo post cosecha, selección de material de siembra, mejora de la productividad de las huertas de cacao, renovación de fincas viejas e improductivas, apoyo para el asentamiento de viveros y programas de capacitación y organización asociativa⁴.

“El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) tiene un programa nacional de cacao, el cual tiene como meta producir tecnologías

³ Página web de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), <http://www.anecacao.com>.

⁴ Página web de la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE), <http://www.unocace.com>.

complementarias para mejorar el desempeño productivo de las huertas tradicionales, y elevar la calidad del producto final para agregar valor a la producción”⁵.

El Gobierno tiene un plan de renovación de 80.000 hectáreas de cacao fino de aroma a nivel nacional, cuyo objetivo es incrementar las áreas cacaoteras del país, así como mejorar la situación socio-económica de los productores, especialmente los pequeños⁶. La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) en cumplimiento de su compromiso de apoyo y asesoría a este sector organizó un taller en donde el principal objetivo es reducir la probabilidad de riesgos en la inocuidad⁷ del cacao, en la fase primaria de producción, el documento elaborado tiene el análisis y los aportes técnicos de varias instituciones públicas y privadas involucradas con esta rama agrícola, que trabajan para satisfacer de mejor forma las necesidades del mercado nacional e internacional⁸.

En 10 años el Ecuador quiere recuperar su prestigio de productor del mejor cacao del mundo, fomentando el cultivo de cacao fino de aroma, con alta productividad y competitividad, en sistemas de producción tecnificado, y exportando un cacao especial, principalmente en grano, diferenciado de los commodities, con certificación de calidad y origen.

Además se quiere introducir el chocolate ecuatoriano al mercado internacional mediante un sistema de inteligencia económica para apoyar la I+D, para establecer una plataforma de negocios en el extranjero (mercados seleccionados) que apoye la implantación de alimentos ecuatorianos en especial los chocolates y los subproductos.

⁵ Página web del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), <http://www.iniap.gob.ec>.

⁶ Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad - Plan de Mejora Competitiva sector alimentos frescos y procesados: Cacao.

⁷ Es la garantía de que no causará daño al consumidor.

⁸ Página web, <http://www.agrocalidad.gov.ec>.

Capítulo III: La experiencia del Café Juan Valdez

3.1 Estudio del caso “La Estrategia Detrás de la Marca”

Es importante hacer un recuento de la información que se dispone de la experiencia del café Juan Valdez, por tratarse de un producto con el que estamos comparando nuestro cacao, para conocer la incidencia internacional que podría tener nuestro producto, de acuerdo a las estrategias de marketing, el apoyo gubernamental sostenido, la organización de sus agricultores, el mercado, etc. De este análisis se extraerán valiosas proposiciones con el fin de emular su trayectoria evitando sus errores y aprovechando sus aciertos.

El café ha llegado a ser una bebida popular y altamente apreciada, una taza de café está en condiciones de ofrecer más allá del sabor, unas complejas experiencias, no solo estimulante que abriga cuando se lo toma caliente y quita la sed cuando se la toma fría, sino que además su exquisito sabor y aroma reconfortan el estado físico de quienes lo prefieren

No es coincidencia que el café colombiano sea en la actualidad muy reconocido internacionalmente, comenzó con un consumo interno tradicional porque el café está muy arraigado en la cultura de los países andinos, se dice que su origen es de la antigua Etiopia pero hay leyendas que dicen, se cultivo primero en Arabia, después llegó a Centro América introducida por los Holandeses para luego extenderse a Brasil y otros países de Sud América donde se cultiva actualmente con éxito gracias a sus condiciones climáticas muy favorables para luego ser exportado a Europa, y Norteamericana que son los principales consumidores del café de Colombia. (Samper Luis, 2007)

Juan Valdez es un ejemplo de trabajo en equipo, desde que decidieron promover el café a escala internacional, para esto crearon un personaje aunque es ficticio tiene una identidad que encarna a un autentico caficultor colombiano, esta selección del personaje es larga y meditada ya que será quien les represente por muchos años hasta que se retire por edad, salud o fallecimiento, el actual Juan Valdez, cuyo nombre es Carlos Castañeda, es el tercero en los cincuenta años de existencia del personaje, en el Ecuador existen 16 locales tomando en cuenta que ha entrado en un país que tiene café y del bueno, en todo el mundo las tiendas Juan Valdez son también cafeterías, además de comprar café en sus diferentes

presentaciones se encuentran recuerdos, caramelos de café, ropa, etc., lo que le hace una rara combinación entre cafetería, exportaciones minoristas y consulados comerciales.

El café está vigente como una bebida social, como energizante para estudiantes y escritores fieles a la cafeína, más de la mitad de los adultos estadounidenses (más de 100 millones de personas) desayuna café todos los días, pese a los alarmantes reportajes de los medios sobre el peligro de la cafeína es la segunda bebida más popular en el mundo, como en todo, el exceso es perjudicial, ya lo dijo el filósofo griego Aristóteles, hace 24 siglos “La virtud esta en el medio”. Como negocio el café es un negocio redondo, no solo ganan los caficultores que lo cultivan, ganan los que exportadores que lo compran y lo revenden en el exterior, ganan las cafeterías, los fabricantes y vendedores de maquinas, filtros, tazas y todo lo que se usa en el consumo del café. Según US News World Report, es una industria que mueve más de US 60.000 millones al año.

3.2 Posicionamiento de la marca

El éxito que ha tenido este producto se ha mantenido a través del tiempo, considerando que algunos autores consideran que es un producto que tiene sustitutos y puede tender a la baja de su consumo, existen otros que lo han catalogado como un artículo de primera necesidad, poniéndolo a la altura del arroz, azúcar, harina, sal, etc.

No es casualidad que el café colombiano se halla ubicado en todo el mundo hasta el punto de ser reconocido por su sabor y calidad, sino que además es reconocido internacionalmente por su marca, la calidad de su grano de la especie arábica le ha hecho acreedor que sea un producto apetecible por sus cualidades alimenticias de minerales, antioxidantes y vitaminas.

Lo que pocos saben es que existe un frente combinado por productores, administradores públicos y por supuesto agricultores, que componen la cadena de valor que han venido trabajando por más de cincuenta años durante los cuales han desarrollado innovación constante en sus diferentes etapas, siendo la más importante la innovación en el marketing internacional hasta llega a convertirse en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, y no es pura casualidad ya que el logotipo del personaje que representa a la marca es de un agricultor “Juan Valdez” y su reconocida mula llamada Concha tiene tanto

tiempo en el mercado casi como el producto, el personaje que actualmente les representa es el resultado de un concurso público para elegir al mejor de entre cientos de aspirantes, hay que tomar en cuenta que esta elección se la realizó por tercera vez desde que existe la marca.

En la actualidad la marca Juan Valdez esta a la altura de otras marcas internacionalmente reconocidas como McDonald, Coca Cola, Starbucks, etcétera, en lo que alimentos se refiere, llegando a obtener importantes premios en este sentido, convirtiéndole en una motivación para seguir trabajando en la innovación para mantenerse en ese sitio ya que eso le representará seguir aumentando un significativo nivel de ventas internacionalmente.

3.3 Los beneficios de enmarcar las acciones en directrices de largo plazo

El trabajo realizado por Juan Valdez comenzó hace más de ochenta años lo que demuestra que ha sido un trabajo constante sostenido en el tiempo apoyado por los diferentes entidades en ese país, existe la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia donde participan todos los componentes de la cadena de producción, comenzaron por agrupar a todos los agricultores, para lo cual fue necesario invertir para mejorar la calidad del producto final, dando asesoría para erradicar plagas, optimizar riego, realizar estudios de suelo con el fin de obtener un producto homogéneo en cuanto a tamaño del grano, cantidad y calidad, sin importar de qué región del país provenga la materia prima.

La políticas adoptadas por las diferentes autoridades ha sido una constante que se ha mantenido lo cual es muy importante ya que para los clientes es necesario tener muy claro las reglas con las cuales se va a trabajar y se puede contar para realizar políticas congruentes de acuerdo a los intereses internos de los compradores.

Se considera muy importante mantener una comunicación constante con los clientes ya que eso permite a los dos interesados realizar directrices que les serán útiles para la toma de decisiones de acuerdo al interés de cada país.

3.4 Oferta y demanda del café

Existen dos especies de café de importancia comercial en el mundo *Coffea arabica* y *Coffea robusta* con un aproximado del 65% y 35% del mercado respectivamente (OIC y Lewin et al. 2004, con datos de USDA). Las dos especies tienen sus propias características como por su forma, condiciones de crecimiento y desarrollo, número de cromosomas, composición química, gusto, sabor y aroma. El café arábigo se caracteriza por ser más suave, cuerpo medio y un aroma afrutado, mientras que el robusta es más fuerte y amargo porque contiene más cafeína.

Clasificación de los países productores según categorías de café

La siguiente clasificación es necesaria para realizar un análisis de la realidad de la producción mundial con la que el café de Colombia debe lidiar para establecer sus estrategias y realizar sus respectivos cambios en producción y marketing a largo plazo.

Cuadro 3
Primeros países de cada sub categoría son productores principales

Especie de café	Categoría	Sub categoría regional de café	Países productores
Robustas	Robustas	Robustas americanos	Brasil, Ecuador y Trinidad y Tobago
		Robustas asiáticos	Vietnam, Filipinas, India, Indonesia, Laos, Malasia, Sri Lanka y Tailandia
		Robustas africanos	Uganda, Angola, Benín, Camerún, Congo, Costa de Marfil, Ghana, Guinea, Gabón, Liberia, Madagascar, Nigeria, Sierra Leona, y Togo
	Naturales	Naturales brasileña	Brasil, Etiopía y Paraguay
		Otros naturales	Ecuador y Yemen
Arábigos	Suaves colombianos	Suaves colombianos	Colombia, Kenia y Tanzania

	Otros suaves	Suaves americanos	México, Bolivia, Cuba, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Puerto Rico, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Perú, Republica Dominicana, y Venezuela
		Suaves africanos	Burundi, Camerún, Congo, Madagascar, Malawi, Nigeria, Ruanda, Zambia y Zimbabwe
		Suaves asiáticos	India, Indonesia, Papúa Nueva Guinea

Fuente: OIC y Lewin et al. (2004) con datos de USDA. Elaboración: Propia

Con cálculos de la misma fuente; En el 2006 existían 55 países productores pero más de la mitad de la producción estaba en tres de ellos: Brasil, Vietnam y Colombia. El café motivo de nuestro estudio está compuesto por una variedad o de una mezcla pero su origen siempre será de la especie arábica, de tal manera que si en cualquier región se llegara a producir café robusta, no se la consideraría café de Colombia.

El café tiene una tendencia descendente en su consumo y de inestabilidad de los precios internacionales de similar situación a la de otros productos básicos que obedecen a rasgos específicos del mercado de granos, ya que están sujetos a los cambios climáticos, muy inestables en nuestro tiempo. (Giovannucci, 2003).

Además que existen productos cuya demanda crece más cuando aumenta el ingreso de los consumidores, aumenta el consumo de bienes de lujo como automóviles, aparatos electrónicos para el hogar, desde el punto de vista de la demanda agregada, la demanda por café no se expande al mismo ritmo de la economía mundial. En el mercado se han creado nuevos modelos de consumo de bebidas, y la industria cafetera no puede quedarse atrás, tiene el reto de atraer a la población más joven para que encuentren en el café una bebida de su preferencia. (Samper Luis, 2007)

Uno de los requisitos teóricos para que exista competencia en un mercado es que haya un gran número de ofertantes y de demandantes, de manera que ninguno de ellos tenga un papel definitivo en la determinación del precio (Brandenburger y Nalebuff 1996). En la demanda también se presenta un escenario complejo. Cuando hay pocos compradores

de un bien, estos pueden organizarse de manera que no haya competencia entre ellos y los precios no suban como harían bajo condiciones competitivas. En términos económicos se conoce como oligopsonio.

Estados Unidos es el principal consumidor de café del mundo, es un referente para el estudio del consumo de bebidas, en un estudio realizado en 2004 se determinó un cambio significativo. En 1966 los habitantes preferían tomar en el siguiente orden: café, leche, gaseosas, té, jugo de frutas y agua embotellada y para el año 2002 las preferencias cambiaron: gaseosas, café, leche y agua embotellada estarían al mismo nivel, así como el té y los jugos de frutas. En consecuencia el café experimentó una caída en su consumo de alrededor del 50%.

Brasil no solo es el primer productor sino que también es el segundo consumidor del grano de café, hay que resaltar que no toda la producción de los países caficultores se destina a la exportación, con datos de 1994 y de 1999 se estimó que Estados Unidos consumió el 25,8%, Alemania 17,9%, Japón 8,1%, Francia 7,6% e Italia 7,6%, en conjunto estos cinco mercados importaron el 56% del grano. (Datos de OIC, 2004)

Así mismo estos cinco países tienen la concentración de otros eslabones de la cadena de transformación y procesamiento del grano, se encuentra que muy pocas formas tostadoras y comercializadoras controlan un porcentaje elevado del negocio cafetero como son: Nestlé, Kraft, Sara Lee, Folger, y Tchibo.

El mercado Alemán es el más importante de Europa, entre 1993 y 2004 se perdió cerca de 30 puntos porcentuales de participación en el total de las importaciones de café verde, el consumo del café colombiano ha variado de 10 millones de sacos de 60 kilogramos en 1993 a 8,7 millones de sacos en 2004, en la actualidad la distribución minorista por parte de los hipermercados alemanes va en franco ascenso, medida que se puede deber a la excesiva oferta mundial del grano, en este contexto, la reconquista de este importante mercado depende de una mezcla de factores que se resumen en el poder de las negociaciones contra una mayor competencia y menores precios.

3.5 Asociatividad como inductor de calidad en la producción

Los caficultores colombianos conforman un amplio espectro racial y cultural, sus propiedades son básicamente pequeñas hasta el año 2006 habían 513 familias que se dedicaban a la producción de café de las cuales el 55% tenía sus cultivos en una área inferior a una hectárea, este grupo aporta un 9% del total de la producción, pero a su vez aporta con la mano de obra calificada para las empresas productivas más grandes. El siguiente grupo en importancia está compuesto por productores que poseen predios con una extensión de una a cinco hectáreas, los cuales representan el 40% de los caficultores y responden por el 45% del café producido. Solo el 5% de caficultores tienen cultivos que superan las cinco hectáreas pero son los responsables el 46% de la producción total y en tiempos de cosecha requieren la mano de obra importante de los pequeños. En consecuencia, los diferentes caficultores están íntimamente ligados y dependen unos de otros.

En 1927 se creó la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) con el propósito fundamental que el café de Colombia se diferencie de sus competidores en el mercado mundial, esta estrategia permitía identificar la calidad del producto y la presentaron al mundo como un factor diferenciador, este desarrollo tomo varias décadas hasta 1959 cuando nació Juan Valdez para lanzar una campaña para persuadir a los consumidores que el café colombiano se diferencia de sus competidores por mayor calidad y su cuidadoso proceso de producción.

Desde esta época se trabajo en el diseño de un personaje que encarnara los valores de los caficultores colombianos, es decir haciendo hincapié en la sencillez, el orgullo, la dedicación, y el conocimiento de su trabajo. Este personaje simboliza el ofrecimiento de valor del café, convirtiéndolo a Juan Valdez hasta hoy en símbolo de un producto de calidad.

Desde 1965 esta marca ha alcanzado importantes reconocimientos que de nada servirían si no estuviera acompañada por un mayor bienestar del medio millón de caficultores, en un mercado competitivo donde la estandarización y la globalización de los mercados ha generado mayor competencia y precios más bajos para los productores, Juan

Valdez ha conseguido colocar mayores volúmenes a mejores precios, esto gracias a la diferenciación.

3.6 Rol que desempeña el Estado

La principal entidad del café es la Federación Nacional de Caficultores de Colombia, ha hecho innumerables esfuerzos por mejorar el producto desde el cultivo, el transporte, la trilla, hasta llegar al embarque para exportación, de estos controles se encarga el Comité Nacional de Cafeteros.

La FNC realiza un seguimiento de los productos a través del Sistema de Información Cafetera SICA, registra información de las familias cafeteras, de la fincas relacionadas con la localización de los lotes cafeteros, las variedades sembradas en cada lote y los pronósticos de producción, esto se logra por la información recolectada de manera regular con el fin de determinar con exactitud las zonas cafeteras y los terrenos sembrado con café.

Además existe una reglamentación para el transporte y distribución del café que circule por las zonas fronterizas de acceso al país, también de los cargamentos para exportación. Almacafé es la empresa que autoriza toda movilización de café a través de una guía para el tránsito y se encarga que se cumpla, este sistema sirve para rastrear todo el transporte del grano por el país, Almacafé también realiza controles en puerto para garantizar que el grano que va a ser exportado cumpla con calidad y peso requeridos para asegurar que sea un producto de excelente calidad.

Las trilladoras también tienen sus obligaciones, tienen que estar inscritas ante la federación y tienen que cumplir requisitos de almacenamiento y transporte, los exportadores deben estar registrados en el Ministerio de Comercio Exterior.

La función de la Federación va más allá de las exportaciones, ya que supervisa la actividad de los tostadores y procesadores de países asiáticos, norteamericanos y europeos además de tostadores colombianos que han suscrito acuerdos de licencia de uso de la marca comercial, y por otra diseña mecanismos para supervisar la utilización de la denominación “Café de Colombia” y otros vínculos. Los miembros de este programa envían

periódicamente muestras a la federación para su aprobación así como de los empaques y diseños, para tal efecto esta institución tiene catadores especializados que evalúan el producto que se vende en los siguientes mercados de todo el mundo.

Con el fin de velar por la calidad y que todo el esfuerzo llegue a los productores la FNC ha implementado numerosas acciones y estrategias para corregir fallas de mercado, en este sentido la principal acción de la federación es la “garantía de compra”. La presencia activa de la institución, la promoción de su imagen en el exterior y la optimización de los ingresos de los caficultores, se convierte en una ventaja competitiva para los productores.

A su vez el Fondo Nacional del Café constituye un mecanismo importante para hacer efectiva la garantía de compra, gracias a esta garantía el caficultor ha podido apropiarse de una porción mayor del precio internacional, esto hace que se reduzca los intermediarios, establece precio mínimo efectivo, y elimina las irregularidades entre comercializadores y productores muy notorias en otros países competidores.

La asistencia técnica que se brinda al productor no solo demanda la generación de conocimiento, sino como se la debe aplicar, este es el aporte más valioso que ofrece la Federación, servicio prestado por aproximadamente mil funcionarios ya sea de manera personalizada o en forma grupal, en el desarrollo de técnicas para mejorar la producción, organizando a las comunidades y el bienestar de las familias, a través del manejo de recursos naturales, además de dar educación y formación técnica para caficultores. En 1934 ya se utilizó el cinematógrafo como medio educativo de forma masiva, también se utiliza hasta la actualidad la radio rural con programas sobre temas técnicos y gremiales para los diferentes Comités de Cafeteros.

Otra forma eficiente de llevar mensajes de asistencia técnica, conservación ambiental y promoción del desarrollo comunitario es el profesor Yarumo, personaje creado para transmitir campañas pedagógicas a través de la televisión y las historietas ilustradas que desde 1985 hasta la actualidad multiplica el impacto con su material utilizando los términos propios de los campesinos y compartiendo su cultura, programas pedagógicos que han recibido algunos premios nacionales e internacionales como el Premio Naciones Unidas al Medio Ambiente y el de la FAO por promoción de la seguridad alimentaria. El

profesor Yarumo registra en la actualidad altos niveles de popularidad en la población cafetera debido a la aceptación que se ha ganado por más de veinte años por su labor educativa.

Para citar algunas cifras de la OIC, en 2002 el productor colombiano recibió en promedio 83% del precio externo, en 2004 llegó al 92%, esta proporción es considerablemente alta frente al 59% en Vietnam, al 67% en Centroamérica o al 71% de los productores brasileños.

Todas las organizaciones del café de Colombia están relacionadas ya que responden a estrategias fijadas desde muchos años atrás por sus cúpulas directivas, llevando un producto diferenciado al mercado y respondiendo a la promesa de valor que se ofrece al consumidor.

Capítulo IV: Viabilidad de aplicación de la experiencia Juan Valdez para el cacao arriba

4.1 Factores que inciden en el éxito de la internacionalización

Al buscar una viabilidad de aplicación de la experiencia colombiana, para nuestro caso específico el cacao arriba, observamos que ellos están muy avanzados en el posicionamiento de su producto representativo y por ende de su marca Juan. A pesar que existen algunas características similares, existe una diferencia considerablemente grande por la forma como el café se ha ganado un éxito relativo, que a su vez necesita un esfuerzo sostenido para mantener su posicionamiento porque se trata de un mercado dinámico y competitivo, dicho de otra forma conseguir la fama es difícil pero más difícil es mantenerse. En este sentido, nosotros estamos en la obligación de apropiarnos de un espacio en el mercado cacaotero internacional, abriéndonos mercado a base de esfuerzo y originalidad ya que en nuestro país si existe capacidad y lo demostramos día a día por medio del ímpetu que le ponemos al trabajo.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en su afán de ayudar a que las pequeñas y medianas empresas identifiquen y aprovechen las oportunidades de los mercados, así como a fortalecer la institucionalidad pública y privada para el desarrollo y el fomento de los agro negocios. Ha detallado tres opciones de internacionalización: la indirecta, por medio de intermediarios en el mercado local, la directa, por medio de intermediarios en el extranjero o por medios propios, y una tercera opción, que sería por medio de sistemas de cooperación, como alianzas o consorcios para la exportación.

Definitivamente el cacao se encuentra en la tercera opción ya que es la cooperación de todo el conglomerado agroindustrial cacaotero la que permitirá una mayor oferta de exportación y una reducción de costos, gracias a las economías de escala. Sin embargo, esta forma de internacionalización presenta un gran desafío: eliminar el individualismo, egoísmo y desconfianza que generalmente prevalece entre el pequeño y mediano agro empresario de nuestro país en este tema.

Los pequeños y medianos agro empresarios que quisieran incursionar en el mercado internacional tienen que considerar la falta de recursos financieros, el escaso tiempo para realizar trámites y el desconocimiento de la mayoría de los requisitos de exportación. Por ello, es común que inicien la internacionalización por medio de intermediarios en el extranjero, lo cual conllevará a un recargo en el costo del producto ya que el intermediario cobra entre el 5% y el 9% de comisión, lo que, a la postre, podría llevar a una reducción en los márgenes de ganancia del exportador. También conviene señalar que, debido a que el distribuidor tiene la posesión de los productos, el exportador puede perder el control sobre su comercialización. Además, si el distribuidor maneja muchos productos, puede ser que el esfuerzo que le dedique al producto del exportador cacaotero no sea el adecuado para alcanzar el éxito deseado.

Con cualquier elección que se decida exportar se deberá escoger correctamente al intermediario más experimentado para estar seguros de que se van a cubrir todos los aspectos que son de interés para el exportador, y después de la primera reunión inicial por lo general es en el país de destino donde se hará la presentación formal de la empresa, de los productos con los que trabaja y de los objetivos que se persiguen. Además se deberá considerar una serie de parámetros o criterios que deben ser tomados en cuenta, por el exportador, para la selección final del candidato como: Servicios que ofrece, territorios donde se desempeña, productos con los que trabaja, empresas con las que comercializa, promoción de ventas, promoción de productos e infraestructura. Una vez escogido el intermediario se sigue entre los elementos que generalmente componen una agenda de negociación, resaltar los siguientes:

- Objetivos comerciales
- Gama de productos
- Área geográfica
- Exclusividad
- Suministro a otros clientes
- Condiciones de entrega y de pago
- Precios y descuentos
- Marcas y derechos de propiedad intelectual

- Intercambio de información
- Pactos de no competencia
- Duración y causas de la terminación del contrato

Finalmente, es necesario hacer todo lo posible para cumplir con los compromisos, estar disponible siempre para los clientes y cerciorarse de que el socio comercial también cumpla con los compromisos. Estos elementos son la base para una relación sólida y de largo plazo.

Se podría considerar que Colombia domina todos estos pasos así como ha logrado apoyar y controlar toda la cadena productiva del café hasta llegar a su exportación. Me atrevería a asegurar que el paso más importante es el de las marcas y derechos de propiedad intelectual ya que es sobre esta base que hay que realizar los esfuerzos por tratarse de una ventaja competitiva implícita, la denominación de origen “cacao arriba” es un derecho de propiedad intelectual del Ecuador y necesita ser protegida y promovida por la importancia que nos representa para todos. Solo así nuestros pequeños y grandes agricultores estarán motivados y definitivamente retribuidos en sus utilidades.

4.2 Herramientas que se debe utilizar para un mercado globalizado

Toda la cadena cacaotera nacional esta forzada a globalizarse, cuando los competidores externos se alinean en una estrategia global, hay que apelar a las políticas internas para monitorear cuidadosamente el impacto de las inversiones multinacionales y las prácticas de empleos, para desarrollar políticas proactivas y dinámicas que beneficien de la inversión nacional, pero no a expensas de los agricultores.

Cuando los competidores globalizados deciden incursionar en nuevas regiones conducen a incrementar la rivalidad de los productores de cacao y sus derivados, llegando a traducirse la rivalidad entre competidores globales en una batalla entre sistemas globales, hay que cuidar que la amenaza de nuevos competidores sea reducida o inexistente para lo cual el accionar de los competidores globalizados deberá ser efectivo y oportuno, es así que utilizando estos recursos se logra evitar que otros países ingresen a competir.

Se puede decir que el Ecuador ya cuenta con un modesto posicionamiento internacional del cacao arriba, la amenaza de nuevos competidores nos obliga a rediseñar estrategias a gran escala como:

- Diferencias entre productos bien protegidos por patentes.
- La fuerza de una imagen de marca.
- Las necesidades de capital.
- El costo de transferencia.
- El acceso a los canales de distribución (a veces está obligado a crear un nuevo canal).
- El efecto de la experiencia y la ventaja de costos mantenidos.

Otra estrategia a tomar en cuenta es la diferenciación, tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que se diferencien de las ofertas de los otros competidores, tiende a crear una situación de competencia monopolística donde tiene poder de mercado debido al elemento distintivo (imagen de marca, origen geográfico certificado, garantía entidad reconocida). Esta estrategia de diferenciación implica la existencia de una habilidad en marketing, capacidad de analizar y de anticipar la evolución de las necesidades del mercado, coordinación de los esfuerzos de investigación y desarrollo (I&D), producción y marketing.

Los efectos de la experiencia se manifiestan con el tiempo, el tamaño de la internacionalización aumenta a medida que lo hace la acumulación de experiencia, conduce a crear un obstáculo a la entrada de nuevos competidores y da una ventaja de costo al país, su aplicación se verifica donde un volumen superior confiere una ventaja económica y donde los efectos de aprendizaje son importantes, por lo cual se sugiere tomar en cuenta la estrategia aplicada con el café por los colombianos.

La utilización correcta de estrategias y políticas en materia de usar estos instrumentos dará cierta estabilización a toda la cadena cacaotera con la finalidad de evitar o reducir los desequilibrios que se producirían en el mercado.

Estabilidad económica comprende tres metas:

- a) El mantenimiento del pleno empleo,

- b) la estabilidad del nivel general de precios internos, y
- c) el equilibrio externo.

La consecución de estas tres metas simultáneamente no es fácil más aún, alcanzar una de ellas puede significar empeorar la situación de las otras para lo cual se requiere planificar para proteger a pequeño agricultor que está indefenso ya que depende de las políticas macro que serán implementadas. Debemos tener claro que si no existen planes y políticas de estabilización efectivas a mediano y largo plazo será más largo difícil el crecimiento del sector cacaotero ecuatoriano.

4.3 Asociatividad

De las 100 mil familias cacaoteras, el 60% aproximadamente está conformado por familias campesinas que poseen fincas menores a 5 hectáreas cultivadas en cacao. Esta fragmentación en la posesión de tierras, sumadas a las características de economía de subsistencia, niveles de satisfacción de necesidades básicas y bajo nivel educativo, frecuentes en el agro latinoamericano, las hacen vulnerables a los cambios del entorno, y la única forma de hacerles frente y conseguir beneficios para todos, es estar unidos en un gremio fuerte y con sólidas instituciones.

Los cacaoteros ecuatorianos habitan nuestro país desde el sur de Loja hasta la punta norte de Esmeraldas a lo largo de 16 provincias en las estribaciones de la cordillera de los Andes. Por esta razón conforman una de las redes sociales con mayor diversidad de culturas y rasgos en los que están incluidos las comunidades indígenas, afro descendientes y herederos de los colonos, todos con manifestaciones culturales fácilmente diferenciables entre las regiones, simultáneamente todos aportan con su maravilloso distintivo a la gran familia de los cacaoteros ecuatorianos.

El principal gremio que exista en Ecuador debería ser el cacaotero, con presencia en todas las zonas rurales de las 16 provincias donde se produce cacao en el país. Su eje central es el productor de cacao y su familia, de forma que su negocio sea sostenible, que las comunidades cacaoteras fortalezcan su tejido social y que el *cacao arriba* siga siendo considerado como el mejor del mundo.

Esta Federación deberá representar a más 100 mil familias cacaoteras que unidas a sus miembros representa a casi 500 mil personas, a través de una organización que a través del tiempo se caracterice por ser extremadamente democrática, desarrollando una estructura de representación gremial para tomar decisiones que examinen las prioridades de los productores de cacao y sus familias. De esta forma los mismos productores ecuatorianos de cacao llegan a los consensos necesarios para definir programas y acciones para el beneficio común.

A través de diferentes acciones buscamos alcanzar el objetivo de incrementar la calidad de vida de los productores. La entidad que los represente estará presente en la investigación, para optimizar costos de producción y maximizar la calidad del producto, en el acompañamiento técnico a los productores mediante un servicio complementario, en la regulación y comercialización del cacao para optimizar el precio pagado al productor y en la ejecución de programas gremiales para su beneficio, entre otros campos.

Una de las agrupaciones cacaoteras es la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), es una Asociación sin fines de lucro que vela por el bienestar y desarrollo del sector productor y exportador del cacao del país. Esta Asociación se debe a los exportadores, es importante resaltar la obra desempeñada con el sector productor. Asistencia técnica gratuita, transferencia de tecnología, pozos de agua para riego y para consumo humano, jardines clonales para el abastecimiento de material vegetativo garantizado, jardines germoplásmicos (semilleros), pronóstico de cosecha, información al momento de los mercados de bolsa de Nueva York y Londres, capacitación a capacitadores, escuelas de campo, manejo post-cosecha, restauración de huertas, acciones que benefician directamente al cacao-cultor ecuatoriano.

Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador - UNOCACE, Organización de segundo nivel, creada el 2 de febrero de 1999. Actualmente se encuentra conformada por 18 organizaciones filiales, ubicadas en 4 provincias del Ecuador, Los Ríos, Bolívar, Guayas y El Oro, agrupa a 2020 familias de pequeños productores de cacao de tipo nacional Fino de Aroma con alrededor de 13580 Has de cultivo orgánico.

Sus objetivos principales son rehabilitar y renovar 2500 hectáreas de cacao en su primera fase, preservando el patrimonio genético del cacao nacional, mejorar las condiciones de vida del agricultor, incrementar de manera significativa y sostenible la producción de cacao.

Federación Nacional de Cacaoteros del Ecuador - FEDECADE, ha venido trabajando desde 1984, por el bienestar de los pequeños agricultores de cacao. La federación ha venido operando por los propios y escasos medios que han conseguido los agricultores entre sí para comercializar el cacao producido. Debido a la falta de experiencia y conocimiento han venido operando de manera informal sin las bases de una empresa establecida. Actualmente se encuentran en reingeniería que se han propuesto un cambio radical que abarca desde el modo de pensar hasta el de hacer las cosas, sin dejar a un lado el concepto de que trabajando colectivamente pueden alcanzar el desarrollo de sus comunidades. Otro objetivo que se logra a través de este proyecto es mejorar el precio del cacao en el mercado nacional y a sí aumentar el número de afiliados a FEDECADE. Según esta organización el cacao ecuatoriano es un producto que tiene un valor comercial muy bajo, el mercado al que va dirigido es a empresas internacionales haciendo énfasis en mejorar su imagen frente a un público crecientemente informado e interesado en prácticas empresariales socialmente responsables.

Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma - APROCAFA, gremio de agricultores cacaoteros fundada en 1996 y que utiliza Alta Tecnología en las haciendas de sus asociados. La mayoría de sus miembros se dedican al cultivo del famoso Clon Don Homero y la calidad del grano producido está regida por reglamentos internos de la Asociación y controlada por empresas verificadoras.

Desde hace varios años el gremio exporta el cacao Don Homero a USA, Europa y Colombia pero planea expandir sus exportaciones a China y Japón países que ya conocen las excelentes características del grano tanto en sabor y aroma como en su rendimiento en fábrica por el tamaño de la semilla y por el altísimo porcentaje de manteca (54 %) que contiene.

Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador – CORPCACAO.

Asociación Nacional de Cacaoteros – ASOCACAO.

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - CORPEI, es una institución sin fines de lucro, encargada de la promoción privada de las exportaciones e inversiones en el desarrollo económico y competitivo del Ecuador. Son reconocidos por el rol de articulador entre los sectores público privado y por una amplia red de contactos a nivel mundial. Contamos con más de 12 años de experiencia, abocados a proveer soluciones integrales que promuevan la inserción de las empresas y la región en el mercado internacional.

Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias - INIAP, uno de los objetivos que tiene el INIAP es la sistematización, automatización y difusión de la información que genera en sus estaciones y granjas experimentales. Las opciones tecnológicas, puestas a consideración, sirven para sustentar procesos de cambio hacia una agricultura basada en una tecnología que asegure la sostenibilidad de la producción para el desarrollo del sector rural principalmente.

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador UNOCACE, es un gremio de productores que producen cacao orgánico para mercado europeo.

Existen algunas organizaciones que actualmente están controladas por el Ministerios de Agricultura, Ganadería y Pesca MAGAP.

Se puede ver que existen agrupaciones que están desempeñando funciones que quizá no les corresponde en su totalidad y finalmente no están beneficiando a todos los elementos por igual ya que quieren o no se deben a uno de los grupos que tienen que ver con el cacao, en algunos casos solo a los exportadores, en otros solo a los productores, en otros solo a los agroindustriales, etc. Sin embargo todo este aporte que ya existe con el correspondiente esfuerzo y experiencia de la empresa privada se deberá mantener pero de una manera coordinada con el nuevo estamento integrador para potenciar el esfuerzo y garantizar el éxito del vínculo principalmente con los pequeños y medianos productores de cacao.

Aquí es donde se debe emular la función que desarrolla Federación Nacional de Cafeteros de Colombia donde participan todos los componentes de la cadena de producción de café, desde la tarea de concentrar a todos los agricultores, pasando por una revolución para mejorar la calidad del producto con una inversión económica importante que esto representa, enseñando como erradicar enfermedades en las plantas de cacao, realizar infraestructura en optimizar riego en todos las áreas de cultivo, hasta realizar investigaciones de suelos con la propósito de obtener un producto uniforme en cuanto a tamaño, cantidad y calidad del grano, sin importar de qué región del país provenga la producción.

La estrategias estarán encaminadas a mantener una constante por parte de las diferentes autoridades que deberán trabajar para potenciar la oferta que consecuentemente acreditarán los beneficios para todos los ecuatorianos, lo cual es muy importante para los importadores de otros países, ellos necesitan conocer las reglas con las cuales se va a negociar ya que esto les permite contar con indicadores para realizar políticas convenientes de acuerdo a las necesidades del mercado interno al que pertenecen.

4.4 Apoyo gubernamental que incluya aspectos culturales

Tomando como referencia el trabajo que viene desempeñando la Federación Nacional de Cafeteros citado en capítulos anteriores de este trabajo, podemos deducir que no será fácil para el caso ecuatoriano, la función del organismo encargado tendrá que ir más allá de las exportaciones, ya que deberá supervisar la actividad de los secadores, tostadores y procesadores de otros países competidores, además de los secadores y tostadores ecuatorianos, y por otra diseñar mecanismos para supervisar la utilización de la denominación “Cacao Arriba” y otros vínculos. Los miembros de este programa enviarán periódicamente muestras al nuevo organismo para su aprobación así como de los empaques y diseños, para tal efecto esta institución contará con catadores especializados que evaluarán el producto que se venderá en los mercados de todo el mundo.

Con el fin de velar por la calidad y que todo el esfuerzo llegue a los productores se deberá implementar numerosas acciones y estrategias para corregir fallas de mercado, en este sentido la principal acción de la organización será de garantizar la compra. La

presencia activa de la institución será encargada de la promoción de su imagen en el exterior y la optimización de los ingresos de los cacaoteros, para que se convierta en una verdadera ventaja competitiva para los productores.

Además este organismo se constituirá en un mecanismo importante para hacer efectiva la garantía de compra, gracias a esta garantía el agricultor de cacao podrá tener una mejor participación del precio internacional, esto hará que se reduzcan los intermediarios, y establecerá un precio mínimo efectivo, y se eliminará las irregularidades entre comercializadores y productores muy notorias con el sistema actual.

La asistencia técnica que se brindará al productor no solo demandará la generación de conocimientos, sino como se la deberá aplicar, este es el aporte más valioso que ofrecerá la organización, este servicio será prestado funcionarios ya sea de manera personalizada o en forma grupal, en el desarrollo de técnicas para mejorar la producción, organizando a las comunidades y el bienestar de las familias, a través del manejo de recursos naturales, además de dar educación y formación técnica para agricultores. Utilizando medios educativos de forma masiva, también se utilizará la radio rural con programas sobre temas técnicos y gremiales para los diferentes comités de cacaoteros.

Otra forma eficiente de llevar mensajes de asistencia técnica, conservación ambiental y promoción del desarrollo comunitario podría ser crear un personaje que servirá para transmitir campañas pedagógicas a través de la televisión e historietas ilustradas como lo han venido haciendo en Colombia, esto ha demostrado que multiplica el impacto ya que se utiliza los términos propios de los campesinos además se comparte su cultura.

El soporte al ecoturismo es otra manera de apoyar al desarrollo de la agroindustria del cacao, algunas pequeñas y medianas empresas ya han tomado la delantera en este sentido, vemos que existe entre las provincias de Guayas y El Oro una sugerencia turística denominada “La Ruta del Cacao Ecuatoriano” Para estos fines la ruta del cacao ha sido dividida en dos segmentos: naturaleza y cultura. Se calcula que para conocer la ruta en toda su extensión se necesitan tres días por lo menos.

Promete ser toda una experiencia para quien desee salir de lo urbano y estar en contacto con la naturaleza. El turista descubrirá al recorrer los más de cien kilómetros que

hay entre el Puerto Principal y la hacienda Jambelí (último destino de la ruta), será una variedad impresionante de atractivos naturales que van desde los manglares a los bosques y cerros, hasta la posibilidad de observar manifestaciones culturales como la cotidianidad de una comuna Shuar radicada desde hace casi cien años en esta zona.

En el kilómetro 105, en la hacienda Jambelí, las distracciones se alternan entre el Centro de Rescate de animales silvestres, piscinas de tilapia, un centro de crianza de cocodrilos, las visitas a las plantaciones cacaoteras, y las 1200 hectáreas de manglar que cercan la camaronera.

En este punto se explica a los turistas todo el proceso de extracción que se inicia cuando la mazorca pasa por una explosión de colores: rojo brillante, verde, púrpura o amarillo. Se lo tumba de la mata, se lo recoge y se parte con machete mitad por mitad. Luego se lo lleva al tendal para quitarle la vena y dejarlo solo en pepa. Inmediatamente comienza el proceso de fermentación, para ello se los amontona y forra con plástico por cuatro días, el secado se lo puede observar al ambiente, o en secadoras.

4.5 Acceso mercados internacionales

Según el programa integrado del Ministerio de Industrias y Competitividad y la organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo MIC-ONUDI conjuntamente con la Unidad Técnica de Estudios para la Industria UTEPI, la identificación de los mercados que podrían convertirse en destinos potenciales para un producto es fundamental para mejorar las oportunidades comerciales de los exportadores dentro de un contexto de competencia internacional. Para determinar cuáles son estos mercados se ha construido un Índice de Dependencia Importadora (IDI), que utiliza tres indicadores: a) el saldo de la balanza comercial; (b) el peso del producto en las importaciones de alimentos del país; y, (c) la importancia del país en el total de importaciones mundiales del producto.

Cacao en grano

Holanda y Estados Unidos son los mercados más interesantes para el consumo de cacao en grano en el mundo. Sin embargo el mercado atractivo que mayor precio paga por el grano

es Alemania que se posiciona quinto en el ranking del IDI. Otros mercados atractivos para el cacao en grano son Malasia, Turquía, Francia, Brasil y Reino Unido.

Productos Intermedios

El mercado de productos intermedios está menos concentrado que el de cacao en grano, así los países identificados como mercados atractivos abarcan el 65% de las importaciones mundiales. Estados Unidos es el principal mercado atractivo y Alemania, Bélgica y Francia concentran el 30% de la demanda mundial y son al mismo tiempo, exportadores importantes de productos intermedios de cacao.

Chocolate

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

El IDI identifica a 13 países como mercados atractivos para el chocolate. Estados Unidos, Francia y Reino Unido son los países que se presentan más interesantes por sus altos niveles de consumo de chocolate. Sin embargo, el mercado estadounidense paga precios más bajos que el promedio de los mercados atractivos. No así Noruega y Grecia que se caracterizan por pagar precios altos aunque son mercados más pequeños. Es importante señalar que no existen mercados atractivos dentro de América Latina para el chocolate porque en general los niveles de consumo de chocolate no son elevados.

4.6 Esfuerzos para posicionar la marca a nivel internacional.

Comenzar por adentro de nuestro territorio con el apoyo de todos los sectores es lo primordial, se puede sugerir, crear una marca a través de un concurso público para luego trabajar en busca del reconocimiento internacional para lo cual se necesitará invertir en publicidad donde se busque hacer conocer, la calidad de su grano de la especie que proviene y de su origen geográfico único ya que es la que le hará acreedor a que sea un producto apetecible por su sabor con aroma floral además de sus cualidades alimenticias de minerales, antioxidantes y vitaminas.

Se deberá crear un frente combinado por productores, administradores públicos y por supuesto agricultores, que componen la cadena de valor que han venido trabajando juntos pero que deben potenciar los resultados. Las alianzas existentes y las que se crearán, deberán desarrollar innovación constante en sus diferentes etapas, la más importante es la innovación en el marketing internacional hasta llegar a convertirse en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, tanto el logotipo de la marca como el producto tienen que ingresar al mercado de manera conjunta para lograr un posicionamiento más rápido y efectivo.

Las características de la innovación en el sector cacaotero se reflejará en la capacidad humana, La capacidad relacionarse con el entorno, La capacidad de aprovechamiento y difusión, La capacidad de captar señales de mercados internacionales, La capacidad de financiar proyectos de innovación. La innovación no es exclusividad que se dan solo las grandes corporaciones multinacionales.

En la actualidad no contamos con una marca que nos represente internacionalmente que a su vez sea reconocida, para los involucrados en la cadena de valor del cacao el poseer una marca que represente su producto que a su vez sea aceptada por todos ecuatorianos llegaría a convertirse en una motivación para seguir trabajando en la innovación para mantenerse en constante producción ya que eso nos representará seguir aumentando un significativo nivel de ventas internacionalmente.

Por supuesto la nueva entidad competente tendrá como tarea involucrar a todos los ecuatorianos especialmente a los que se desplacen al exterior, a los países clientes de nuestro producto, ya sea por motivos deportivos, de carácter cultural, y políticos para promocionar la imagen de la nueva marca que a su vez será la que representa a toda una nación, así como lo viene haciendo el Ministerio de Turismo con el logotipo de lo que se conoce como marca país.

Por otro lado se debe apoyar las iniciativas de países como Holanda y Alemania clientes importantes de cacao en grano y productos intermedios de cacao arriba respectivamente quienes son líderes mundiales en impulsar y promocionar el comercio justo cuyo principal objetivo es precautelar los derechos de los trabajadores marginados por

lo cual optan por una participación del estado y de grupos sociales a favor de los derechos humanos y valores como la solidaridad, la democracia y la sustentabilidad medioambiental.

4.7 La importancia de crear Distritos Industriales y Clústers

Los productores de cacao están ubicados en zonas perfectamente reconocidas a lo largo de las estribaciones de la cadena montañosa en la costa y últimamente en el oriente ecuatoriano. Los distritos industriales “Son conjuntos de unidades productivas de dimensiones no grandes especializadas en un determinado sector y concentradas en un territorio de asentamiento común relativamente restringido, geográfico e históricamente determinado.” (Giovanni Stumpo ONU, Santiago 1996). Estas concentraciones de productores especializados en cacao en localidades específicas hacen que el aprendizaje a base de la interacción de lugar a prácticas repetitivas que elevan la confianza y reducen los costos de transacción y de coordinación. Asimismo, la interacción acelera la difusión de conocimiento e innovación, lo que es un bien social adquirido por el conjunto de empresas del sector. La interacción intensa en cada localidad genera economías externas y de escala para el conjunto de empresas de cada sector que no obtendrían el mismo resultado, de estar cada empresa interactuando a gran distancia.

Un distrito industrial trae grandes ventajas al disponer de un mercado de trabajo constante. Al crecer el distrito, crece también la población de trabajadores formados y especializados de los cuales el distrito puede beneficiarse. Al mismo tiempo, la localización en una única área favorece el crecimiento de los proveedores, obteniendo así, eficiencia de costos gracias a una extrema división social del trabajo.

Posteriormente se debería crear de manera innovadora los Clusters, son concentraciones más grandes que los distritos industriales, son congregaciones sectoriales y/o geográficas de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas al cacao, de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector, con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva, respetando la atmósfera técnico-productiva y la atmósfera socio-cultural.

En todos los casos la interacción de personas y empresas que tiene que ver con el mismo producto es crear las condiciones propicias para que haya aprendizaje y de especialización en mano de obra calificada, para llegar a tener éxito tanto en los Distritos Industriales como en Clusters. Estamos hablando de algo novedoso ya que de los Clusters conocidos en todo el mundo muy pocos tienen que ver con alimentos o agroindustriales. Ejemplos de Clusters exitosos incluyen los distritos industriales de Emilia Romagna (Italia) y Baden Wurttemberg (Alemania), Silicon Valley y la Ruta 128 (Estados Unidos), la nueva industria de computadores en Irlanda y electrónica en Escocia entre otros, en los países desarrollados, y los clusters en torno a la industria del calzado en Nuevo Hamburgo (Brasil), de electrónica y "software en Bangalore (India), instrumentos quirúrgicos simples en Sialkot (Pakistán) y microelectrónica en Hsinchu Science Park (Taiwán).

Otro instrumento que servirá para desarrollar un producto competitivo y poder incrementar el mercado es la matriz insumo producto, ya que describe la interdependencia estructural de los sectores productivos de un sistema económico dado (agroindustrial), la tabla constituye una gran simplificación del actual sistema de interrelaciones entre unidades productivas que caracteriza la organización de la producción en un sistema económico moderno.

Las relaciones técnicas de producción se reflejan en parte en las relaciones inter industriales, las relaciones sociales y hasta las culturales, están representadas por la distribución del ingreso que el sistema genera. El conocimiento de estos dos aspectos del proceso de producción permite conocer las principales características de la estructura económica de un país, y permite entender el funcionamiento del sistema y evaluar sus planes. Solamente entonces se puede contestar a las preguntas esenciales de qué, cómo, y para quién las políticas serán creadas.

4.8 Agroturismo del Cacao Arriba

El Ministerio de Turismo, busca impulsar el agroturismo, el turismo rural, ecológico y la gastronomía en base al cacao ecuatoriano, producto de excelente calidad, como una alternativa para que los visitantes nacionales y extranjeros disfruten de la belleza que le presenta una finca cacaotera o cafetaleras, o bananera. Además se pueden encontrar granjas

donde se cultivan cereales; tubérculos, haciendas florícolas, sitios por demás hermosos en las que los visitantes podrán disfrutar de una experiencia inolvidable.

La integración de haciendas agrícolas en el país, está facilitando los servicios de hospedaje y alimentación a los turistas, por lo que el agroturismo se constituye en una de las actividades generadoras de desarrollo y de empleo.

Existe un proyecto constituido por propietarios de plantaciones agrícolas y el Ministerio de Turismo que se conoce como “La Ruta del Cacao”, los llevará por varias fincas en el país, donde se dará a conocer la cadena de valor del cacao. En su etapa inicial la ruta se realiza en Naranjito (Guayas); en Vinces (Los Ríos); en Portoviejo (Manabí); y en Atacames (Esmeraldas), su busca involucrar las otras regiones del país.

La Ruta del Cacao fue concebida como una opción de agroturismo en Ecuador, teniendo como atractivo principal las plantaciones y las técnicas agrícolas en torno al recurso cacao. Si bien la producción cacaotera en el país se distribuye en diferentes zonas, la denominación de Ruta del Cacao se aplica para el área que fue centro de producción agrícola durante el “boom” cacaotero a inicios del siglo XX, así como el lugar de donde proviene el “cacao fino de aroma”, variedad que por sus características (sabor y olor) dieron a conocer al país como uno de los productores del mejor grano de cacao, para la elaboración de chocolates finos.

El agroturismo requiere combinarse o complementarse con otros elementos, tales como recursos naturales, cultura y gastronomía. De igual forma, recalca la importancia de que existan mecanismos de coordinación institucional que proporcionen soporte en términos de capacitación, crédito, información, promoción, investigación de mercado, aspectos de vialidad y otros.

Además del soporte a los mecanismos institucionales es necesarios que incluyan: alimentación, caminatas, paseos a caballo, presentaciones artísticas, entre otras actividades, para lo cual se debe establecer modificaciones de acuerdo a los requerimientos de los turistas u operadores.

No se debe dejar de considerar las limitaciones operativas, condiciones impuestas por la naturaleza: mosquitos, humedad, calor, exposición solar, pueden complicar las visitas, para lo cual se debe crear calendarios de temporada alta y baja y difundirlas nacional e internacionalmente.

A nivel nacional ha mejorado el conocimiento del público sobre la ruta, la propuesta es todavía un poco confusa e indefinida para gran parte del público y de los organizadores y vendedores nacionales de viajes, todavía es menester pulir la oferta y propagarla masivamente.

En cuanto a la promoción de la Ruta del Cacao, en el ámbito internacional ha tenido una limitada difusión, que corresponde casi exclusivamente a la promoción hecha por unas pocas agencias operadoras de turismo sobre ciertos atractivos específicos

En la economía, el turismo se ha considerado como una exportación de una región o nación, se favorece la creación de empleo, se aportan divisa que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos, y se fomenta la iniciativa y emprendimiento empresarial.

La actividad turística no solo beneficia a personas y empresas involucradas directamente sino que también beneficia al resto de sectores a través del “efecto multiplicador”, permitiendo así el ingreso y redistribución de la renta en un círculo cada vez mayor, como lo demuestra el cuadro Nro.4

Cuadro 4
Efecto Multiplicador del turismo

Pago Sector Público (Impuestos, tasas)	Pago de bienes y servicios domésticos	Salarios, intereses, alquileres, beneficios
Pago por bienes y servicios.	Pago por bienes y servicios.	Pago por bienes y servicios.
Salarios	Alquileres, intereses y salarios	Servicios domésticos
Importaciones	Importaciones	Importaciones
	Pagos al sector público (impuestos)	Impuestos, licencias, tasas.

Fuente: Papers de Turisme n. 16. Elaboración: propia

Existe una incidencia de diversos factores de acuerdo al país donde se desarrolla la actividad turística y están claramente interrelacionados, así, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será el desarrollo tecnológico, la renta disponible de un ciudadano medio, su nivel de educación, su tiempo de ocio, mejor nivel de salud de su población etc., favoreciendo al sector.

3.1 Metodología

Mediante una investigación descriptiva y participativa se estudiará el conjunto de realidades y acciones desde los inicios de las producciones y exportaciones, tanto del café colombiano como del cacao en Ecuador y se procurará captar las características esenciales de cada sistema para encontrar diferencias, fortalezas y semejanzas de cada producto para poder realizar sugerencias que podrían ser aplicables para el caso ecuatoriano. Para ello, utilizaremos una investigación de campo basada en entrevistas a varios actores, así como nos centraremos en fuentes de información primarias que permita realizar un análisis cualitativo mediante la utilización de un análisis FODA hasta llegar a un análisis comparativo de caso.

Los procesos que ha tenido que atravesar el café de nuestro vecino del norte podrían ser adoptables en nuestro país después de realizar una comparación, tomando en cuenta que existen características similares por tratarse de un producto agrícola, por estar en la misma zona intertropical o geo astronómica, y por tener los mismos mercados internacionales, se intentará comparar los elementos equivalentes para obtener valiosas proposiciones.

Las entrevistas a funcionarios del sector agropecuario y gastronómico de la CAPEIPI están plasmadas en la matriz FODA, la cual servirá para establecer estrategias que serán implementadas de acuerdo a la actividad. Como se puede apreciar la matriz ha considerado factores de imagen, producto, producción y otros agentes que permitirán obtener mayor información sobre que se ha hecho bien, y lo que falta por hacerse.

Entre los principales elementos encontrados podemos notar que una fortaleza es el impulso que se está dando al cacao arriba orgánico tanto por el alto precio que genera como por las tendencias actuales de consumo, la buena imagen del cacao ecuatoriano por su

aroma y frutos generados lo que le constituye en es el más grande productor de cacao fino de aroma. La factibilidad climática en fermentación e índice elevado de polifenol que le permite producir durante todo el año.

Mientras que las debilidades encontradas son la utilización de poca tecnología en la producción, el acceso a financiamiento muy bajo, la capacitación de la mano obra, la falta de inversión en investigación y desarrollo, y el cambio de cultivos por otros más rentables como la palma africana.

Cuadro 5
Análisis FODA del Cacao Arriba

Imagen	Producto	Factores de Producción	Otros Agentes
-Impulso del cacao arriba como orgánico. -Incluir y desarrollar fuentes de trabajo	-Demanda supera ampliamente a oferta. -Nuevos nichos de mercado en ascenso.	-Experiencia utilización de tecnología. -Implementar y aplicar conocimiento tecnológico existente. País tiene gran experiencia en la producción de cacao. Apertura de mercados externos al cacao orgánico Ecuador es el más grande productor de cacao fino de aroma	-Oportunidad del mercado de España, Italia y este de Europa. -Apertura de mercados de origen, zonas provinciales y cantonales.
-Falta de promoción a la marca “Cacao Arriba” “Rio Arriba” -Pérdida parcial o total del aroma floral.	-Aumento producción de otros países competidores. -Mezcla de calidades que sustituyen a la manteca de cacao arriba.	-Disminución del área de cultivo de cacao. -Efectos climáticos adversos	-Rentabilidad menor en comparación de otros cultivos. -Disminución de demanda mercado de chocolates. -Sanciones de ICCO e impuestos internacionales.
-Buena reputación histórica.	-Factibilidad climática en	-Condiciones climáticas y	-Sobreproducción de cacao fino.

-Cacao fino y de aroma floral ideal para productos gourmet.	fermentación e índice elevado de polifenol. -Producción todo el año.	agronómicas. -División de zonas por su área disponible para siembra.	
Deterioro en la calidad del producto. Falta de un organismo regulador desburocratizado.	-Tendencia a enfermedades. -Escasa planificación para sustituir Plantas viejas.	-Disponibilidad de material de siembra. -Apoyo especializado. -Deterioro de tecnología. -Rendimiento escaso. -Poca inversión en investigación y desarrollo - Poca capacitación a la mano de obra - Sustitución de cultivos por otros más rentables	-Problemas climáticos. -Nuevas políticas de impuestos en países compradores.

Elaboración: Propia

A través del análisis FODA se evidencia las ventajas y desventajas que nos permiten sugerir estrategias de producción y comercialización. Se plantea reemplazar las plantas que están viejas que actualmente producen 7 qq por hectárea por otras clonadas de ascendencia nacional con una producción aproximada de 30 qq por hectárea desde el séptimo año de producción y mayor resistencia a las enfermedades. También se sigue disminuir los componentes de la cadena de comercialización.

Después de levantar una información detallada las autoridades del ramo serán quienes subvencionen a los pequeños productores que no pueden afrontar la inversión que el cambio les representaría, además son dueños de las plantaciones con más de 30 años por lo que tienen baja productividad, los exportadores también deberían colaborar ya que están directamente involucrados siendo los que tienen mayor rentabilidad de la cadena.

Una vez establecido el estudio de costo beneficio de lo que se quiere alcanzar se aprueba las estrategias implementadas ya que el ingreso económico demostrará que es beneficioso para realizar las inversiones.

Este análisis previo realizado nos permite con la experiencia y resultados alcanzados por Café Juan Valdez, determinar una matriz comparativa, en la cual se puede determinar que lo falta por hacer en el caso del cacao arriba se centra en la falta de asociatividad existente tanto en la producción como en la comercialización, un mayor apoyo desde el Estado partiendo de estrategias de consenso público-privado que permita acceder de una forma más flexible al crédito y la tecnología para que el productor logre mayor agregado al producto primario existente actualmente. Establecer una marca que identifique al Cacao Arriba y posicionarlo a nivel global mediante una estrategia de marca y utilización turística de la misma. Y una cadena de comercialización eficiente que permita una combinación entre locales de venta de chocolate caliente con las exportaciones minoristas y consulados comerciales.

Cuadro 6
Matriz comparativa: Lo que hizo Juan Valdez y lo que debería hacerse por el Cacao Arriba

Ámbito	Lo que se hizo por Juan Valdez	Lo que se debería hacer por Cacao Arriba
Asociatividad	Determinar zonas geográficas para estandarizar los procesos de todos los asociados.	Agrupar a los productores geográficamente para capacitarlos.
Intervención del Estado	Brinda capacitación a los caficultores y la promoción internacional del Café de Colombia es una Política de Estado. Busca mayor participación del caficultor en el valor agregado.	Otorgar créditos preferenciales a través de finanzas populares. Además, proponer asistencia técnica y cambio de tecnologías para la producción de cacao
Estrategia a largo plazo	Posicionamiento	Consenso público-privado para lograr posicionamiento

		en el mercado mundial
Posicionamiento de la marca y logotipo	El personaje que representa a la marca es de un agricultor “Juan Valdez” y su reconocida mula “Concha”. Estos tienen tanto tiempo en el mercado casi como el producto y son reconocidos fácilmente a nivel mundial.	Establecer una marca que identifique al Cacao Arriba y posicionarlo a nivel global. Este proceso tardaría varios años, depende proporcionalmente de la promoción.
Distribución y ventas	Las tiendas están extendidas a lo largo de todo el globo y éstas son también cafeterías, además de comprar café en sus diferentes presentaciones se encuentran recuerdos, caramelos de café, ropa, etc., lo que le hace una rara combinación entre cafetería, exportaciones minoristas y consulados comerciales.	No exportar únicamente cacao en grano, sino que también apoderarse de toda la cadena de valor, es decir, desde la producción hasta la distribución al menudeo, impulsando los productos con valor agregado.

Fuente: Caso Juan Valdez y FODA cacao, Elaboración: propia

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Ecuador tiene una ventaja sobresaliente sobre el resto de países productores de cacao, en vista que por las condiciones climáticas existentes, se produce el mejor cacao fino y de aroma del mundo. Además, la producción del cacao es muy dinámica en el país.

La participación de instituciones públicas y privadas permitirá llegar a consensos que admita la realidad existente en el mercado nacional e internacional sobre el cacao de aroma y calidad. El cacao arriba, por ser sinónimo de excelente calidad, tendría a ser el único tipo de cacao que se produzca en Ecuador, para lograr este objetivo se deberá trabajar con planificación, esfuerzo y sostenibilidad.

Existe falta de acceso a crédito y tecnología que permita obtener una mejor calidad, mayor producción, y agregar valor al producto primario que actualmente se produce y exporta.

Se ha encontrado y se puede mencionar los siguientes factores diferenciadores entre el Café Juan Valdez y el Cacao Arriba:

El apoyo estatal al sector cafetero de Colombia ha sido un factor determinante para el posicionamiento de la marca Juan Valdez, Ofreciendo capacitación y promocionando la marca internacionalmente, además que Café de Colombia es una Política de Estado, ya que busca mayor participación del caficultor en toda la cadena.

La ausencia de un organismo público incluyente que abarque integralmente a la cadena productiva para promocionar, defender, administrar, financiar y controlar el uso de la denominación de origen del cacao en Ecuador es la causa del lento y escaso posicionamiento internacional.

La falta de apoyo tanto del sector público como del privado, así como una baja rentabilidad productiva, ha permitido que en los últimos años se cambie el cultivo de cacao por otros productos generadores de más rentabilidad.

Recomendaciones

La propuesta para promocionar el cacao arriba es factible en cuanto se observen los beneficios logrados y las tácticas utilizadas por el producto con el que estamos contrastando, tenemos muchas cosas en común que son características de nuestra región, por ser productos agrícolas similares, del clima y de las personas que los cultivan.

Las políticas públicas y privadas deben estar encaminadas a:

La creación de Políticas económicas con base en la mayor participación en el valor agregado de todos los cacaocultores ecuatorianos. Políticas ambientales donde se establezcan zonas geográficas productoras de cacao fino y de aroma para estandarizar los procesos en el que se proponga la conservación y la sustentabilidad. Política internacional mediante la creación de un organismo responsable para promocionar, defender, administrar y controlar el uso de la denominación de origen con énfasis en el mercado internacional.

Mejorar la imagen y reputación nacional e internacional a través de la calidad del producto ecuatoriano, utilizando las respectivas herramientas de inversión, producción y marketing como factores diferenciadores por los cuales nos reconocerán y a los cuales deberemos mantener esforzándonos cotidianamente.

Posicionar más producto terminado y menos materia prima, para que exista una mejor distribución de las ganancias a todos los que componen la cadena de valor del cacao primordialmente al pequeño agricultor.

Establecer una estrategia combinada público-privada que permita una cadena de comercialización más eficiente con la apertura de locales que brinden chocolate caliente producido con el cacao fino y de aroma que produce el país, junto con las exportaciones minoristas y consulados comerciales.

Utilizar el agroturismo como estrategia de posicionamiento nacional del cacao arriba, considerando que en este campo se combina la cultura gastronómica, la naturaleza y el turismo, alcanzando un efecto multiplicador en menor tiempo, para lo cual se deben realizar convenios de cooperación interinstitucional entre los ministerios de Turismo mediante las “Rutas Gastronómicas”, de Agricultura impulsando los estudios para mejorar

el agro, de Patrimonio, difundiendo masivamente como algo que nos pertenece a todos, de Ambiente, para producir cuidando la naturaleza y de Relaciones Exteriores divulgando internacionalmente, así como del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de las asociaciones de cacaoteros, productores y exportadores.

Bibliografía

Acosta Alberto, (1995). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Ed. Corporación Editora Nacional: Quito, p 44

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), <http://www.agrocalidad.gov.ec>.

ANECACAO (2010). *Ecuador produce el cacao más fino y aromático del mundo*
www.anecacao.com/

Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma – APROCAFA,
www.flickr.com/photos/45327620@N05/6821383542/

Asociación Nacional de Cacaoteros – ASOCACAO,
www.fedecacao.com.co/cw/index.php?secinfo=13

Ávila, A. M (2001). *El Libro y la imagen de marca de la lengua española*. Ed. Instituto Cervantes: España.

Banco Central del Ecuador, www.bce.gob.ec

Benjamín Coriat (1995). *Pensar al Revés: trabajo y organización en la empresa japonesa*. Siglo XXI Editores, p. 11.

Brandenburger, Adam M. & Nalebuff, Barry (1996). *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation. The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business*. Currency

Cabrera Alba (2007). *Informe sobre el Cacao Arriba de Ecuador*. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Quito, www.unctad.org/biotrade/Events/

Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), www.capeipi.org.ec

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Ed. El Ateneo: Barcelona, págs. 30 a 31

Censo Económico (2010), Instituto Nacional de Estadística y Censo, www.inec.gob.ec

Chiriboga Manuel (2009). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador: implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*.
<http://veco.org.ec/fileadmin/CENDOC/Sistemat,%20Consult,%20Dx%20y%20Tesis/Diagn%F3sticos/Diagnostico%20Manuel%20Chiriboga.pdf>

Chudnovsky, Daniel, y Fernando Porta, (1990). *La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Documento de Trabajo No.3, Centit: Buenos Aires. p. 8

CONCACO. *Estrategias de Competitividad de la Cadena de Cacao Fino de Aroma del Ecuador*. [www.roundtablecocoa.org/...](http://www.roundtablecocoa.org/)

Consejo Consultivo de la Cadena Agroindustrial Cacao y Elaborados (2003), Acuerdo No. 120, faolex.fao.org/docs/texts/ecu84332.doc

CORPEI Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. *Bienvenido al mundo del Cacao Nacional "Sabor Arriba"*. www.corpei.org

Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador – CORPCACAO, www.eluniverso.com/.../B9D3BE293932427284DB128253FAFDC8

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Ed. La crujía: Buenos Aires, pág 56 a 60.

Enríquez GA, (1993). *Characteristics of cocoa Nacional of Ecuador*. Turrialba: Costa Rica. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

Enríquez, G. A. 1985. *Curso sobre el cultivo del cacao*. Turrialba, Costa Rica. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Serie Materiales de Enseñanza No. 22. 240 p.

Estadísticas Agropecuarias del Ecuador (ESPAC), www.ecuadorencifras.com

Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). (2006). Disponible en http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10338/22/Dinamica_cadena_cacao_Ecuador.pdf. Revisado el 18 de mayo de 2012.

Fajnzylber, Fernando (1988). *Competitividad internacional: evolución y lecciones*. Revista de la CEPAL. No. 36: Santiago de Chile. FEENSTRA R. 1989.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, www.cafedecolombia.com

Finnigan J. (1996). *Guía de Benchmarking Empresarial*. Ed. Villaclara: California.

Fondo Nacional del Café, www.federaciondecafeteros.org/.../es/.../gestion_estrategica/ - Colombia

http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_01/avila/p03.htm

http://es.org/wiki/Denominaci%C3%B3n_de_origen

<http://www.forobuscadores.com/branding-articulo.php>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm#1>

<http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>

ICCO (Organización Internacional del Cacao) 1998. *Informe cacao 1997-1998*, www.icco.org

IEPI - Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2010) Cacao Arriba, Taller “Tecnología y Centros de Apoyo a la Innovación de la OMPI” www.iepi.gov.ec/

INIAP Biblioteca E.E. Pichilingue (2009). *Determinación de los parámetros físicos, químicos y organolépticos para diferenciar los cacaos finos de los ordinarios*. www.iniap-ecuador.gov.ec/bd/php (Base de datos de Información Técnica)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), www.iica.int

Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), <http://www.iniap.gob.ec>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), www.inec.gob.ec

Katz Jorge, Giovanni Stumpo (1996). *Cambios estructurales y productividad en la industria latinoamericana, 1970-1996*. Revista CEPAL N° 71: Santiago.

Keynes, John (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan Cambridge University Press, for Royal Economic Society

Kotler, (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición". Pearson Educación: México.

Krugman, (1996). *La riqueza y la pobreza de las naciones*. Brosnac: España.p. 16

Landeta Andrea, Coronel Jacqueline, Bastidas Geovanny, (2005). *Principales Procesos Tecnológicos, Organizacionales Y Jurídicos Para Establecer La Denominación De Origen Del Cacao Nacional Fino Y De Aroma*. Facultad de Escuela y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil

Lewin avid, Bruce Kaufman, Paul Gollan, (2004). *Advances in industrial and labour relations*. Emerald Group Publishing Limited: United Kingdom

Lewin, B. Giovannucci, D. Varangis, (2003). *Coffee markets new paradigms in global supply and demand*. World Bank, Washington, DC (USA). Agriculture and Rural Development Dept.

Llodra Margarita, Francesc Sastre Alberti (1994). *El multiplicador turístico*. Papers de Turisme n. 16, p. 19

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca. MAGAP (2009). *Cacao Arriba, Nacional y Forasteros amazónicos*.

www.magap.gov.ec/magapweb/BIBLIOTECA/CADENA

Ministerio de Agricultura de Costa Rica. MAG (2010). Cacao. Disponible en http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec-cacao.pdf. Revisado el 10 de abril de 2012.

Marc Gobe, (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Alworth Press: New York.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad - Plan de Mejora Competitiva sector alimentos frescos y procesados: Cacao. www.mcpec.gob.ec

MIPRO – Ministerio de Industrias y Productividad (2009). *Estudio Agroindustrial en el Ecuador Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas del Mercado*.
www.mic.gov.ec/utepi/cacao.pdf

Mora Carlos (2002). *El futuro del Benchmarking*. Caracas

Ojeda, J (2001). *Creatividad. Enfoques, evaluación, estrategias*. Editorial Inspiración: Santiago de Cuba.

Olamendi, Gabriel (2000). *Marcas y Nombres, casi todas las técnicas y trucos para crear marcas de éxito con nombre inolvidable*. Bilbao.

Olson Mancur, (1996). *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, Yale University Press

Onofrio Iglesias Marcela, Rabadan Molina David (2008). *Estrategia Marca País*. Universidad de Cádiz España Recibido: 31 Enero 2008 / Revisado: 4 Marzo 2008 / Aceptado: 10 Marzo 2008 / Publicación Online: 15 Junio 2008
http://kms1.isn.ethz.ch/serviceengine/Files/ISN/94322/ichaptersection_singledocument/7FCAEC42-DF31-44C9-98E5-FFC8E3F433BA/es/v1i16c11.pdf.

Organización de Naciones Unidas-OCU. (1997). Nuevos problemas y oportunidades para el desarrollo industrial en América Latina. División de desarrollo productivo y empresarial. Santiago de Chile

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, Expresión Creativa, IEPI Copyright 2009

Porter, Michael (1980). *Competitive Strategy*. Free Press: New York

Profesor Yarumo, www.federaciondecafeteros.org/.../es/.../profesor_yarumo/ - Colombia

Radi Claudia, CORPEI (2005). *Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones*. GTZ-CORPEI.

Reina Mauricio, Silva Gabriela, Samper Luis Fernando, Fernandez Maria del Pilar (2007). *Juan Valdez, La Estrategia Detrás de la Marca*. Ediciones B Colombia S.A.: Bogotá.

Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Ed. ESIC: Madrid, pág 101

SICA-Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2003). Cadenas Agroindustriales: Cacao y Elaborados. Importancia del Cacao en Ecuador, Quito. http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/importancia_cacao.html

Soria, Jorge (2011). La importancia del cacao en el Ecuador. Disponible en <https://jorgepaguay.wordpress.com/2011/12/27/ruta-del-cacao/>, revisado el 10 de julio de 2012

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

Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE), www.unocace.com

US News World Report. Revista semanal. Washington D.C. www.nydailynews.com

Wood J.P., J. Burley, (1995). *Un árbol para todo propósito: Introducción y evaluación de árboles de uso múltiple para agroforestería*. ICAF-IICA: San José-Costa Rica

ANEXOS

Anexo 1

Destino de cacao en grano crudo (partida arancelaria 1801001000):
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Estados Unidos	24.888,7	41.606,3
	Alemania	18.293,9	31.331,8
	Holanda	7.828,8	13.709,1
	Japón	5.170,6	9.453,4
	Italia	4.090,0	7.623,7
	Francia	3.787,5	7.330,4
	Colombia	2.778,3	4.973,2
	España	825,1	1.508,1
	México	750,4	1.212,1
	Reino Unido	236,3	500,9
	Suiza	201,2	439,5
	Turquía	52,2	114,6
	Grecia	35,0	55,7
	Otros Países	25,0	52,8
	China	25,0	37,9
	Albania	12,5	25,5
	Argentina	12,5	19,5
Total	69.012,9	119.994,4	
2004	Estados Unidos	27.371,3	38.937,9
	Alemania	13.369,6	19.989,7
	Holanda	7.527,1	11.263,0
	Japón	5.445,6	8.363,6
	Francia	4.408,1	6.941,8
	Colombia	3.749,5	5.459,9
	Italia	3.491,7	5.256,8
	México	2.514,3	3.518,1
	España	1.188,3	1.782,9
	Argelia	388,2	596,2
	China	150,1	226,2
	Panamá	150,1	209,8
	Rusia	100,1	147,8
	Bélgica	75,1	122,9

	Argentina	50,1	74,4
	Chile	45,2	68,8
	Belarus	50,0	66,3
	Pakistán	12,6	17,6
	Suiza	0,6	0,9
	Total	70.087,2	103.044,7
2005	Estados Unidos	27.801,6	39.642,1
	Alemania	10.471,2	15.625,8
	Holanda	10.385,5	15.541,2
	Japón	5.479,7	8.275,8
	Colombia	5.461,7	7.887,8
	Italia	2.873,1	4.435,6
	Francia	2.433,1	3.694,3
	España	2.084,1	3.028,3
	México	2.001,4	3.006,7
	Reino Unido	525,3	796,8
	China	350,0	461,6
	Bélgica	300,1	416,1
	Suiza	75,3	114,1
	Argentina	67,0	98,7
	Rusia	20,0	29,6
	Corea (sur)	20,0	28,8
	Panamá	75,2	24,9
Total	70.424,2	103.108,1	
2006	Holanda	25,1	47,8
	Japón	25,1	39,1
	Francia	25,1	36,6
	Total	75,2	123,5
2007	Estados Unidos	260,1	536,2
	Holanda	61,5	175,2
	Alemania	74,1	164,4
	Italia	24,8	51,2
	Total	420,6	926,9
2008	Total	0,0	0,0
2009	Total	0,0	0,0
2010	Total	0,0	0,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 2

**Destino de cacao en grano para siembra (partida arancelaria 1801001100):
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)**

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Total	0,0	0,0
2004	Total	0,0	0,0
2005	Holanda	300,3	409,6
	Alemania	212,6	311,0
	Estados Unidos	115,1	175,5
	Bélgica	50,0	66,4
	Total	678,0	962,6
2006	Total	0,0	0,0
2007	Total	0,0	0,0
2008	Estados Unidos	4,9	24,6
	Total	4,9	24,6
2009	Estados Unidos	0,1	0,4
	Total	0,1	0,4
2010	Total	0,0	0,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 3

Destino de los demás cacao en grano entero o partido (partida arancelaria 1801001900): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Total	0,0	0,0
2004	Total	0,0	0,0
2005	Estados Unidos	3.197,2	4.219,5
	Alemania	1.966,0	2.802,0
	Holanda	1.700,0	2.413,3
	Colombia	1.397,9	1.905,9
	Japón	640,4	942,2
	México	425,5	571,6
	Italia	224,8	318,3
	Bélgica	150,1	213,6
	España	150,1	211,4
	Francia	149,9	202,7
	Panamá	25,0	38,2
	Argentina	12,6	18,2
	Suiza	0,5	0,7
	Total	10.039,9	13.857,4

2006	Estados Unidos	21.531,2	32.158,9
	Alemania	19.832,5	32.151,5
	Holanda	16.260,9	26.750,7
	Japón	12.434,8	20.742,4
	Bélgica	7.280,6	12.477,5
	Francia	4.051,7	6.832,8
	Colombia	3.104,7	4.637,7
	Italia	2.652,2	4.297,3
	México	1.200,9	1.670,6
	España	560,2	886,2
	Corea (sur)	95,1	170,2
	Suiza	88,8	129,4
	Costa Rica	38,1	61,8
	Argentina	20,0	30,4
	Malasia	20,0	27,5
Total	89.171,6	143.025,0	
2007	Estados Unidos	25.217,9	57.454,4
	Holanda	19.403,6	47.404,0
	Alemania	13.271,5	32.610,2
	Bélgica	7.892,3	19.698,1
	Japón	4.563,2	11.346,5
	Francia	3.525,8	8.265,8
	Italia	3.338,5	7.726,1
	México	2.351,6	4.888,7
	España	1.432,1	3.527,1
	Perú	850,6	1.660,8
	Suiza	282,6	650,4
	Colombia	250,1	509,6
	Venezuela	150,1	336,3
	Argentina	50,2	121,1
	Chile	25,1	53,2
	Singapur	20,0	52,1
	Bolivia	14,0	29,7
	Reino Unido	1,8	4,1
Irlanda	0,2	0,1	
Total	82.641,1	196.338,3	
2008	Estados Unidos	36.802,0	88.434,5
	Holanda	13.921,2	35.661,3
	México	10.407,3	26.624,0

	Alemania	7.413,9	19.182,2
	Italia	5.037,3	13.172,7
	Colombia	4.452,5	11.520,3
	Japón	3.235,9	8.918,4
	Bélgica	2.787,6	6.979,1
	Francia	951,8	2.501,4
	España	792,2	1.873,7
	Suiza	154,7	514,1
	Argentina	188,0	466,0
	Honduras	109,9	311,9
	Luxemburgo	50,1	150,6
	Malasia	25,1	63,6
	Perú	25,1	54,8
	Bolivia	10,0	26,2
	Sudáfrica	0,8	1,2
	Reino Unido	0,2	0,6
	Total	86.365,4	216.456,7
2009	Estados Unidos	61.811,6	163.117,6
	Holanda	21.758,3	60.851,4
	Alemania	13.816,5	38.604,5
	México	9.131,6	22.982,1
	Bélgica	5.967,4	16.976,0
	Italia	4.594,2	12.675,8
	Colombia	4.177,1	11.107,6
	Japón	3.053,1	8.640,4
	España	1.140,8	3.330,5
	India	419,5	1.150,6
	Suiza	296,7	924,0
	Argentina	225,9	651,7
	Canadá	225,5	543,0
	Malasia	150,2	459,6
	Corea (sur)	150,1	421,5
	Francia	19,6	118,7
	Lituania	25,1	54,0
	Reino Unido	1,1	10,8
	Finlandia	0,7	6,8
	Checoslovaquia	0,3	2,8
Sudáfrica	0,3	2,7	
Dinamarca	0,0	0,8	

	Suecia	0,0	0,2
	Total	126.965,7	342.633,0
2010	Holanda	27.917,7	83.886,3
	Estados Unidos	27.153,5	80.886,1
	México	16.827,4	50.248,0
	Bélgica	13.672,7	41.211,6
	Alemania	11.393,4	34.802,8
	Colombia	4.628,7	13.864,5
	Italia	4.214,6	12.715,7
	Japón	3.554,1	10.980,6
	España	2.959,2	9.756,9
	Reino Unido	1.225,9	3.426,2
	Singapur	850,8	2.411,6
	India	566,0	1.706,3
	Malasia	400,2	1.200,7
	Corea (sur)	250,3	784,9
	Perú	175,2	510,0
	Suiza	141,6	507,6
	Argentina	113,0	376,4
	Turquía	100,1	300,5
	Panamá	50,0	147,4
	Costa Rica	25,0	87,5
	Francia	9,8	56,6
	Líbano	10,1	31,5
	Canadá	2,3	9,7
	Sudáfrica	0,7	6,9
Suecia	0,1	1,8	
Australia	0,2	1,1	
Emiratos Árabes	0,1	1,0	
República Checa	0,0	0,0	
	Total	116.242,6	349.919,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 4

**Destino de cacao en grano tostado (partida arancelaria 1801002000):
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)**

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Total	0,0	0,0
2004	Total	0,0	0,0
2005	Colombia	210,0	222,0

	Total	210,0	222,0
2006	Japón	60,0	91,8
	Colombia	35,0	48,2
	Total	95,0	140,0
2007	Reino Unido	3,0	10,7
	Estados Unidos	3,2	5,4
	Francia	0,4	1,0
	Alemania	0,2	0,7
	Total	6,8	17,8
2008	Estados Unidos	2,0	28,8
	Francia	0,2	0,7
	Total	2,2	29,6
2009	Estados Unidos	2,8	9,3
	Reino Unido	0,4	3,1
	Italia	0,5	1,8
	Francia	0,1	0,4
	Arabia Saudita	0,1	0,2
	Total	3,8	14,8
2010	Alemania	60,0	202,5
	Estados Unidos	14,4	72,1
	Sudáfrica	0,2	2,3
	Francia	0,5	1,2
	Australia	0,2	0,9
	Portugal	0,1	0,7
	Total	75,3	279,6

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 5

Destino de cáscara, películas y demás residuos de cacao (partida arancelaria 1802000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Estados Unidos	224,0	477,6
	España	263,5	248,7
	China	400,3	123,2
	Bulgaria	60,0	97,9
	Argentina	453,8	66,2
	Uruguay	36,0	23,9
	Holanda	25,0	7,5
	Colombia	28,0	2,2
	Chile	3,0	0,5

	Total	1.493,6	1.047,7
2004	España	378,0	249,7
	Estados Unidos	76,7	58,2
	Holanda	20,0	29,4
	Argentina	200,2	26,3
	China	25,0	8,3
	Chile	8,0	1,4
	Total	707,9	373,2
2005	Estados Unidos	75,2	111,6
	Argentina	343,0	40,4
	Panamá	25,1	8,3
	Colombia	28,5	2,1
	Reino Unido	0,2	0,4
	Alemania	0,0	0,0
	Total	472,0	162,9
2006	Argentina	154,6	20,2
	Estados Unidos	19,4	11,8
	Colombia	34,6	2,8
	Chile	6,0	0,9
	Holanda	0,8	0,0
	Total	215,4	35,8
2007	Argentina	168,1	23,7
	Estados Unidos	23,0	15,0
	Colombia	184,2	10,1
	Reino Unido	2,8	1,6
	Irlanda	0,1	0,1
	Total	378,2	50,4
2008	Estados Unidos	27,2	82,4
	Panamá	98,7	49,4
	Argentina	192,1	35,8
	Colombia	150,1	6,4
	China	25,0	5,0
	Chile	10,0	2,5
	España	1,7	0,9
	Sudáfrica	0,4	0,4
	Reino Unido	0,5	0,2
	Total	505,8	183,0
2009	Estados Unidos	27,2	187,1
	Argentina	285,8	61,6
	Reino Unido	3,1	27,0

	Bélgica	1,1	13,1
	Uruguay	39,6	10,6
	Sudáfrica	1,0	9,4
	Finlandia	0,8	7,0
	Canadá	0,6	5,3
	España	7,6	4,0
	Checoslovaquia	0,3	2,8
	Chile	5,0	1,5
	Colombia	39,5	1,2
	Irlanda	0,1	0,9
	Francia	0,1	0,2
	Suecia	0,0	0,1
	Total	411,77	331,79
2010	Estados Unidos	8,1	72,9
	Argentina	215,0	52,3
	Holanda	1,9	17,1
	Sudáfrica	1,9	15,6
	Uruguay	36,5	14,2
	Alemania	1,0	9,0
	Australia	1,0	8,9
	Francia	0,7	5,9
	Reino Unido	0,5	4,0
	Suecia	0,3	3,6
	Chile	11,7	3,5
	Perú	29,6	2,8
	Canadá	0,0	0,3
	República Checa	0,0	0,0
Total	308,1	210,0	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 6

**Destino de pasta de cacao sin desgrasar (partida arancelaria1803100000):
Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)**

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Estados Unidos	2.825,8	6.219,4
	España	1.140,4	2.340,8
	Chile	817,8	1.904,0
	Holanda	568,0	1.216,7
	Alemania	414,0	1.060,5
	Australia	340,0	1.021,7

	Nueva Zelanda	362,4	845,9
	Colombia	206,0	461,0
	Bulgaria	240,0	392,3
	Brasil	173,5	391,2
	Japón	95,2	195,2
	Guatemala	88,4	187,3
	Costa Rica	76,1	157,3
	México	78,0	155,1
	Uruguay	80,0	142,7
	Rusia	60,0	128,8
	Reino Unido	36,0	101,6
	Jamaica	60,0	99,5
	Perú	40,0	96,8
	Argentina	29,2	93,2
	Ucrania	40,0	79,7
	Singapur	21,0	67,0
	Bolivia	16,0	38,0
	Taiwán	10,0	29,2
	Grecia	10,0	16,5
	Zona Franca de Ecuador	1,5	4,2
	Total	7.829,2	17.445,6
2004	Chile	902,8	1.731,5
	Estados Unidos	1.217,3	1.721,1
	España	1.300,2	1.677,0
	Australia	418,0	1.033,0
	Holanda	576,0	809,7
	Nueva Zelanda	334,0	657,4
	Colombia	432,0	450,2
	México	178,0	316,2
	Alemania	162,0	300,7
	Japón	131,6	253,9
	Guatemala	108,0	215,2
	Singapur	100,0	195,1
	Uruguay	140,0	168,4
	Argentina	39,2	93,1
	Venezuela	50,0	90,4
	Guadalupe	36,0	81,0
	Bolivia	36,0	62,1
Perú	20,0	43,0	

	Brasil	24,0	42,1
	Ucrania	20,0	38,9
	Jamaica	20,0	30,0
	Panamá	10,0	16,5
	Taiwán	8,0	14,9
	Total	6.263,1	10.041,3
2005	Chile	867,9	1.684,8
	Australia	396,0	934,5
	Venezuela	340,0	846,0
	Estados Unidos	676,7	791,6
	Nueva Zelanda	200,0	389,0
	República Dominicana	200,0	342,5
	España	416,0	327,6
	Alemania	162,0	314,3
	Uruguay	280,1	242,0
	Japón	123,6	236,1
	Colombia	229,0	220,1
	Argentina	122,4	156,7
	Perú	59,1	122,6
	Guatemala	76,0	108,7
	Holanda	56,0	105,8
	Panamá	40,0	95,8
	Bolivia	34,0	68,4
	Singapur	20,0	37,3
	Taiwán	10,0	20,1
Total	4.308,8	7.043,8	
2006	Japón	347,2	1.108,3
	Australia	414,0	1.043,9
	Venezuela	370,8	992,5
	Chile	434,9	955,8
	Alemania	345,3	792,1
	Nueva Zelanda	180,0	406,5
	Estados Unidos	135,8	319,1
	Singapur	60,8	236,2
	Guatemala	78,0	187,6
	España	318,8	177,6
	Holanda	36,0	116,8
	Argentina	50,4	110,0
	Panamá	50,0	105,1

	México	18,0	45,8
	Hong Kong	20,0	45,0
	Uruguay	80,1	35,5
	Italia	8,0	31,2
	Bolivia	10,0	23,6
	Colombia	7,0	20,9
	Taiwán	8,0	17,0
	Argelia	5,0	15,0
	Rusia	20,0	8,9
	Corea (sur)	3,0	8,9
	Suecia	0,6	0,9
Total	3.001,6	6.804,1	
2007	Japón	592,4	2.530,6
	Perú	682,0	2.127,6
	Australia	303,6	1.190,3
	Singapur	139,0	543,2
	Nueva Zelanda	120,0	505,3
	Alemania	118,1	390,9
	Holanda	57,6	332,3
	Venezuela	110,9	311,8
	Chile	77,2	256,1
	Argentina	55,6	220,0
	Estados Unidos	52,0	163,0
	Guatemala	36,0	120,8
	Bolivia	26,0	107,9
	Reino Unido	18,2	85,8
	Hong Kong	20,0	69,0
Italia	4,5	9,3	
Total	2.413,0	8.963,9	
2008	Estados Unidos	2.468,1	8.282,2
	Alemania	1.808,0	6.213,4
	Chile	923,3	3.565,1
	Perú	935,2	3.121,4
	Holanda	532,6	1.973,2
	Australia	525,3	1.810,1
	Japón	380,0	1.501,5
	Brasil	200,0	794,7
	Argentina	151,4	621,0
	España	319,9	330,8

	Guatemala	60,0	250,1
	Bolivia	56,0	220,2
	China	40,7	134,6
	Singapur	32,0	127,8
	Uruguay	20,0	88,1
	Italia	14,6	32,5
	Reino Unido	1,8	7,0
	Total	8.468,7	29.073,7
2009	Alemania	2.050,9	6.687,7
	Japón	1.054,3	3.364,1
	Chile	915,5	3.125,9
	Australia	598,3	2.305,4
	Estados Unidos	584,5	1.125,7
	Argentina	166,5	672,7
	Singapur	116,0	393,7
	Perú	78,0	287,8
	Uruguay	127,0	226,3
	Costa Rica	80,0	168,0
	Guatemala	40,0	140,5
	Brasil	36,0	136,9
	España	35,5	87,8
	China	20,0	56,4
	Colombia	20,0	55,5
	Holanda	18,0	52,7
	Reino Unido	5,0	41,7
	Bélgica	2,6	33,9
	Italia	3,2	12,5
	Finlandia	0,4	4,1
	Canadá	0,5	4,0
	Dinamarca	0,1	2,6
	Checoslovaquia	0,2	2,2
Sudáfrica	0,2	2,1	
Suecia	0,0	0,3	
Francia	0,0	0,1	
	Total	5.952,7	18.990,4
2010	Chile	1.002,0	3.550,6
	Alemania	1.078,6	3.480,0
	Australia	640,1	3.139,7
	Japón	820,0	2.781,1

Argentina	217,3	1.044,2
Colombia	239,2	964,0
Estados Unidos	257,0	890,3
Perú	130,0	571,4
Venezuela	103,0	508,0
Singapur	124,0	501,6
Holanda	57,2	260,7
Guatemala	40,9	168,3
España	40,0	143,1
China	20,0	90,0
Francia	10,4	57,3
Bolivia	13,0	54,1
Reino Unido	5,2	52,7
Italia	10,4	49,0
Bahamas, Islas	3,0	14,6
Suecia	0,4	6,4
Canadá	0,2	4,8
República Checa	0,2	1,9
Sudáfrica	0,1	0,6
Corea (sur)	0,1	0,5
Total	4.812,1	18.334,8

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 7

Destino de pasta de cacao desgrasada total o parcialmente (partida arancelaria 1803200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Grecia	33,0	59,5
	Italia	26,0	59,0
	España	20,0	30,6
	Total	79,0	149,2
2004	Estados Unidos	411,7	630,2
	España	163,6	200,0
	Uruguay	72,0	91,2
	Grecia	48,0	61,8
	Italia	27,1	52,3
	Guatemala	40,0	50,9
	Total	762,5	1.086,3
2005	Estados Unidos	300,0	236,7
	Guatemala	120,0	94,7

	España	80,8	69,4
	República Dominicana	40,0	37,1
	Uruguay	25,0	23,6
	Italia	6,0	23,4
	Total	571,8	484,8
2006	España	181,7	76,5
	Italia	15,2	31,5
	Estados Unidos	80,0	17,3
	Francia	6,5	12,3
	Uruguay	20,0	10,5
	Guatemala	20,0	8,6
	Total	323,5	156,8
2007	España	7,9	13,8
	Guatemala	20,0	11,1
	Francia	3,4	7,8
	Total	31,3	32,7
2008	Colombia	140,0	179,2
	España	93,1	69,4
	Guatemala	40,0	23,1
	Estados Unidos	40,0	21,8
	Panamá	2,7	10,0
	Total	315,8	303,5
2009	España	187,5	256,9
	Uruguay	151,8	209,0
	México	100,1	158,2
	Estados Unidos	140,0	71,4
	Argentina	20,0	64,0
	Jamaica	80,0	33,1
	Canadá	0,1	0,8
	Total	679,6	793,5
2010	México	420,0	1.310,0
	Colombia	340,0	1.180,6
	Guatemala	60,0	186,7
	Estados Unidos	40,0	128,0
	Argentina	20,0	83,1
	España	102,4	78,7
	Japón	0,0	0,3
	Total	982,4	2.967,3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 8

Destino de manteca de cacao (partida arancelaria 1804000000):

Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Estados Unidos	2.698,0	7.831,6
	Francia	1.376,0	4.456,7
	Holanda	1.301,9	4.231,2
	Alemania	100,0	313,2
	Argentina	82,5	279,2
	Chile	97,3	272,9
	Reino Unido	80,0	229,4
	Rusia	60,0	169,3
	Costa Rica	60,0	168,8
	España	23,9	69,0
	Bolivia	20,0	62,0
	Ucrania	20,0	59,8
	Guatemala	20,6	56,4
	Honduras	20,0	52,7
	Grecia	17,0	47,7
	Perú	8,0	25,0
	Uruguay	5,0	12,5
	Zona Franca de Ecuador	1,0	3,2
	Total	5.991,1	18.340,5
2004	Estados Unidos	3.360,0	10.879,6
	Holanda	1.955,1	5.933,6
	Francia	1.660,0	5.586,2
	España	150,0	368,7
	Perú	95,5	341,5
	Argentina	102,4	315,4
	Reino Unido	80,0	273,1
	Ucrania	60,0	200,5
	Guatemala	40,0	138,0
	Chile	38,2	133,6
	México	40,0	115,5
	Macedonia	20,0	69,0
	Italia	20,0	65,4
	Venezuela	20,0	63,3
	Grecia	12,0	40,8
Costa Rica	10,0	34,7	

	Uruguay	8,0	25,0
	Total	7.671,1	24.583,8
2005	Francia	4.140,0	16.468,5
	Holanda	2.139,0	7.764,0
	Estados Unidos	1.958,8	7.589,0
	Reino Unido	519,2	1.880,0
	Venezuela	175,8	444,0
	Chile	99,3	412,1
	Perú	55,9	235,8
	Argentina	68,1	234,5
	Bolivia	22,0	75,7
	España	19,5	72,2
	Guatemala	20,0	72,0
	Costa Rica	10,0	37,1
	Colombia	1,0	1,7
	Total	9.228,7	35.286,4
2006	Holanda	1.180,0	4.478,7
	Reino Unido	418,2	1.605,1
	Venezuela	280,4	1.238,5
	Francia	300,0	1.199,2
	España	341,3	1.009,5
	Estados Unidos	252,8	992,5
	Jamaica	140,0	535,5
	Alemania	120,0	517,4
	Chile	76,0	288,4
	Panamá	50,0	187,8
	Argentina	33,1	118,5
	Perú	19,3	94,8
	Bolivia	9,0	32,9
	Ucrania	6,5	21,7
	Australia	2,0	8,1
	Colombia	2,3	6,9
	Suecia	0,5	0,8
Total	3.231,4	12.336,3	
2007	Francia	1.040,9	5.925,1
	Holanda	810,3	4.542,5
	Reino Unido	223,4	1.399,5
	Estados Unidos	109,3	625,1
	Chile	98,0	577,9

	Bélgica	98,8	565,7
	Venezuela	100,0	468,5
	Perú	60,0	311,0
	Jamaica	20,0	118,0
	Trinidad y Tobago	20,0	112,0
	Bolivia	16,0	111,3
	Argentina	57,9	284,8
	Australia	22,0	106,3
	España	20,0	110,3
	Alemania	18,0	95,1
	Total	2.714,6	15.352,9
2008	Estados Unidos	1.555,9	9.614,2
	Reino Unido	161,0	1.044,2
	Holanda	1.575,7	10.492,7
	Francia	740,0	4.583,98
	Argentina	292,7	1.809,8
	España	260,0	1.540,0
	Chile	187,4	1.264,3
	Perú	140,0	755,5
	Bolivia	29,0	172,5
	Guatemala	20,0	134,4
	Australia	12,7	83,0
	Panamá	0,1	0,3
	Total	4.974,5	26.910,8
2009	Estados Unidos	1.146,6	6.210,4
	Finlandia	0,2	1,6
	Irlanda	0,1	1,1
	Italia	3,1	16,9
	Holanda	1.280,0	7.121,3
	Francia	627,5	3.531,6
	Chile	545,5	3.013,6
	Argentina	388,9	2.117,5
	Reino Unido	280,0	1.495,1
	Perú	141,0	771,1
	México	120,0	656,6
	España	120,0	636,2
	Alemania	85,0	472,1
	Bolivia	32,0	181,0
Ucrania	2,0	11,6	

	Venezuela	1,0	7,0
	Total	4.772,9	26.244,7
2010	Estados Unidos	1.026,8	5.123,5
	Holanda	1.580,0	8.022,8
	Chile	711,1	4.142,0
	Francia	430,4	2.694,3
	Reino Unido	502,0	2.506,7
	Perú	375,0	1.968,8
	Argentina	352,3	1.881,1
	España	100,0	555,1
	México	100,0	526,7
	Alemania	60,0	319,5
	Bolivia	33,0	175,0
	Bélgica	20,0	107,5
	Guatemala	9,2	49,2
	Bahamas, Islas	1,0	6,9
	Italia	1,0	4,6
	República Checa	0,1	0,4
	Total	5.301,8	28.084,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 9

Destino de grasa y aceite de cacao (partida arancelaria 1804002000):

Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Total	0,0	0,0
2004	Total	0,0	0,0
2005	Total	0,0	0,0
2006	Total	0,0	0,0
2007	Alemania	9,3	60,1
	Australia	6,4	29,7
	Argentina	6,2	26,0
	Francia	320,0	1.698,2
	Holanda	111,5	570,5
	Bélgica	20,0	102,5
	Total	473,4	2.487,0
2008	Reino Unido	24,4	165,2
	Estados Unidos	13,0	109,7
	Sudáfrica	0,8	1,4
	Francia	0,0	0,3

	Total	38,2	276,6
2009	Estados Unidos	9,7	111,8
	Reino Unido	7,9	84,3
	Bélgica	2,2	25,4
	Checoslovaquia	0,9	7,6
	Sudáfrica	0,4	4,1
	Finlandia	0,3	2,9
	Francia	0,1	0,5
	Total	21,4	236,6
2010	Estados Unidos	6,8	94,5
	Reino Unido	5,8	63,9
	República Checa	1,8	19,0
	Canadá	3,0	17,5
	Sudáfrica	1,8	16,8
	Holanda	0,3	3,6
	Georgia	0,3	2,9
	Australia	0,2	2,8
	Suecia	0,1	1,6
	Francia	0,5	1,5
	Portugal	0,0	0,3
	Total	20,6	224,3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 10

Destino de cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante (partida arancelaria 1805000000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Chile	2.163,2	4.998,4
	Colombia	418,0	1.189,7
	Rusia	250,0	432,2
	Cuba	160,0	340,1
	México	100,1	225,1
	Perú	108,0	219,1
	Estados Unidos	68,0	200,8
	Brasil	75,0	169,7
	Venezuela	80,0	138,4
	Reino Unido	80,0	131,3
	Bolivia	54,6	115,4
	Argentina	53,2	113,3
	República Checa	15,0	28,5

	Zona Franca de Ecuador	7,0	14,0
	Uruguay	12,0	9,6
	Singapur	0,1	0,2
	Total	3.644,2	8.325,7
2004	Chile	2.601,7	4.036,1
	Colombia	1.050,5	2.053,7
	Venezuela	396,0	568,2
	Estados Unidos	165,0	434,0
	Perú	164,5	239,7
	Argentina	122,1	182,9
	Cuba	134,5	181,3
	Rusia	75,0	102,2
	Sri Lanka	30,0	39,7
	Zona Franca de Ecuador	16,0	36,0
	Alemania	14,0	27,7
	Bolivia	14,0	26,6
	Líbano	15,0	21,2
	Ucrania	14,0	19,6
	Corea (sur)	10,0	15,5
	Otros Países	2,0	5,2
		Total	4.824,3
2005	Chile	2.797,9	3.111,7
	Panamá	2.400,0	2.440,9
	Colombia	783,0	1.356,4
	Cuba	903,0	958,7
	Venezuela	350,2	500,2
	Perú	207,0	221,4
	Argentina	138,5	146,3
	México	80,0	139,5
	Estados Unidos	71,9	115,3
	Corea (sur)	66,2	105,6
	Sri Lanka	105,0	104,8
	Guatemala	87,0	74,7
	Bolivia	71,0	63,1
	Jamaica	75,0	62,2
	Ucrania	15,0	21,0
	Costa Rica	10,0	10,4
	Uruguay	1,0	1,3
Argelia	0,1	0,1	

	Total	8.161,8	9.433,6
2006	Chile	1.384,1	1.443,1
	Colombia	848,2	1.349,1
	Venezuela	153,0	113,9
	Perú	78,0	105,3
	México	50,0	82,0
	Corea (sur)	31,0	51,4
	Estados Unidos	44,8	27,5
	Sri Lanka	45,0	23,0
	Cuba	30,0	22,7
	Guatemala	22,0	20,0
	Uruguay	26,0	17,6
	Argentina	16,1	11,0
	Italia	10,0	9,2
	Argelia	5,0	8,6
	Ucrania	0,9	2,7
	Singapur	19,2	0,3
	Total	2.763,4	3.287,4
2007	Colombia	1.470,0	3.833,9
	Chile	1.362,3	3.050,2
	Venezuela	323,0	552,1
	Perú	162,0	281,6
	Bolivia	125,0	177,5
	Corea (sur)	42,0	156,8
	Estados Unidos	45,3	90,4
	Cuba	42,0	74,6
	Reino Unido	1,3	1,6
	Argentina	0,3	1,1
	Singapur	1,0	0,1
	Total	3.574,2	8.219,7
2008	Colombia	1.776,6	2.622,2
	Chile	1.089,7	1.376,1
	Argentina	281,7	438,3
	Bolivia	322,0	419,7
	Perú	333,4	398,3
	Uruguay	150,0	206,3
	Venezuela	81,5	138,8
	Estados Unidos	65,9	112,6
	Cuba	105,0	109,5

	Alemania	16,0	49,2
	Letonia	26,0	41,6
	Guatemala	30,0	19,1
	Holanda	2,8	12,8
	Reino Unido	5,9	9,4
	Argelia	15,0	9,3
	Canadá	0,3	2,5
	Sudáfrica	0,7	0,9
	Panamá	0,01	0,04
	Japón	0,01	0,01
	Total	4.302,5	5.966,5
2009	Colombia	1.092,0	2.066,1
	Chile	1.219,1	1.879,2
	Argentina	814,3	1.857,2
	Brasil	155,8	430,4
	Perú	145,0	349,1
	Estados Unidos	73,9	271,0
	Uruguay	118,0	205,8
	Bolivia	50,1	121,1
	Cuba	45,5	97,5
	Guatemala	61,0	90,1
	Venezuela	15,5	36,9
	Reino Unido	7,6	32,2
	Francia	1,3	13,9
	Ucrania	5,0	12,5
	Sudáfrica	1,9	10,9
	España	1,0	4,7
	Corea (norte)	2,0	4,4
	Checoslovaquia	0,5	3,4
	Bélgica	0,5	3,0
	Finlandia	0,2	2,0
Irlanda	0,3	1,4	
Suiza	0,4	0,8	
Italia	1,1	0,8	
Canadá	0,1	0,7	
	Total	3.811,9	7.494,8
2010	Colombia	2.030,4	8.837,0
	Chile	1.667,5	6.167,3
	Argentina	420,0	1.488,1

Perú	212,0	834,5
Estados Unidos	58,5	331,0
Brasil	62,0	265,8
Guatemala	56,5	248,4
Venezuela	55,5	221,1
Cuba	46,6	169,8
Australia	14,8	101,1
Uruguay	15,0	52,5
Reino Unido	7,8	42,8
Bahamas, Islas	12,0	40,8
Italia	6,0	29,8
Sudáfrica	4,3	26,7
República Checa	2,1	14,5
Holanda	1,0	10,7
Francia	3,2	8,8
Alemania	1,2	6,2
Corea (sur)	2,0	6,0
Portugal	0,6	5,7
Georgia	0,2	1,7
Suecia	0,1	0,7
Canadá	0,03	0,21
Taiwán	0,03	0,07
Japón	0,02	0,03
Total	4.679,3	18.911,1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 11

Destino de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante (partida arancelaria 1806100000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Estados Unidos	7,9	17,4
	Brasil	1,0	7,5
	Holanda	15,2	3,0
	Total	24,0	27,9
2004	Estados Unidos	9,2	25,9
	Total	9,2	25,9
2005	Estados Unidos	3,4	7,8
	España	1,9	2,0
	Canadá	1,2	1,3
	Total	6,5	11,1

2006	Estados Unidos	40,0	22,7
	España	1,3	1,4
	Francia	0,6	1,1
	Italia	0,1	0,7
	Total	41,9	25,9
2007	España	36,9	53,3
	Estados Unidos	12,3	19,2
	Francia	4,8	10,4
	Total	54,0	83,0
2008	Perú	20,5	52,1
	Estados Unidos	20,6	49,3
	Panamá	12,2	38,7
	España	4,5	11,7
	Colombia	0,5	1,0
	Alemania	0,00	0,01
	Total	58,3	152,7
2009	Estados Unidos	22,7	59,8
	Taiwán	12,0	57,6
	Colombia	2,0	4,2
	España	2,4	4,0
	Panamá	1,5	3,8
	Holanda	0,5	1,7
	Francia	0,2	1,2
	Total	41,2	132,3
2010	Estados Unidos	14,3	44,1
	España	1,0	2,2
	Canadá	0,01	0,02
	Total	15,3	46,3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 12

Destino de las demás preparaciones, en bloques tabletas o barras con peso superior a 2 kg (partida arancelaria 1806200000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Perú	138,3	299,3
	México	151,9	274,3
	Colombia	81,6	224,1
	Estados Unidos	1,8	2,2
	Venezuela	540,5	1,1

	Total	914,1	800,9
2004	México	183,8	304,9
	Perú	158,1	276,1
	Colombia	84,2	138,7
	Estados Unidos	25,7	105,5
	Francia	4,4	23,5
	Reino Unido	0,02	0,01
	Total	456,2	848,8
2005	Perú	108,0	184,0
	Estados Unidos	12,9	68,2
	México	22,8	67,4
	Colombia	32,6	54,7
	Panamá	21,6	33,8
	Italia	5,0	25,5
	Cuba	14,6	9,9
	Rusia	0,02	0,01
	Total	217,6	443,4
2006	Italia	34,0	165,0
	Estados Unidos	39,8	131,6
	México	43,2	78,5
	Colombia	37,3	63,4
	Perú	21,6	39,7
	Suecia	1,0	2,5
	Alemania	0,4	1,8
	Holanda	0,8	0,1
	Total	178,0	482,6
2007	México	77,8	188,5
	Italia	18,0	101,7
	Colombia	41,3	98,0
	Corea (sur)	9,0	60,1
	Chile	4,3	20,8
	Estados Unidos	17,1	54,0
	Reino Unido	0,9	2,9
	Francia	0,3	0,8
	Canadá	0,2	1,5
	Alemania	0,2	0,8
	Total	169,0	529,0
2008	México	86,4	261,4
	Estados Unidos	17,8	115,4

	Colombia	20,3	68,7
	Reino Unido	6,1	31,0
	Chile	5,0	20,3
	Francia	3,4	19,4
	Perú	17,9	50,0
	Alemania	0,2	4,1
	Canadá	0,4	3,5
	España	0,9	1,4
	Panamá	0,1	0,8
	Total	158,4	575,9
2009	México	76,7	228,0
	Colombia	37,9	175,5
	Estados Unidos	35,4	86,9
	Uruguay	1,3	11,2
	Cuba	0,7	1,9
	Corea (sur)	0,3	1,7
	Suecia	0,1	1,6
	Panamá	0,4	1,6
	Alemania	0,1	1,0
	Canadá	0,1	0,6
	Japón	0,0	0,1
	Francia	10,8	32,7
	Perú	0,1	0,5
	Bélgica	0,01	0,03
Total	163,8	543,2	
2010	México	41,7	148,4
	Estados Unidos	3,4	12,4
	Reino Unido	1,1	10,0
	Canadá	0,7	6,3
	Suecia	0,04	0,45
	Corea (sur)	0,1	0,4
	Perú	0,03	0,36
	Francia	0,1	0,1
	Colombia	60,0	197,2
	Turquía	0,01	0,01
	Total	107,1	375,5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 13

Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, rellenos (partida arancelaria 1806310000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Colombia	230,9	1.285,5
	Chile	49,8	273,9
	Perú	40,3	205,7
	México	51,2	179,5
	Venezuela	32,0	164,2
	Argentina	39,2	133,7
	Puerto rico	27,8	97,2
	Brasil	20,2	93,8
	Estados unidos	6,3	52,7
	Bolivia	5,4	38,9
	Panamá	2,3	5,6
	Japón	0,2	1,6
	Total	505,6	2.532,1
2004	Colombia	279,6	1.888,5
	México	114,1	1.012,0
	Venezuela	94,5	965,5
	Brasil	49,1	382,7
	Perú	68,9	378,2
	Estados Unidos	38,2	251,4
	Chile	35,5	179,4
	Argentina	33,0	109,7
	Puerto Rico	24,7	88,8
	Costa Rica	16,3	83,1
	Sri Lanka	20,0	73,4
	Panamá	7,5	42,7
	Bolivia	4,4	41,5
	Luxemburgo	4,4	28,0
	El Salvador	0,4	2,9
	Honduras	0,3	1,6
Japón	0,3	1,0	
	Total	791,3	5.530,5
2005	Colombia	178,1	1.103,7
	México	81,3	911,6
	Venezuela	46,3	611,7
	Estados Unidos	38,1	280,9

	Perú	56,3	277,1
	Argentina	48,3	192,2
	Brasil	15,1	173,1
	Puerto Rico	34,3	150,2
	Chile	25,9	120,8
	India	20,0	78,8
	Guatemala	6,9	40,8
	Costa Rica	4,7	24,3
	Panamá	3,2	16,9
	Bolivia	0,8	7,8
	Sudán	1,8	6,6
	Japón	0,3	3,0
	El Salvador	0,2	1,5
	España	0,1	0,6
Total	561,7	4.001,5	
2006	Colombia	216,6	2.420,8
	Venezuela	54,8	278,0
	Argentina	44,4	183,0
	Perú	16,2	104,6
	Chile	12,9	82,9
	Puerto Rico	16,1	65,7
	Estados Unidos	19,2	38,4
	Japón	1,0	21,9
	Total	381,2	3.195,3
2007	Colombia	200,7	1.232,0
	Venezuela	54,6	297,7
	Argentina	19,1	82,9
	Perú	20,3	143,9
	Chile	8,6	60,2
	Estados Unidos	27,5	57,2
	Puerto Rico	7,3	30,3
	Libia	5,4	30,1
	Francia	1,0	2,9
	Japón	0,2	2,7
	Total	344,7	1.939,9
2008	Colombia	168,0	1.001,3
	Venezuela	36,0	377,4
	Perú	26,8	127,9
	Chile	14,9	71,9

	España	11,2	50,3
	Estados Unidos	16,4	47,3
	Panamá	17,0	36,8
	Alemania	0,3	5,9
	Francia	0,2	1,1
	Canadá	0,04	0,31
	Holanda	0,01	0,01
	Brasil	0,01	0,01
	Total	290,9	1.720,0
2009	Colombia	95,7	718,8
	Venezuela	43,2	317,4
	Perú	15,7	60,2
	Estados Unidos	9,8	61,1
	Bélgica	2,2	26,4
	Cuba	4,5	13,3
	Reino Unido	0,5	11,0
	Alemania	0,4	5,9
	Dinamarca	0,2	5,6
	Bolivia	0,5	3,9
	Suecia	0,2	3,7
	Checoslovaquia	0,1	1,9
	Canadá	0,1	0,7
	Finlandia	0,03	0,23
	Italia	0,04	0,18
Total	172,9	1.230,2	
2010	Colombia	83,8	644,2
	Venezuela	29,5	355,3
	Perú	5,8	58,7
	Estados Unidos	5,0	44,4
	Holanda	1,6	32,8
	Canadá	0,9	27,1
	Bolivia	1,8	15,9
	Chile	0,7	6,9
	Austria	0,4	6,2
	Suecia	0,2	3,9
	Reino Unido	0,1	3,7
	República Checa	0,1	2,8
	Australia	0,1	2,1
	España	0,1	1,9

	Alemania	0,1	1,7
	Sudáfrica	0,1	0,8
	México	0,03	0,70
	Italia	0,01	0,05
	Total	130,3	1.209,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 14

Destino de los demás, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar (partida arancelaria 1806320000): Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Colombia	51,1	307,6
	Perú	29,0	70,2
	Estados Unidos	39,4	69,2
	Venezuela	2,0	21,1
	Panamá	6,2	13,7
	Japón	0,1	0,8
	Total	127,8	482,5
2004	Estados Unidos	88,8	163,8
	Colombia	59,7	122,7
	Perú	16,8	40,5
	Total	165,3	327,1
2005	Perú	59,3	155,5
	Colombia	56,7	133,2
	Estados Unidos	59,6	121,6
	Total	175,6	410,3
2006	Perú	100,1	221,3
	Colombia	64,4	207,8
	Estados Unidos	37,0	96,5
	Venezuela	20,2	43,3
	Chile	1,0	13,0
	Total	222,7	581,9
2007	Colombia	304,3	1.007,7
	Perú	71,7	205,3
	Estados Unidos	32,3	142,0
	España	24,7	126,2
	Venezuela	40,8	110,2
	Guatemala	4,3	11,7
	Costa Rica	1,6	4,8
	Cuba	1,9	4,8

	Alemania	0,5	4,0
	Panamá	0,9	3,0
	Reino Unido	0,1	1,3
	Zona Franca de Ecuador	0,1	1,3
	Francia	0,2	0,7
	Total	483,3	1.622,9
2008	Estados Unidos	51,4	408,8
	Colombia	101,7	407,4
	Perú	124,5	374,5
	España	18,0	86,0
	Bolivia	13,3	57,0
	Cuba	8,5	28,3
	Canadá	0,6	11,0
	Alemania	0,6	7,4
	Guatemala	9,6	3,0
	Francia	0,5	2,2
	Chile	0,4	1,9
	Suecia	0,1	1,9
	Suiza	0,3	1,4
	Surinam	0,3	0,9
	Total	329,7	1.391,7
2009	Estados Unidos	34,6	332,6
	Colombia	65,1	303,7
	Perú	61,6	155,7
	Chile	23,9	112,0
	España	13,3	89,2
	Venezuela	19,4	58,9
	Arabia Saudita	10,0	34,8
	Alemania	1,5	20,9
	Bolivia	3,0	15,2
	Cuba	4,4	12,5
	Reino Unido	0,7	8,6
	Guatemala	0,5	6,4
	Austria	0,1	1,7
	Japón	0,0	1,1
Francia	0,2	0,8	
	Total	238,2	1.153,8
2010	Estados Unidos	37,9	301,6
	Colombia	44,5	257,9

	Venezuela	71,3	241,9
	España	15,3	100,0
	Perú	19,1	55,4
	Chile	0,8	20,1
	Alemania	1,0	9,5
	Francia	1,4	5,1
	Cuba	1,3	5,0
	Austria	0,4	4,0
	China	0,3	3,0
	Holanda	0,1	1,9
	Taiwán	0,1	0,3
	Canadá	0,01	0,04
	Reino Unido	0,02	0,02
	Total	193,3	1.005,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 15

Destino de los demás chocolates (partida arancelaria 1806900000):

Total por países en toneladas y miles de dólares (2003-2010)

Año	País	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2003	Colombia	50,4	296,6
	Perú	60,0	135,8
	Puerto Rico	5,5	17,1
	Brasil	0,5	7,0
	España	3,9	4,8
	Chile	0,5	2,0
	Estados Unidos	1,5	0,9
	Alemania	0,04	0,13
	Italia	0,01	0,11
	Total	122,4	464,3
2004	Estados Unidos	25,8	128,0
	Colombia	26,7	72,0
	México	4,5	64,3
	Chile	8,8	47,0
	Costa Rica	4,2	26,4
	Panamá	2,7	16,5
	Puerto Rico	3,5	12,6
	Bolivia	1,6	11,4
	Perú	0,6	3,0
	Total	78,3	381,3

2005	Venezuela	150,5	378,1
	Colombia	43,1	127,4
	Estados Unidos	10,3	99,5
	Guatemala	18,8	43,7
	Bolivia	7,0	17,1
	Panamá	5,6	13,9
	Reino Unido	0,4	4,4
	Cuba	0,9	2,2
	Holanda	0,1	0,1
	Total	236,6	686,4
2006	Colombia	90,3	281,3
	Estados Unidos	40,4	250,7
	Venezuela	53,1	127,8
	Perú	6,5	37,0
	Costa Rica	9,5	25,4
	Guatemala	4,7	13,6
	Chile	5,7	12,9
	Canadá	1,0	5,5
	Reino Unido	0,3	3,5
	Zona Franca de Ecuador	0,7	2,9
	El Salvador	1,2	2,9
	Letonia	0,2	0,5
	Alemania	0,1	0,1
	Total	213,7	764,1
2007	Venezuela	110,7	535,0
	Estados Unidos	18,0	169,6
	Colombia	10,8	57,5
	Perú	3,1	21,7
	Alemania	0,8	18,7
	Italia	3,8	15,3
	Australia	0,6	8,5
	Guatemala	1,2	4,6
	Holanda	0,1	0,8
	Total	149,1	831,6
2008	Colombia	39,3	219,9
	Estados Unidos	13,3	176,4
	Brasil	13,3	113,7
	Alemania	1,1	22,6
	Perú	3,1	19,2

	Japón	0,9	15,1
	Chile	1,1	12,4
	Francia	0,6	9,8
	Italia	0,3	6,2
	Canadá	0,4	4,5
	Panamá	0,01	0,05
	Total	73,4	599,9
2009	Brasil	9,3	172,1
	Colombia	36,4	108,3
	Estados Unidos	4,8	82,1
	Alemania	1,4	43,5
	Chile	5,9	34,1
	Perú	8,4	29,3
	Reino Unido	0,4	13,3
	Japón	0,6	11,4
	Bélgica	0,3	10,2
	Dinamarca	0,4	9,8
	Suecia	0,3	6,8
	República Dominicana	0,4	5,5
	Checoslovaquia	0,2	3,6
	Cuba	0,8	2,1
	Finlandia	0,02	0,14
Total	69,5	532,1	
2010	Perú	65,9	524,9
	Colombia	73,8	472,2
	Bolivia	10,5	136,5
	Venezuela	9,2	107,2
	Estados Unidos	8,7	105,9
	Holanda	2,4	63,1
	Suecia	2,1	47,7
	España	4,6	44,8
	Nicaragua	5,7	43,1
	Canadá	0,7	22,2
	Reino Unido	1,3	16,6
	Alemania	0,5	13,0
	Emiratos Árabes Unidos	0,9	10,9
	Japón	0,5	8,4
	Australia	0,3	6,1
Arabia Saudita	0,4	5,4	

	República Checa	0,2	4,3
	Italia	0,2	3,6
	Austria	0,2	2,9
	Ghana	0,2	2,8
	Francia	0,2	1,7
	México	0,04	0,99
	Cuba	0,02	0,02
	Total	188,5	1.643,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 16

Producción en toneladas métricas de cacao 2004-2010

Ámbito	Condición	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Azuay	Solo	267	327	357	1.246	241	603	409
Azuay	Asociado	207	35	192	83	1	20	104
Bolívar	Solo	365	570	911	1.062	375	745	487
Bolívar	Asociado	488	845	1.021	1.153	695	1.422	1.143
Cañar	Solo	1.184	1.892	3.148	5.420	2.027	1.479	2.465
Cañar	Asociado	156	203	300	151	405	82	635
Carchi	Solo	0	0	1	0	0	0	0
Carchi	Asociado	0	0	0	0	0	0	0
Cotopaxi	Solo	918	497	857	1.251	867	1.730	1.864
Cotopaxi	Asociado	802	500	861	1.367	1.040	991	2.271
Chimborazo	Solo	162	42	70	71	18	1	6
Chimborazo	Asociado	2	1	17	0	0	70	48
Imbabura	Solo	1	0	0	0	0	5	0
Imbabura	Asociado	0	3	0	0	0	0	0
Loja	Solo	14	3	2	24	37	0	7
Loja	Asociado	0	1	0	0	0	22	13
Pichincha	Solo	1.022	1.222	2.214	1.789	3.065	1.514	1.250
Pichincha	Asociado	835	4.763	1.604	809	450	118	114
Santo Domingo de los Tsáchilas	Solo	0	0	0	0	0	2.960	2.991

Santo Domingo de los Tsáchilas	Asociado	0	0	0	0	0	1.380	644
El Oro	Solo	3.921	3.867	3.929	2.956	2.752	4.335	3.820
El Oro	Asociado	390	252	110	596	270	32	296
Esmeraldas	Solo	9.887	6.742	7.985	3.943	11.496	12.544	12.551
Esmeraldas	Asociado	1.364	2.145	1.703	801	786	710	628
Guayas	Solo	25.865	24.531	26.143	28.949	34.250	36.652	43.951
Guayas	Asociado	1.170	2.034	1.160	1.103	2.270	1.968	2.137
Los Ríos	Solo	17.175	20.672	15.500	11.946	11.079	23.010	29.621
Los Ríos	Asociado	2.290	1.583	1.578	1.903	3.146	5.400	3.208
Manabí	Solo	13.292	12.223	10.966	10.998	7.120	11.189	9.053
Manabí	Asociado	5.549	5.932	5.540	4.101	4.660	5.207	6.360
Santa Elena	Solo	0	0	0	0	0	24	11
Santa Elena	Asociado	0	0	0	0	0	0	0
Nororiente	Solo	1.608	1.979	1.116	3.565	6.249	5.647	5.045
Nororiente	Asociado	133	110	45	375	202	291	243
Centro-Suroriente	Solo	572	579	192	172	780	390	409
Centro-Suroriente	Asociado	39	106	37	56	19	41	316
Sumatoria	Solo	76.253	75.146	73.391	73.392	80.356	102.828	113.940
Sumatoria	Asociado	13.425	18.513	14.168	12.498	13.944	17.754	18.160
Total	Solo-Asociado	89.678	93.659	87.559	85.890	94.300	120.582	132.100

Fuente: Estadísticas Agropecuarias del Ecuador (ESPAC)

Anexo 17

Establecimientos Cacao (2010)

Rama de Actividad	Número de Establecimientos
Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería	142

Fuente: Censo Económico, INEC

Anexo 18

Participación de las exportaciones e importaciones de cacao de Ecuador, en sus distintas formas. Millones de dólares (2007)

Commodity	exportaciones		importaciones	
	% total Latinoamérica	% total mundo	% total Latinoamérica	% total mundo
Cacao en grano, entero o troceado, crudo o tostado	87.53%	4.11%	0.00%	0.00%
Cacao en polvo con azúcar o cualquier endulzante	0.10%	0.02%	6.54%	0.42%
Cacao en polvo sin azúcar o cualquier endulzante	13.43%	0.49%	0.88%	0.06%
Cáscaras, cortezas, pieles y otros desechos	5.38%	0.04%	0.00%	0.00%
Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao	1.05%	0.03%	3.22%	0.11%
Manteca de cacao, grasa y aceite	7.22%	0.44%	0.00%	0.00%
Pasta de cacao total o parcialmente desmantecada	0.33%	0.03%	0.00%	0.00%
Pasta de cacao no desmantecada	19.33%	0.70%	0.00%	0.00%
Total cacao	21.09%	0.74%	2.12%	0.06%

Fuente: Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas.

Anexo 19

Monto de financiamiento por institución crediticia y número de establecimientos que accedieron al crédito: Cacao (dólares)

Fuentes de financiamiento	Monto de Financiamiento	% Total	No. Establecimientos	% Total
Público	7.072.500	10,15	6	21

Privado	62.631.685	89,85	18	62
Inst. no reguladas por la SBS	200	0	1	3
Inst. con garantías	2.000	0	1	3
Inst. sin garantías	1.280	0	3	10
Total	69.707.665	100	29	100

Fuente: Censo Económico, INEC

¹ Los ingresos anuales del sector cacao, superan los 786,5 millones de dólares, la recaudación tributaria fue de 3,5 millones, los salarios representan el 36,02% del valor agregado bruto, las contribuciones sociales el 7,12%, el excedente bruto de explotación el 32,07% y el ingreso mixto bruto el 23,16%. Las ventas se generan en mercado principal (71,20%), no mercado principal (0,14%) mientras que en el mercado secundario se genera el 28,67% de las ventas.