

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**El cacao ecuatoriano como proyección de Marca País. Caso
chocolate orgánico.**

Ruth Elizabeth Villacís Bayas

Paúl Mena Erazo. M.A. Director del Trabajo de Titulación

Trabajo de Titulación presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado
en Periodismo Multimediales

Quito, diciembre 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**El cacao ecuatoriano como proyección de Marca País. Caso
chocolate orgánico.**

Ruth Elizabeth Villacís Bayas

Paúl Mena Erazo. M.A.
Director del Trabajo de Titulación

.....

Hugo Burgos. Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Ruth Elizabeth Villacís Bayas

CI: 1725158461

Quito, diciembre 2013

RESUMEN

El presente estudio es analizado desde la perspectiva de Marca País, que diferencia a un país, ciudad o región. El concepto también se aplica en las empresas y sus productos. Marca País es una nueva tendencia en desarrollo del marketing, que ha tomado fuerza en los últimos años en América Latina. El inglés Simón Anholt es uno de los pioneros en introducir en la sociedad este término, sin embargo hace diez años, únicamente se hacía referencia a la marca como el diseño gráfico del producto. En la actualidad se asocia este concepto con la necesidad creada de identificarse, distinguirse y promocionarse del país o empresa.

A partir de esta premisa surge la iniciativa de investigar si el cacao orgánico ecuatoriano se proyecta como marca país. El objetivo inicia al conocer que países vecinos como: Argentina, Brasil, Chile, Nicaragua, Perú y Uruguay han apostado por la implementación de la marca con un alto valor y reconocimiento. Se analiza y compara la marca de Ecuador con otras, para conocer el nivel de proyección del cacao ecuatoriano. Los resultados permiten conocer la aceptación del resurgir del cacao y su proyección a nivel nacional y mundial.

En Ecuador se está trabajando por el resurgimiento del cacao como uno de los productos símbolo, y actualmente se lo exporta como marca país tomando en cuenta puntos clave como: cultura, autenticidad, identidad, calidad, valores, calidad y mercado.

El presente trabajo consta de un paper académico en base a la discusión de Marca País Ecuador y la proyección del cacao orgánico. Además, de dos productos periodísticos: a) Enfoque: Suplemento informativo y b) Emisión de Radio de 10 minutos.

PALABRAS CLAVE.

Cultura, autenticidad, valores, identidad, calidad y mercado.

ABSTRACT

The present study is analyzed from the perspective of national brand that differentiates a country, city or region. The concept also applies to companies and their products. Brand Country is a new trend in marketing development that has taken hold in recent years in Latin America. The Englishman Simon Anholt is one of the pioneers in introducing this term in society , however ten years ago, only refer to the brand as the graphic design of the product is made . Today this concept is associated with the need created to identify , distinguish and promote the country or company .

From this premise arises the initiative to investigate whether organic Ecuadorian cacao is projected as Brand Country . The target begins to learn that neighboring countries: Argentina , Brazil, Chile, Nicaragua , Peru and Uruguay have opted for brand implementation with a high value and recognition. It analyzes and compares brand Ecuador with others, to know the extent of projection of Ecuadorian cacao. The results provide insight into the acceptance of the resurgence of cocoa and its projection at the national and global levels.

In Ecuador it is working for the revival of cocoa as one of the symbol, and currently it exports as country brand considering key issues such as: culture , authenticity, identity, quality, value , quality and market.

This paper consists of an academic paper based on the discussion of Brand Country Ecuador and the projection of organic cocoa. In addition, two news items: a) Enfoque: Information Supplement and b) Radio Broadcast 10 minutes.

KEYWORDS

Culture, authenticity, values, identity, quality and market.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	8
2	MARCO CONCEPTUAL	10
	2.1 Marco Histórico	10
	2.2 Teorías Marca País.....	13
3	METODOLOGÍA	15
4	RESULTADOS	20
	4.1 Marca País Ecuador y Perú.....	22
	4.2 Proyección del Chocolate Orgánico.....	28
	4.3 Degustación de Chocolates y Esencias	32
5	CONCLUSIONES.....	34
6	BIBLIOGRAFÍA.....	38
7	ANEXOS.....	42
	FORMATO I	
	7.1 EMISIÓN DE RADIO (10 MINUTOS)	44
	FORMATO II	
	7.2 ENFOQUE	47

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad se habla de marca ciudad, marca región o marca país. En la siguiente investigación se busca profundizar y comparar la forma de desarrollo y el proceso de construcción de una marca país. De igual manera, se compara las marcas de dos países vecinos; Marca País Ecuador y Marca País Perú. Estos países fueron elegidos por el interés que han manifestado con relación al cacao y sus derivados. No se puede olvidar que Perú forma parte de los países latinos que producen cacao de calidad. Además, de impulsar constantemente la cultura de consumo del chocolate de fino aroma, a través de talleres, certificaciones y catas de degustación.

En Latinoamérica se ha hecho presente con gran fuerza la aplicación de marca país, siendo catalogada como un modelo válido. Sin embargo, es importante conocer los requerimientos de una marca en el mercado para relacionarlo con el tema propuesto.

Cada país, empresario, productor y cliente, manifiesta sus propias características y preferencias con relación al producto. En el caso de Ecuador y Perú la cultura, gente, política, al igual que su variedad en producción hacen que estos países respondan a los requerimientos de calidad mundial.

Ecuador y Perú han creado la necesidad de construir una marca país, para poder impulsar su desarrollo productivo, económico y social. Las necesidades de una marca se traducen como la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes. (Hudson & Ritchie, 2009).

El análisis y la discusión se tornan en relación a experiencias de marca país a través de los siguientes puntos: a) Ecuador es el primer exportador de cacao fino de aroma en el mundo, representado por el 65% de la producción mundial (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013), frente a esto Ecuador necesita de una imagen que lo represente en el mercado a nivel nacional y mundial . b) Perú es un país que aplicó hace poco la creación de la marca, por la necesidad de representar a uno de sus productos bandera; el cacao. Perú en el 2012 se ha posicionado como el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. (Asociación Peruana de Productores de cacao - APPCACAO).

La intencionalidad del proyecto se fundamenta en la siguiente pregunta: ¿Cómo marca país da a conocer la calidad del chocolate orgánico de Ecuador al mundo? Y para responder la pregunta de análisis se debe tomar en consideración las características que impulsaron a los dos países a emplear una imagen y marca para un mismo producto, siendo este el cacao.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco Histórico

Ecuador guarda una gran historia en cuanto a la producción de cacao. En el año 1820, la región Centro y Sur de América era la más productiva de cacao, más tarde esta misma zona se convirtió en Ecuador, Venezuela, Colombia y Panamá (Slow Food 2007)

Ecuador y Venezuela fueron los principales exportadores de cacao a Europa durante casi 300 años. A principios de 1800, Ecuador produjo más de 30 % de cacao en el mundo de más de 60 millones de árboles de cacao (Slow Food 2007). Ecuador dependía de este único producto para proporcionar los ingresos de exportación, una característica común de una economía en desarrollo con relación al mundo.

Los únicos en producir el cacao eran las personas adineradas en sus haciendas conocidas como Grandes Cacao. Las primeras provincias en producir el cacao son Guayas, específicamente en Vinces y en los Ríos. Las plantaciones cacaoteras de la época se caracterizaron por abarcar grandes extensiones de tierra. La mínima inversión de capital y tecnología en las grandes tierras desataron la migración de gente de la Sierra hacia la Costa. (Chiriboga 1990)

La migración causó abusos y grandes desigualdades sociales, es decir, el dinero era aprovechado por los dueños de las haciendas y las remuneraciones a los migrantes serranos eran mínimas por el trabajo pesado y de largas horas en las tierras de cacao. Por otro lado, los dueños de las “Grandes Cacao” acostumbraban dejar sus haciendas en manos de administradores y capataces, para poder viajar con sus familias por largas temporadas a Europa a disfrutar del dinero del cacao. La producción de cacao en 1890 alcanza grandes niveles de producción y ventas.

Ecuador se convirtió en el mayor exportador de cacao en Latinoamérica. Los primeros bancos del país se crearon gracias al dinero generado por el cacao (Chiriboga 1990). El auge cacaotero permitió consolidar a varias familias potentadas de la Costa, las cuales impulsaron la conocida revolución liberal del año 1895.

Al cacao se le atribuye también la integración de Quito-Guayaquil, a través del ferrocarril, porque los migrantes empleaban cada vez más este medio para ir a las fincas cacaoteras. El objetivo era trabajar para mejorar las condiciones económicas de las familias serranas. Las tierras fértiles de Ecuador han permitido apreciar a lo largo de los años la variada vegetación y cultivos de nuestro país. Las plantaciones del “oro negro” eran y son inconfundibles por la mazorca del cacao, la cual desprende un aroma inigualable y atrayente.

Sin embargo, en 1920 la producción de cacao se vio afectada seriamente por la presencia de plagas. Enfermedades fitosanitarias como la Monilla (Pudrición acuosa del cacao) y Escoba de Bruja (hongo que infecta a brotes, inflorescencias y frutos). Con la llegada de estas plagas todo fue de mal en peor afectando la economía de los productores y la desestabilización de los bancos de la época . La falta de medios de transporte y el interés de mercados internacionales devaluaron al oro negro (Chiriboga 1990). Con la caída del cacao Ecuador procedió a diversificar su economía mediante la producción de azúcar, banano, café, y, más recientemente, las flores cortadas para la exportación a los mercados ricos. (Slow Food 2007).

Los tiempos malos para el cacao cada vez eran peores, las repercusiones de la Primera Guerra Mundial afectaron la economía ecuatoriana, al propiciar un periodo de depresión e inestabilidad en los bancos. La crisis cacaotera afecto a los grupos oligarcas de la Costa, ya que después de la revolución Juliana de 1925, se conforma el Banco Central.

Con el cacao afectado en la producción y devaluación de su precio, el Banco Central consolida al Sucre como moneda nacional debilitando a los potentados dueños de las Grandes Cacaoteras.

Historia de las variedades del cacao.

Cacao Nacional (también conocido como " Ríos Arriba") es la variedad de cacao indígena de Ecuador. Es una de las diez variedades de cacao tradicionales, es también menos susceptible a las enfermedades que otras variedades, y tiene la ventaja de maduración rápida. Cacao Nacional se considera una variedad con herencia. En concreto, lo que hace Cacao Nacional mejor que otras variedades de cacao es que tiene los niveles más bajos de taninos y es menos astringente (Asociación Kallari 2007). Un grupo de productores afirma que es ocho veces más sabrosa que otras variedades y que es la más fina variedad de cacao en el mundo (Asociación Kallari 2007).

Cacao Nacional satisfizo el gusto de Europa para el chocolate de la época colonial hasta la década de 1920. (Slow Food 2007). La mayoría de los árboles de Cacao Nacional se plantaron en densas concentraciones a lo largo de la costa occidental de Ecuador. Como se expandió la producción, Cacao Nacional se plantó en la vertiente oriental de los Andes y en la parte baja de la Amazonía ecuatoriana. El brote de enfermedades del cacao en 1920, diezmó las plantaciones de Cacao Nacional a lo largo de la costa, por lo que los propietarios de plantaciones respondieron mediante la sustitución de los árboles de cacao Nacional con variedades de mayor rendimiento, por plantas de cacao denominados híbridos resistentes a las enfermedades. Sin embargo, el aislamiento de la Amazonía ecuatoriana y el método de dispersión de los árboles dentro del bosque diverso guardan muchos árboles de Cacao Nacional.

Hoy en día el Cacao Nacional es raro de encontrar con facilidad en Ecuador, pese a ello todavía se encuentran en zonas aisladas de la Amazonía ecuatoriana.

Datos Importantes:

- En la actualidad la mayor parte de cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de la variedad Nacional y Trinitario. Estas variedades representan el cacao de fino aroma y son un ejemplo que en nuestro país existen las condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo de productos de calidad.
- El agricultor, productor o empresario puede escoger entre la variedad de resistencia, productividad económica, por su aroma y potencial agrario representando un producto con un elevado precio en el mercado.
- El cacao es amazónico, y no centroamericano como se creía hasta ahora, y ya se consumía hace 5.500 años. (El Comercio 2013).

2.2 Teorías Marca País.

Para comprender más de Marca País es fundamental regirse al conocimiento de varios expertos en el tema. El término marca país o nation branding surge de la necesidad creada por el país o empresa, para generar una identidad frente a los mercados nacionales e internacionales.

La marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y basarse en los principios de manejo impuestos; turismo, personas, deporte, cultura y herencia, gobierno, inversiones e inmigración forman parte del hexágono de lineamientos para diagramar la marca país (Anholt 2004).

Estos elementos no se deben olvidar al aplicar la marca, porque engloban la realidad del país y rigen la reputación y confiabilidad del mismo.

La marca país debe ser coherente con lo que se ofrece y con lo que las personas están esperando. (Van der Horst 2010). Por ello, debe tomar en cuenta la realidad del país, su historia, creencias religiosas, mitos y cultura antes de lanzar una marca al mercado. Mezclar la identidad y marca país, ponen en práctica la caracterización de un país y su proyección internacional. (Capriotti, 2008). El país que aplique este concepto no debe olvidar que la imagen a proyectarse representa la realidad y la identidad creada por la sociedad.

Las estrategias para la aplicación de marca país en Ecuador y Perú se basaron en conocimientos adquiridos previamente por parte de cada uno de los gobiernos. La población también cumple su rol en la crítica del logotipo que los identifica, porque son responsables de resaltar lo positivo y negativo. De esta manera se produce una retroalimentación de información para el desarrollo de la marca.

En el proceso de aceptación de marca país se objetualizan las relaciones del gobierno con la nación, se analizan las percepciones de líderes de opinión, ciudadanos y finalmente la postura para generar la marca. (Mukoma,2008) La composición gráfica de una marca promueve la satisfacción visual del otro. Las estrategias de marketing de destinos permiten crear imágenes representativas de las ciudades y comunicarlas a los mercados potenciales con la finalidad de aumentar el número de visitantes". (González y Morales, 2009)

Marca País se fundamenta también en seis elementos: promoción turística, marcas de exportación, decisiones de política pública (puede ser política exterior o políticas internas exitosas), la forma en que busca atraer inversión extranjera, actividades culturales en el exterior y la presencia de gente de ese país en el exterior (Anholt, 2004).

No se puede dejar pasar el sentimiento de pertenencia que se genera en torno a marca país. De igual manera, se debe enfatizar en la importancia de la diferenciación entre las marcas (Anholt, 2004). El contraste entre marcas genera grandes expectativas y un marcado desafío para cada país, porque su imagen debe representar lo que significa pertenecer a ese país si parecerse al otro.

Se concluye en base a las teorías analizadas, que si un país quiere crear su marca debe tomar en consideración la población, producción, diversidad social, natural y su marco histórico. Ser cuidadosos con los consumidores, representar la realidad del país y promover un cambio cultural. Marca País debe ser un orgullo nacional, que represente un símbolo de identidad y sea un emblema con poder. Se debe evitar la categorización de una sola empresa en el mercado. Y finalmente, promover al país con convicción de desarrollo.

3. METODOLOGÍA.

La presente investigación utiliza casos reales de países como Perú y Ecuador generando debates en torno a marca país. El aprendizaje y diferenciación del producto son evidentes a través del análisis de la aplicación de la marca. En la investigación se empleó el método cualitativo.

La obtención de información se la hizo en dos aspectos a través de entrevistas a expertos y el uso de papers, base de datos de uso académico. Las entrevistas se dividieron en tres aspectos importantes; representantes de conocidas marcas productoras de chocolate ecuatoriana, expertos en chocolate, ingenieros especialistas en producción y en la parte académica se detalló la implementación de marca país en los países mencionados.

A continuación se puntualiza más de los entrevistados y representantes de las marcas ecuatorianas entrevistadas. La mayoría han sido representadas por Marca País Ecuador en el mercado y han ganado varios reconocimientos por su labor.

La gran mayoría de marcas que conforman parte de la investigación han ganado premios de renombre en el mercado internacional del chocolate. Estas empresas reconocen que el uso de cacao de fino aroma de Ecuador, no se iguala con ningún otro. Y el fruto de su trabajo se refleja en el elevado porcentaje de exportaciones que se visualiza cada año.

Caoni S.A. --- Lorena Benavidez.

Línea de chocolate negro: hechos con granos de cacao “Arriba” de 3 diferentes regiones de Ecuador (Esmeraldas, Manabí, Los Ríos). Cada uno con características organolépticas únicas.

Los productos de Caoni son 100% Naturales, no se utilizan hidrogenados o grasas transgénicas. No contienen sabores artificiales, vainilla o rellenos. Se enfatiza en el uso de frutas exóticas y frutos secos del país.

Hoja Verde --- Chef Corporativo – Nuria Villacís

Hoja Verde Fino Arriba Dark Chocolate su producción se basa en el cacao Premium de la variedad Nacional, conocida como “Fino Arriba”. Esta variedad ha cautivado a los expertos en chocolate por su profundo aroma fino con notas florales dulces, cítricas balanceadas y sabor afrutado, avellanado y equilibrado de cacao fuerte.

Hoja Verde busca preservar la identidad ecuatoriana a través de sus productos, sabores para preservar el origen del ecuatoriano.

Kallari -- Galo Grefa -- Director de Producción. Chef-- Cristian Maldonado

Kallari está comprometida con la viabilidad comunitaria y el crecimiento económico compartiendo el conocimiento, preservando las tradiciones culturales Kichwas y conservando los recursos naturales. kall Kallari (Kahl-ya-di) es el verbo Kichwa que significa “comenzar o empezar”, pero también se refiere al principio de los tiempos, o como nuestros ancestros solían vivir. Un producto indígena que se identifica mucho con la ideología de “Marca País”.

Nevada Roses -- Patricio Altamirano.

Altamirano cuenta acerca de la fusión con la empresa República del Cacao, estas dos grandes marcas se fusionaron para dar un giro a la ideología de consumo República del Cacao es la encargada de promover las barras de chocolate y Nevado Roses las fusiona con rosas orgánicas. Sus recientes productos: chocolates con pétalos de rosas y de chifles deshidratados son la real prueba de innovación de esta empresa dedicada por muchos años a la producción de rosas en el país. “Marca País” cumple un rol importante a la hora de difundir este producto en el mercado.

Pacari -- Cirana Gutierrez

Especialistas en la fabricación de chocolate orgánico de la más alta calidad. Está empresa es pionera en la producción de chocolate orgánico en nuestro país y es un claro ejemplo de la difusión de “Marca País”. Pacari produce sus chocolates de manera artesanal y guarda la compleja gama aromática de la semilla ecuatoriana, conocida como “Arriba Nacional”.

República del Cacao -- Joe García

REPUBLICA DEL CACAO se ha enfocado en rescatar uno de los más valiosos tesoros agrícolas del Ecuador: Cacao Arriba. El desarrollo del mejor chocolate negro, fino, de aroma 100% Arriba, genuino de origen.

Papá Cacao. -- Jaime Freire González.

Con una extensa trayectoria en Consultoría Internacional.

Especialista: Comercialización Asociativa de Productos Agrícolas. Implementación de Procesos de capacitación. Charlas en escuelas de Campo "Productividad y Capacitación.

Chocolatier -- Gabriel Galarraga Fuentes

Estudiante emprendedor, comenta acerca de la Marca País y la aceptación de consumo del chocolate amargo. Además de las diferencias entre los chocolates de fino aroma y las golosinas más consumidas como trufas, bombones, brochetas de mermeladas con chocolate, paletas, bouquets con flores.

En un inicio la investigación se enfocó en conocer si el chocolate orgánico ecuatoriano simbolizaba la identidad territorial del país. Con el desarrollo de la investigación la perspectiva cambió debido a las respuestas académicas y de especialistas receptadas en torno a la identidad territorial. En Ecuador no se puede hablar de una identidad porque el ecuatoriano adquiere una mezcla de culturas y costumbres por el mundo globalizado de la moda, tendencias de mercado, incluso por su satisfacción personales y se pierde el orgullo nacional de pertenecer al país.

El concepto que aborda la palabra identidad territorial es demasiado amplio y complejo con relación a lo esperado en la investigación.

Identidad territorial se fundamenta en la comprensión de los complejos procesos humanos, culturales, políticos y económicos, que se articulan a dinanismos sociales en construcción (López 2011). Por otro lado, está el tema del territorio definido; como construcción social, resultado de interacciones humanas, donde se perciben los intereses concretos y habilidades sociales de los actores para ejercer un liderazgo o control sobre otros (Fligstein 2001).

Los países Europeos son un claro ejemplo de lo que significa tener identidad territorial. Estas identidades tienen en general un origen cultural e histórico bien identificable, pero no son nunca conservadoras, los productos o servicios se están siempre renovando, mejorando, compitiendo y adaptándose a las exigencias de mercados segmentados que buscan y exigen ese tipo de producto o servicio con identidad. (Haudry de Soucy, 2003). En el caso de Ecuador no se puede hablar de ese sentimiento, porque no existe una cultura de pertenencia ni por la historia mucho menos existe respeto por la tierra patria.

Identidad Territorial hace referencia a las condiciones de auto subsistencia de nuestros antepasados en el país. Ellos pasaron por situaciones difíciles como el colonialismo, la limitación a una adecuada calidad de vida, un aislamiento permanente, trabajos forzosos y demás. (López 2011).

En el caso de América Latina y del Ecuador hay infinidad de ejemplos de identidades y productos territoriales que se conocen pero que no siempre se constituyen en motor del desarrollo de un territorio, esto se debe a la visión con retraso de nuestro país y por la sumisión que se refleja frente a otros países. (Fligstein 2001). En el país la realidad que se nota es la copia de un lugar a otro

debido a la migración de los últimos años, generando una mezcla de culturas a favor de un producto extranjero sin valor con marca Ecuador.

Jorge Freire empresario y productor de cacao en el Ecuador comenta, que hablar quichua, vestirse distinto, comer quesos artesanales (no industriales), cuidar la flora preservar playas únicas, etc, en muchos casos son objeto de burla y de rechazo en el medio perdiendo la "identidad" creada del individuo y una vergüenza de ser llamado ecuatoriano.

Se concluyó que la identidad territorial es subjetiva y es un término ambiguo. Y lo más apropiado, pero no único es la aplicación de marca país en relación al resurgimiento del cacao orgánico y la exportación de sus derivados. El estudio toma el enfoque de encontrar un producto en resurgimiento entre los ecuatorianos para promover una "identidad creada" y sentir orgullo del mismo

4. RESULTADOS.

En las últimas décadas aplicar marca país se ha convertido en uno de los temas importantes en la gestión de un gobierno. Esta nueva misión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades, empresas y de los países que la aplican (Fuentes 80).

El punto de partida estratégico para la gestión de marca país es hacer un análisis comparativo del entorno del país o la empresa. Es importante identificar y tomar en cuenta a cada uno de los factores que intervienen en la conformación de la marca, así como los elementos del presente y los que se proyectara.

Los factores mencionados tienen un origen y es el conocido PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y se adiciona un nuevo factor, el ambiental, para conformar el análisis de PASTE (Gerry, 2001).

En América Latina la marca es una tendencia de marketing en desarrollo, porque diferencia a un país, ciudad o región, al igual que se lo aplica en las empresas y sus productos. El inglés Simon Anholt es uno de los pioneros en introducir en la sociedad este término, aunque hace diez años, él se refería a Marca País como el diseño gráfico del producto. El concepto de marca país ha evolucionado y en la actualidad se lo asocia con la necesidad de identificarse, distinguirse y promocionarse.

Últimamente se han realizado concursos y competencias con relación a marca país y al seguimiento de éstas. Los parámetros en los que se rige una marca país de calidad;

- Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.
- El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- El número de sitios históricos clave en cada país.
- La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- Los crímenes per cápita.
- El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- El tamaño de la economía por país.
- El índice de potencial de compras.
- Las tasas de cambio.
- Los gastos en comida rápida per cápita.
- La fluencia idiomática por país.
- El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa.

Estos parámetros son empleados en la teoría de marca país de Simon Anholt en el 2004. El posicionamiento de una marca puede tardar en entre 10 y 20 años para ser totalmente reconocida en el país, sector empresarial y entre los ciudadanos.

El gobierno del país que aplique la marca si logra concordar con sus discursos políticos y reflejar la realidad del país generará un posicionamiento positivo. El resultado exitoso se nota en el incremento de las exportaciones, ingreso de capitales internacionales para inversiones no especulativas de largo plazo. De igual manera si se incrementan los ingresos de capital humano calificado y se mejora la calidad de vida de los ciudadanos (Granja 2011).

Es verdad, estos son posicionamientos de marca país positivos, que reflejan a un país correcto y sin ningún problema en su desenvolvimiento. Sin embargo, existen marcas que reflejan el lado negativo de un país y no contribuyen con el cambio y que afectan al consumo de los productos y servicios que estas generan. Un ejemplo son las marcas de países vecinos, como es el caso de Venezuela y Colombia que se ven afectados seriamente por las drogas y la guerrilla, por esta razón son países catalogados con elevados niveles de violencia. (Granja 2011).

El análisis tiene tres aspectos a tratar a) Marca País Ecuador y Perú, b) proyección de chocolate orgánico y c) mezcla de chocolates con productos nacionales en Ecuador.

4.1. Marca País Ecuador y Perú.

En un inicio este estudio tuvo una visión diferente que fue cambiando con el proceso de investigación. “En Ecuador no se puede hablar de una identidad propia, porque no lo tiene como en el caso de Colombia donde si existe sentido de pertenencia por el café. En Ecuador no se apropian del cacao de arriba” (Farfán, 2013). Esto se debe a

que el éxito de una marca depende de dos variables importantes como son el contacto de la marca y cuan positiva es la experiencia de la marca (Chías,2012).

Marca País promueve la reflexión entre los habitantes del país, preguntándose cómo se ven a sí mismos y que esperan proyectar de su país hacia el mundo. La definición de la marca aplicada a Ecuador y Perú se construye a partir de la expectativa por cumplir tres funciones: “Cultivar el orgullo nacional, dar mayor competitividad a las exportaciones e incrementar el número de turistas” (Anholt, 2004).

Se puede mencionar que Perú no tuvo buenos líderes a la hora de comunicar y guiar a la nación con relación a la marca. Los discursos políticos también influyen la concepción positiva y negativa de la marca.

Los países pueden influir en su imagen si ellos tienen clara la idea de lo que ellos realmente significan, y si este mensaje sale clara y coherentemente” (Anholt y Hildreth, 2004). Y Perú no tuvo éxito con sus pasadas marcas, por los erróneos discursos políticos con relación a la marca.

Sin embargo, pese a los esfuerzos que se han realizado 10 años atrás en Ecuador por tener una marca de competitividad no se ha logrado. El reflejo de esto, es lo sucedido en el 2003 con la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), la institución hizo el primer esfuerzo por tener una marca de competitividad, pero no contó con el apoyo suficiente del sector público ni privado (CORPEI, 2011), quedando en una iniciativa al igual que sucedió con el Ministerio de Turismo por atraer turistas y crear la marca de competencia (Marzano). El resultado fue en vano porque los ecuatorianos no manifestaron ningún sentimiento de identidad, cultura y mucho menos pertenencia.

En el 2009 en Perú algo muy parecido sucedió cuando se lanzó la Marca-Perú para promocionar al país en el extranjero y de esta manera recoger atributos de desarrollo para el turismo, para el comercio exterior y las inversiones. (García, 2011). Perú a lo

largo del tiempo ha usado diferentes logos y símbolos generando una confusa identificación debido a su variación en distintas áreas como turismo, mercado interno, ganadería, textiles, etc. Al igual que Ecuador en el caso de Perú los primeros intentos de implementar la marca no fueron los más adecuados.

Según el Ministerio de Economía de Perú, el país ha contado con varias marcas fallidas que no permitieron cruzar fronteras. En el Perú la realidad es complicada porque se provee materia prima al resto del mundo pero la ironía es grande porque los productos retornan con valor agregado.

En el proceso de aceptación de marca país se objetualizan las relaciones del gobierno con la nación, se analizan las percepciones de líderes de opinión, ciudadanos y finalmente la postura para generar la marca. (Mukoma,2008)

La composición gráfica de una marca promueve la satisfacción visual del otro. Las estrategias de marketing de destinos permiten crear imágenes representativas de las ciudades y comunicarla a los mercados potenciales con la finalidad de hacer aumentar el número de visitantes”. (González y Morales, 2009).

En el Ecuador el logo de “Marca País” está representado por un modelo matemático en espirales con siete círculos coloridos. El diseño de marca país presenta un acabado precolombino y está basado en el sol, la vida, tierra y en la mega diversidad enfocados en los criterios de nuestros antepasados. Además, cuenta con 7 aros, cada uno con 20 trapezoides de distintos colores que forman un patrón de espiral debido al pequeño desfase en la posición de los colores de un aro a otro.

La marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y basarse en los principios de manejo impuestos; turismo, personas, deporte, cultura y herencia, gobierno, inversiones e inmigración forman parte del hexágono de lineamientos para diagramar la marca país (Anholt 2004).

El principio de Anholt se cumple en Ecuador, porque marca país está concebida bajo esos parámetros. Como complemento del logotipo se ha adherido la frase “Ecuador ama la vida”, es un mensaje de respeto por la vida hacia el planeta y a su vez promueve una filosofía de vida diferente. (Galárraga 2013). En el Ecuador se han invertido cinco millones de dólares y se está promocionando al país a través de la página de internet del ministerio de turismo.

Perú lleva en el mercado dos años con su marca y su logo sintetiza contenidos simbólicos emblemáticos, como los colores nacionales de siempre: el rojo y el blanco y un elemento de la historia como la cola del mono de las líneas de Nazca y que se representan en los mantos de los Paracas. (Gianeda 2013). Perú está realizando esfuerzos para comunicarse como un destino integral de turismo, ser un origen de exportaciones de calidad y buen lugar para la inversión extranjera desde el 2009, cuando lanzó su marca país.

Ecuador al igual que Perú y el resto de países latinos busca unificar la identidad de los productos, promover una economía eficiente, contribuir con el incremento de los ingresos, contar con una adecuada transparencia del mercado y finalmente poder cooperar con el desarrollo de proyectos que beneficien a la sostenibilidad del país. Sin embargo, es preciso recordar un principio básico y muy útil al aplicar la marca en un país; marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo. (Costa, 2004). Por ello no solo basta con centrarse en “vender” al país a través de la marca.

En Ecuador el mercado del cacao está resurgiendo para el beneficio de la economía del país. Los productores y exportadores del país buscan crear una conciencia

histórica de los orígenes y beneficios del Cacao. La marca país debe ser coherente con lo que se ofrece y las personas están esperando. (Van der Horst 2010). En el caso de estos países, pueden contar con una imagen de calidad y representar todo lo hermoso pero se debe tomar en cuenta otras realidades. En el caso de Ecuador la se está imponiendo una imagen para todos. Los que están formando este grupo no representa la realidad de un país, porque únicamente se ve lo hermoso y encantador, es decir todo lo bueno. Dejando de lado la pobreza, desempleo que en muchos casos son las realidades de los países. Es necesario mencionarlo porque los grupos que están conformando marca país están aferrados al gobierno. Y no toda la población está en total acuerdo con la creación de marca país.

Ecuador representa “La Marca País del Gobierno” en este caso el dueño absoluto de la imagen es el Gobierno Nacional y tiene una rigurosa normativa sobre Marca-País. (Marzano). Sin duda, hablar de marca país resulta complejo, porque como lo explica Anholt, la aplicación del marketing se lo hace a la ciudadanía directamente con el objetivo de aportar al bien común (Anholt , 2004). Un ejemplo de esta presión es la Normativa de la Comisión estratégica de marcas de Ecuador, donde se expresa claramente “El uso no autorizado de la marca "Ecuador ama la vida", será sancionado de conformidad con lo que dispone el Artículo 319 y siguientes de la Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 426, de 28 de diciembre de 2006”. Lo que en la práctica significa que quien la use de erróneamente y sin previa autorización será sancionado, pero también debemos preguntarnos como entes productivos de la sociedad. Si no me exige utilizarla soy completamente libre de no usar la Marca-País y generar mi propia identidad sin necesidad de que me la imponga el gobierno de turno.

Por su parte Perú ha atravesado por varios problemas para contar con una marca país. Se debe tomar en cuenta que Perú es un digno representante de la gastronomía gourmet y en la actualidad se está promocionando nuevamente como productor de cacao y sus derivados.

Marca País salió al mercado en un momento difícil de conflicto interno entre Cajamarca y Cusco. Los ánimos de los peruanos no estaban preparados para poder recibir con mayor optimismo un logotipo publicitario que daba a conocer la maravilla de Perú, cuando la realidad era otra. (WERNER 2012). Ésta situación también se la notó en Ecuador por los conflictos vividos entre la oposición y el gobierno por el lanzamiento de marca país. El efecto conflictivo de marca país por la difusión internacional tanto del spot y de diseño gráfico siempre generan conflictos. (Anholt, 2004).

Perú recibió una gran lección en contra de su marca, porque al lanzarlo en un momento difícil e impertinente obtuvo gran cantidad de rechazo e indignación por parte de la población. (WERNER 2012). Es importante visualizar el peor escenario posible para la difusión de una campaña de marca país y tener un plan B para contrarrestarlo (Idris 2006). Perú no contaba con el control adecuado para la solución de la marca después de lanzarla en el mercado y falló una vez más.

PromPerú enfrentó graves problemas y tuvo que resolver las dificultades internas del país, y buscó de todas las formas posibles reducir el ruido (Vela 2012). Lo sucedido en Perú, no se reflejó en Ecuador porque la marca se instauró en el mercado obviamente con problemas al inicio pero logró estabilizarse y actualmente se mantiene en el mercado.

La hostilidad política o militar, actitudes nacionalistas, costumbres locales, religión, comida y atracciones turísticas no tienen nada que ver con el desarrollo de un país y, sin embargo, afectan su imagen y sus dimensiones". (Papadopoulos, et. al. 2000)

No se puede dejar pasar el sentimiento de pertenencia que se genera en torno a marca país. De igual manera, se debe tomar en cuenta la importancia de la diferenciación entre las marcas (Anholt, 2004).

La diferencia entre marcas genera grandes expectativas y un gran desafío para cada país, porque su imagen debe representar lo que significa pertenecer a ese país si parecese al otro.

De las marcas analizadas en este estudio se concluye que cada país busca crear una identidad coherente con relación a los discursos políticos. La imagen del país debe estar representada por medio del logotipo llamativo para atraer a los turistas y a los empresarios. Las estrategias para incorporar marca país dependen de las tendencias del mercado globalizado, competitivo y exigente. Y siempre se debe tomar en cuenta los factores negativos y positivos de competir a nivel mundial con el diseño gráfico de una imagen.

4.2 Proyección del chocolate orgánico.

El sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado. El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce? (Hill 2010).

Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

La calidad del cacao ecuatoriano cada vez llama la atención en los mercados nacionales e internacionales. Y, tal como lo hizo en su momento el café colombiano, el cacao ecuatoriano de fino aroma y el orgánico también está consolidando su

camino hacia una marca reconocida, ejemplo de ello; Juan Valdez por ser considerado símbolo e imagen del logotipo del Café de Colombia. El logotipo de Juan Valdez fue creado en marzo de 1959. Con la imagen del campesino Juan Valdez, su mula (la recordada conchita), a ello se suman las montañas colombianas en el fondo, el propósito del logotipo es identificar y garantizar las marcas que representan consisten de 100% Café Colombiano aprobado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (Palacios, 1983).

Por su parte el cacao peruano también está retomando fuerza en el mercado y ha iniciado su proyección internacional. El Perú, ha sido calificado, por la Organización Internacional del Cacao, como un país productor y exportador de cacao fino y de aroma, logrando exportar el 36% del cacao fino y de aroma que se produce a nivel mundial. Asimismo, el país es el segundo productor debidamente certificado de cacao orgánico y orienta su producción a mercados de comercio justo. (Agro-Enfoque 2012).

Es importante analizar ¿Cómo se proyecta el chocolate orgánico en el mercado? El chocolate orgánico tiene futuro en el mercado, sin embargo se debe tomar en cuenta que la calidad del producto inicia en el tipo de cacao que se emplee (Galárraga). Marca-País en los últimos años ha estado promocionando el cultivo del cacao a diferencia del producto procesado como es el chocolate en todas sus presentaciones. En este punto donde la producción y el marketing se hacen presentes se debe resaltar que en Ecuador existe la materia prima de alta calidad, fino aroma y cuenta con la mayor producción del mercado.

En las provincias costeras como es el caso de Esmeraldas no se habla petróleo, el principal producto de exportación del país, sino de granos de cacao. (Caselli). Cada vez es más importante la demanda de cacao de un sabor y origen determinado, es decir de un país y más aún de una zona u organización específica. (Ramírez 2006).

El ex ministro de Agricultura, Santiago León, “considera que Ecuador tiene el reconocimiento de la comunidad internacional por ser el mayor productor y exportador de Cacao Fino o de Aroma a nivel mundial y que el cultivo del cacao ha sido determinante en la identidad nacional; especialmente en los pueblos de la Costa y Amazonía ecuatoriana, desde hace más de 400 años”.

Ecuador es el primer país productor en el mundo que exporta Cacao Fino o de Aroma Nacional “Arriba” y su volumen de exportación cubre aproximadamente las dos terceras partes del mercado mundial de Cacao Fino o de Aroma. (Anecacao 2013). Si Ecuador produce el mejor cacao en el mundo deberíamos aprovecharlo y Marca-País debe centrarse en impulsar un buen trabajo de marketing para el desarrollo del producto y el gobierno debería apoyar más a las marcas que están creciendo en el país. El productor artesanal se ha convertido en uno de los puntos importantes para invertir en su desarrollo (Anecacao 2013).

Perú a través de su marca ha creado una propuesta para rescatar productos ancestrales como la quinua. . Resaltar que el cacao peruano ha obtenido premios como; el mejor chocolate del mundo, en el Salon du Chocolat de París 2009, y el mejor grano y licor de cacao, en la tercera edición de Chocoandino en Colombia en 2011 lo comprometen aún más con el mercado.

El chocolate fino nacional se caracteriza por su sabor semi-amargo, bajos porcentajes de grasa y un olor frutal o floral. No hay cifras exactas de cuántas son las empresas que producen este tipo de chocolate en el país. Sin embargo, según Rodrigo Pazmiño, coordinador sectorial de cacao de Pro-Ecuador, no son más de 20.

Se pueden destacar empresas productoras de chocolate de fino aroma como Pacari, Callari, Hoja Verde, República del Cacao, Victoria Cacao Fino de Aroma, Salinerito etc. En el 2012 la empresa “PACARI” compitió en el evento The International Chocolate Awards, siendo esta una competencia para reconocer los chocolates de la

mejor calidad alrededor del mundo. El chocolate ecuatoriano ha ganado premios entre 600 productores del mundo como el mejor chocolate a través de PACARI. Es importante reconocer la realidad de nuestro país, porque estamos atrasados con relación a otros países, esto se debe a la cultura de nuestra sociedad. (Galárraga 2013).

En su gran mayoría la producción de chocolate es enviado a otros países, porque en Ecuador no se valora el sabor de un verdadero chocolate. Estamos demasiado acostumbrados a consumir desde pequeños chocolates llenos de azúcar o sucedáneo que un chocolate semi-amargo no es apto para la degustación.

Según Andrés Ycaza, director del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), “se está trabajando en que los productores nacionales tengan acceso y puedan utilizar la autorización de uso del cacao arriba” (El Comercio, 2012). Cada producto que se elabora con nuestro cacao debería ser un elemento para promocionarlo a nivel nacional e internacional.

“Promover la cultura y el consumo del chocolate en el Ecuador”, es el objetivo del experto chocolatero Cyril. El Chef ejecutivo Cyril hace pocos meses creó la “Academia del Chocolate Ecuador” para informar al consumidor sobre el chocolate y el cacao, sus beneficios para la salud y nutrición. Y para crear una comunidad de personas amantes del chocolate y el cacao, libre de interés económico o comercial.

Se concluye que resultado del proceso en el que se encuentra el país con la producción del cacao se espera promover el consumo de productos nacionales en la sociedad y mejorar la economía del país por parte del cacao ecuatoriano. Países vecinos como Perú optan por rescatar las tradiciones ancestrales de productos como la quinua para promoverlo en el mercado. En Ecuador la Asociación de Exportadores de Cacao (Anecacao) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, están trabajando

por el resurgimiento del cacao como el símbolo ecuatoriano, y piensan exportarlo como marca país.

4.3 Degustaciones del chocolate y esencias.

Continuando con la investigación se debe tomar en cuenta el nivel de atracción del ser humano por el chocolate. La mayoría de los estudios sobre preferencias por los sabores, han mostrado resultados consistentes con la hipótesis del condicionamiento clásico como mecanismo de aprendizaje. (SKINNER, 1953).

EL chocolate puede catalogarse como un producto homogéneo elaborado a partir de la mezcla de dos o más ingredientes como pasta de cacao, manteca de cacao, cocoa, azúcares u otros edulcorantes. Puede tener ingredientes opcionales como productos lácteos y aditivos para alimentos. (Máñez, Carlota 2009)

En el mundo del chocolate se conocen y clasifican las familias aromáticas en constitución, fermentación y tostado (Máñez, Carlota 2009). La variación de los productos con respecto a la concentración de esencias con cacao son: lácteos, tostados, especias, frutos rojos y amarillos, frutos secos, maderas y flores. (*Floodgate, Lauren 2009*).

El paladar humano es atraído por sabores con alto contenido calórico. Aunque usualmente se ha propuesto que el condicionamiento clásico es el mecanismo que rige la adquisición de preferencias en el paradigma sabor-sabor (Capaldi, 1996; Rozin, y Shulkin, 1998). Lo que representa el gusto de los ecuatorianos por consumir chocolate mezclado con leche y un elevado nivel de azúcar.

La producción de chocolate en Ecuador atraviesa una etapa de probar nuevas recetas. En su libro "Chocolate Unwrapped" (Chocolate sin envoltura), Sarah Jane

Evans, miembro fundador de la Academia de Chocolate en Ecuador, escribe que la característica de cacao fino de Ecuador es "un perfil floral con grosellas negras y especias". La innovación viene con la elaboración de tabletas y derribado que mezclan cada vez más cantidad de cacao fino de aroma con frutos y especias como maracuyá, ají, mortiño, jengibre, rosas, entre otras.

Delicioso, estimulante y un poco adictivo, se le atribuyen numerosos beneficios para la salud, pero sobre todo para el humor. Desde su presentación en forma de bebida, hace ya cuatro siglos, contó con muchos adeptos; pero sólo algunos paladares sensibles saben reconocer todos los matices del chocolate (Rivera 2007).

Las sensaciones del cacao se clasifican en cinco; Amargo: Viene del cacao y del tostado. Este último equilibra esta sensación, la cual debe permanecer en el paladar sin ser agresiva. Es una de las primeras sensaciones que se perciben. Dulce: Es un ingrediente agregado que suaviza lo amargo; el resultado será determinado por la cantidad añadida. Acidez: Salivación que debe ser balanceada con el amargo, no debe ser agresiva y nunca lo debe superar. Grasa: Depende de si es o no un bombón o de la cantidad de manteca de cacao añadida. (Hegar 2008).

Degustar el chocolate consiste en experimentar, analizar y apreciar sus características empleando nuestros sentidos. Es fundamental tener en cuenta que el chocolate varía según la temperatura y la humedad del ambiente. Allí donde se efectúe la degustación no debe haber olores extraños (Rivera 2007).

Un buen chocolate en tableta no debe dejar una sensación grasosa en boca. Un chocolate de calidad es aquel que en la boca deja un balance entre amargo y ácido; un retrogusto largo de sabores deberá prevalecer por largo tiempo a lo que los expertos llaman el placer del chocolate (Farfán).

Una de las marcas que participa en la evolución del mercado ecuatoriano es Pacari, empresa que ha tenido un reconocimiento a nivel nacional e internacional por su innovadora fusión de productos. Este año Ecuador se destacó en Nueva York por sus productos orgánicos, lo que se valoró fue el origen del chocolate orgánico de fino aroma. (Padilla, 2013).

La calidad del grano de cacao depende fundamentalmente del tipo genético, del medio ambiente, y de los procesos de fermentación y secado. (Moreira 2010). Generalmente, el chocolate preparado de cacao sin fermentar no posee el sabor ni el aroma del verdadero chocolate. Estas cualidades se desarrollan solamente cuando las almendras, una vez debidamente fermentadas y secadas son tostadas.

El beneficio de las almendras de cacao es el factor de mayor influencia en el desarrollo del sabor a chocolate y aroma, sea cual sea su condición genética. Un cacao mal beneficiado aunque sea de tipo Arriba (calidad nacional) jamás podrá desarrollar su propio sabor, llegando a tener una clasificación de calidad muy baja. (INIAP. 1994). El concepto de calidad comercial es diferente al de calidad organoléptica. En general, los requisitos o cualidades relacionadas con algunas características químico-físicas que deben reunir los granos de cacao están establecidos según las normas de la FAO. El chocolate resulta la mezcla perfecta de sensaciones y aromas al adoptar las características que lo diferencian de otros y marcando una identidad creada, a través de su sabor.

5. CONCLUSIONES.

- La experiencia vivida a lo largo de la investigación con el chocolate y marca país evidencia la influencia de la oferta y la demanda en el mercado. Porque el inversionista, comprador y cliente toma las decisiones de invertir en base a la calidad de la imagen y comunicación que el producto genere.

- Marca País debe manejarse con un correcto discurso a nivel nacional e internacional. A su vez, la marca debe reflejar claramente lo que significa representar al país, sin exagerar y evitando proyectar al país como un “paraíso” y a sus productos.
- Ecuador y Perú buscan posicionarse en el mercado, a través de marca país y sus productos de calidad. Los dos países atravesaron por cambios drásticos al aplicar marca país. Siendo positivos para Ecuador porque actualmente cuenta con merecidos reconocimientos por la calidad de sus chocolates. En el caso de Perú está en el proceso de adaptación en el mercado con su marca, después de varios años de fracasos con sus marcas.
- Marca País está determinada por dos aspectos importantes uno el que representa el beneficio del país y el otro el interés del mismo el mercado. El primero refleja el interés del país por posicionarse en el mercado extranjero, tras un fuerte análisis por parte del gobierno hacia los países con los que puede negociar. El otro aspecto espera acaparar en un alto porcentaje la atención de inversionistas, turistas y demás para que visiten el país.
- Ecuador y Perú pese a sus diferencias de concepción con relación a Marca País, comparten el ideal de situar al país en un mundo globalizado.
- Cada país ha manejado sus presupuestos para la creación de su respectiva marca. La lógica que mantienen todos los países que han aplicado la marca, es que se puedan diferenciar unos a otros y marcar importancia en el lugar en el que se encuentren.
- La creación de una marca país supera el diseño de una imagen con presunciones al estereotipo de belleza artística, para convertirse en una poderosa herramienta para la generación de riqueza regional a nivel interno como externo. La razón primordial y que nunca se puede olvidar es que la marca tiene un fin comercial y por esta razón le hace frente a los cambios de la oferta y la demanda. Los recursos generados en torno a marca país ya sean

estos provenientes del turismo, la residencia, productos agrícolas o derivados, deben ser empleados en beneficio del desarrollo del país.

Mientras Ecuador gana reconocimientos a través de marcas conocidas como Pacari, Kallari, Caoni, Hoja Verde con medallas de oro, plata y reconocimiento por su cacao de fino aroma. Perú por su parte se posiciona en el ranking de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Las mismas que han sido construidas bajo los parámetros de historia, patrimonio, cultura, gastronomía y necesidad de poseer una identidad.

- Marca País debe regirse al desarrollo del país, porque el diseño y las ideas en torno a cómo fue creada representarán la visión a largo plazo del país. La política, sociedad y la constante evolución de los mercados aportan con el desarrollo de marca país.
- La cultura de consumo en el país puede variar lentamente y conforme a la educación del individuo. Es importante tomar en cuenta que en países como Ecuador el consumo de chocolates con exceso de azúcar es tradicional y normal. De igual manera sucede con el chocolate con leche, siendo este uno de los preferidos en el mercado local. Mientras que el Perú poco a poco adopta la cultura de países extranjeros donde prefieren consumir chocolate amargo de fino aroma.
- Estados Unidos es el principal destino de exportación del chocolate fino. En Europa se exporta a Alemania, Inglaterra, España, Dinamarca, Suecia, entre otros. Ecuador y Perú están en permanente relación con el chocolate de otros países, por medio de festivales internacionales de cacao, ferias de degustación o de cata de chocolates amargas.
- Con el análisis se ha demostrado que el cacao ecuatoriano está recuperando poco a poco su liderazgo, por lo tanto se concluye que es factible emprender el negocio de industrializar localmente el cacao hasta obtener el producto

- terminado y de esta manera incentivar la comercialización interna y posteriormente en el exterior.

6. BIBLIOGRAFIA.

- Alonso, Serrano, Verduga. (2009). Auditoría de las marcas - país de los siguientes países Latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Nicaragua, Perú y Uruguay. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://186.3.0.87/jspui/handle/123456789/347>
- ANECACAO (2013). Historia del Cacao. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de Historia del Cacao <http://www.anecacao.com/>.
- Cabrera, J. (15 de Mayo de 2010). En busca de la “marca-país”. Recuperado de Hoy Digital: <http://www.hoy.com.do/negocios/2010/5/15/325848/print>
- Casado, S. (2006), “Estudio sobre la marca-país en el mundo”, en Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación [en línea], núm. 2, Mendoza, Universidad de Congreso, disponible en: [http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20 pais.pdf](http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf).
- Chias, Josep.(2012). Estudios de Mercado. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/estudios-de-mercado>.
- Chiriboga, Manuel. La protección jurídica para el cacao fino y de aroma del Ecuador.

- Compañía Nacional de Chocolates de Colombia, S.A. 1988. Manual para el cultivo del Cacao, Colombia, Edinalco, Ltda. 99 - 119 p.
- CORPEI. Tu negocio al mundo. Marca "Ecuador Calidad de Origen" (2011). Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=68.
- Costa, J. (1977), La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- Ecuador Generación de concepto Marca País. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://www.marcapaisecuador.com/origen.php>.
- El Comercio (2012). Revista Líderes. El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero. Recuperado el 18 de septiembre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/marketing/chocolate-fino-conquista-paladares-extranjero_0_685731442.html#1661.
- El Comercio. (2011). Marca Perú: descubra qué es y cómo nos beneficiará ante el mundo. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais/>
- El Comercio. En el país, la variedad de chocolates crece. . Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/EC0514201200901>
- El Comercio. Un llamado para crear la marca país del cacao nacional. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/EC0515201200702>.

- *El Hoy. Buscando la marca Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/buscando-la-marca-ecuador-225858.html>*
- *Floodgate, Lauren. 2009. 500 DELICIAS DE CHOCOLATE. Barcelona. Pp 288.*
- *García, Modesto (2011). Perú estrena una estupenda Marca País. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais/>*
- *Giuseppe, Marzano (2012). Marca país: un enfoque metodológico. Recuperado 20 de septiembre de 2013, de http://usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf*
- *Guerrero, Manuel (2010). Marca País y el lema "Ama la Vida" se presentan en Lima. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://www.elnuevoempresario.com/noticias_33849_marca-pais-y-el-lema-ama-la-vida-se-presentan-en-lima.php.*
- *Hegar . 2008. Para disfrutar con los cinco sentidos CHOCOLATE por Cofradía de Amigos del Chocolate y colaboradores. Bilbao. Pp.224.*
- *Herramienta para el Desarrollo(2004). Entrevista a Simon Anholt. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://capitaldemarca.files.wordpress.com/2013/01/marca-pais-entrevista-anholt.pdf>*

- Hudson, S., & Ritchie, B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 217–228. doi:10.1002/jtr.720
- Kallari Association. 2007. Kallari Association Webpage. <http://www.kallari.com>. Last viewed on 1/18/2007.
- Mañez, Carlota. 2009. *Tentaciones del Chocolate*. Barcelona. Oceano Ambar. Pp.468.
- Moreira, D. Manuel. 1994. THEOBROMA CACAO; CACAO; CALIDAD; ZONA TROPICAL. *Revista Informativa del Instituto Nacional Autonomo de Investigaciones Agropecuarias*.
- Moreno, L. J. y Sánchez, J. A. 1989. *Beneficio del Cacao*. Fundación Hondureña de Investigaciones Agrícolas. Fascículo N° 6. 26 p
- Mukoma, R. (2008, January 8). Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity And Growth. *Business Daily*, 1-2. http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_06_2013/negocios_11_2013.pdf
- Padilla, Luis (2013). Una marca ecuatoriana de chocolate ganó nueve medallas en Nueva York. La información y el contenido multimedia, publicado por la Agencia de Noticias Andes. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/marca-ecuatoriana-chocolate-gano-nueve-medallas-nueva-york.html>
- Palacios, M. (1983). *El café en Colombia, 1850-1970: una historia económica, social y política* (p. 29). El Colegio de México.

- Radi Claudia, CORPEI, Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones, 2005.
- Saltos, A. 2005. Efecto de métodos de fermentación, frecuencias de remoción y volúmenes variables de masa fresca de cacao sobre la calidad física y organoléptica del “Complejo Nacional x Trinitario”. Tesis Ing. Agr . Universidad de Guayaquil, Vinces – Ecuador. 59 p.
- SKINNER, B. F., Science and human behavior, Nueva York, MacMillan,1953 (en español: Ciencia y conducta humana).
- Slow Food Foundation for Biodiversity. 2007. Presidia: Nacional Cacao ([www.slow foodfoundation.com/ eng/ presidi/ dettaglio.lasso?cod=212](http://www.slowfoodfoundation.com/eng/presidi/dettaglio.lasso?cod=212)). Last viewed on 1/ 24/ 2007.
- Smith, M., y Duffy, M. (1957). Consumption of sucrose and saccharin by hungry and satiated rats. Journal of Comparative and Physiological Psychology, 50, 65-69.
- Vera, J.; Suárez, C., y Moreira, M., 1993. Beneficio del cacao, Ed. Suárez, C. Manual del cultivo de cacao. Quevedo Ec. p. 125-128.

7. ANEXOS.

FORMATO I
EMISIÓN DE RADIO (10 MINUTOS)

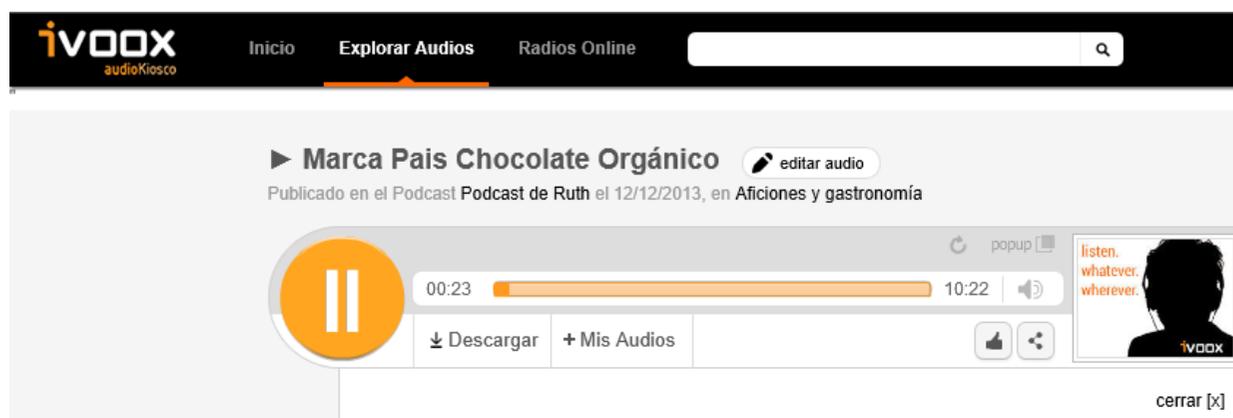
7.1. RADIO

El siguiente anexo de dos partes complementarias al contenido de investigación a) el link de ivoox donde se puede escuchar el contenido y b) el guión de construcción del contenido. La idea central del audio es dar a conocer la realidad de las empresas chocolateras en el Ecuador, a través de Marca País.

Los primeros minutos Gabriel Galárraga comenta el significado de Marca País, desde su realidad vivida como Chocolatier representante de Marca País 2012 en el exterior. Continuando con la información, representantes de empresas como Pacari, Hoja Verde, Caoni, Papá Cacao, República del Cacao, dan a conocer las perspectivas de mercado en el país, así como en el exterior. Y finalmente se analiza la necesidad de fusionar productos íconos de exportación como las rosas, al igual que las frutas y esencias con el cacao, producto que está resurgiendo en el mercado.

El audio está disponible en el link:

http://www.ivoox.com/marca-pais-chocolate-organico-audios-mp3_rf_2638904_1.html



The screenshot shows the ivoox audio player interface. At the top, there is a navigation bar with the ivoox logo and menu items: Inicio, Explorar Audios (highlighted), and Radios Online. A search bar is also present. Below the navigation bar, the main content area displays the title 'Marca Pais Chocolate Orgánico' with an 'editar audio' button. Below the title, it says 'Publicado en el Podcast Podcast de Ruth el 12/12/2013, en Aficiones y gastronomía'. The audio player controls include a large orange play/pause button, a progress bar showing 00:23 / 10:22, a volume icon, and buttons for 'Descargar' and '+ Mis Audios'. There are also social media sharing icons (thumbs up and share) and a 'cerrar [x]' button. A small inset window on the right shows a silhouette of a person with the text 'listen. whatever. wherever.' and the ivoox logo.

SEGMENTO	LOCUCIÓN	TIEMPO
FAID IN CORTINA “EL CACAO ECUATORIANO” FAID OUT		15 seg
Introducción	<p>Ruth Villacís. En esta ocasión abordaremos el tema “Marca País”, que diferencia a un país, ciudad o región, al igual que se lo aplica en las empresas y sus productos. El diseño de “Marca País” es un símbolo patrio como la bandera nacional. Es una nueva tendencia en desarrollo del marketing que ha tomado fuerza en los últimos años en América Latina.</p>	2min
FAID IN CORTINA “NUESTRO CACAO ORGÁNICO” FAID OUT		15 seg
NUESTRO CACAO ORGÁNICO	<p>Excelente calidad, aroma floral y sa-bor excepcional son algunas de las características que han otorgado al cacao “nacional” ecuatoriano el reconocimiento internacional.</p> <p>La producción cacaotera del Ecuador se está convirtiendo en uno de los blancos más importantes para los negocios de exportación. Varias empresas chocolateras internacionales se han fijado en la calidad del cacao de nuestro país.</p>	2min
ENTREVISTA	<p>1. Gabriel Galárraga (Chocolatier)</p> <p>___ Empresas de gran nombre nos cuenta más de sus productos de calidad y el apoyo de Marca País.</p> <p>1. Caoni (Lorena Benavidez). 2. Hoja Verde (Chef Corporativo – Nuria Villacís). 3. Kallari (Galo Grefa- Director de Producción). 4. Nevada Roses (Patricio Altamirano.) 5. Pacari (Cirana Gutierrez). 6. República del Cacao (Joe García)</p>	3min
FAID IN CORTINA “ACTUALIDAD CACAOTERA” FAID OUT		15 seg
DESPEDIDA CREDITOS	<p>Ruth Villacís. Esto fue una revisión a lo más relevante de Marca País y el Cacao Ecuatoriano.... Créditos.</p>	2 min
FAID IN CORTINA “EL CACAO ECUATORIANO” FAID OUT		15 seg
TIEMPO APROXIMADO DE LOCUCIÓN		10min

FORMATO II
ENFOQUE (8 PÁGINAS)

7.2 ENFOQUE

Enfoque forma parte de la publicación mensual del periódico de la Universidad San Francisco de Quito y en esta ocasión se trató el Resurgimiento del cacao. El contenido consta de 8 páginas distribuidas en la historia cacaotera de Ecuador, se enfoca en Marca País y las empresas chocolateras existentes, enfatiza en el resurgir del cacao fino de aroma, detalla la composición química del cacao así como el mapa organoléptico del cacao en Ecuador y finalmente da a conocer la innovación de Choco Art , una empresa 100% ecuatoriana.

El cacao Ecuatoriano está ganando mercado en todo el mundo y con el paso de los años va posicionándose como el mejor del mundo.

ENFOQUE

DICIEMBRE 2013

Resurgimiento del !Oro Negro!

El consumo de chocolate amargo en la cultura de Ecuador está cambiando lentamente, pero con grandes proyecciones. Marca País esta impulsando el resurgir de la pepa de "Oro Negro" en el mercado nacional y extranjero.

Protagonista

América Latina, tierra natal del cultivo de cacao, históricamente estuvo rezagada. Ecuador actualmente es conocido por su cacao de fino aroma Pág. 2

Propuestas

Marca País impulsa la producción y exportación de cacao de fino aroma y sus derivados como fuente de altos ingresos económicos para el país...Pág. 3

Actualidad

El cacao no debe ser valorado solo como producto, sino también como alimento. El chocolate a nivel mundial alcanza mercados como el asiático Pág. 5



Protagonista

América Latina, tierra natal del cultivo de cacao, por muchos años estuvo rezagada con relación a la producción de la pepa de oro negro y sus derivados. **En la actualidad, todo ha cambiado en beneficio del cacao y la elaboración de chocolates.** En el caso de Ecuador el reconocimiento por su cacao de fino aroma es mundialmente conocido.

!Oro Negro!

“Historia del Cacao Ecuatoriano”

En el año de 1830, los únicos en producir cacao eran personas adineradas que poseían haciendas de extensas tierras conocidas como “Grandes Cacao”.

Las primeras provincias en producir el cacao son Guayas, específicamente en Vinces y en los Ríos. Las plantaciones cacaoteras de la época se caracterizaron por abarcar grandes extensiones de tierra. “La mínima inversión de capital y tecnología en las haciendas, demandó mayor mano de obra, desatando la migración de gente de la Sierra hacia la Costa”, afirma Mammel Chiriboga investigador de la conformación histórica del régimen agroexportador de la Costa Ecuatoriana.

La migración causó abusos y desigualdades sociales bien marcadas, entre los hacendados y jornaleros, porque la mayor cantidad de dinero era aprovechado por los dueños de las haciendas, mientras que las remuneraciones a los migrantes serranos eran mínimas.

Por otro lado, los dueños de las “Grandes Cacao” acostumbraban dejar sus haciendas en manos de administradores y capataces, para poder viajar con sus familias por largas temporadas a Europa a disfrutar del dinero del cacao.

La producción de cacao en 1890 alcanza grandes niveles de producción y ventas. Ecuador se convirtió en el mayor exportador de cacao en Latinoamérica. Según ANECACAO (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao), “los primeros bancos del país se crearon gracias al dinero generado por el cacao”.

El auge cacaotero permitió consolidar a varias familias potentadas de la Costa, las cuales impulsaron la conocida revolución liberal del año 1895. Al cacao se le atribuye también la integración de Quito-Guayaquil, a través del ferrocarril, porque los migrantes empleaban cada vez más este medio para ir a las fincas cacaoteras. El objetivo era trabajar para mejorar las condiciones económicas de las familias serranas. Aunque, poco tiempo después todo cambiaría.

Las tierras fértiles de Ecuador han permitido apreciar a lo largo de los años la variada vegetación y cultivos de nuestro país. Las plantaciones del “oro negro” eran y son inconfundibles por la mazorca del cacao, la cual desprende un aroma inigualable y atrayente.

Sin embargo, en 1920 la producción de cacao fue afectada seriamente por la presencia de plagas. Enfermedades fitosanitarias como la Monilla (Putridión acuosa del cacao) y Escoba de Bruja (Hongos que infecta a brotes, inflorescencias y frutos). Con la llegada de estas plagas todo fue de mal en peor, “la falta de medios de transporte y el interés de mercados internacionales devaluaron al oro negro”, lo afirman datos corroborados por ANECACAO.

Los tiempos malos para el cacao cada vez eran peores, las repercusiones de la Primera Guerra Mundial, afectaron la economía ecuatoriana, al propiciar un período de depresión e inestabilidad en los bancos.

La crisis cacaotera afectó a los grupos oligarcas de la Costa, ya que después

de la revolución Juliana de 1925, se conforma el Banco Central. Con el cacao afectado en la producción y devaluación de su precio, el Banco Central consolida al Sucre como moneda nacional debilitando a los potentados dueños de las “Grandes Cacaoteras”.

Según Gabriel Galarraga, representante de Marca País 2012, “En la actualidad la mayor parte de cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de la variedad Nacional y Trinitario”. Estas variedades representan el fino aroma del cacao y son la muestra clara que en nuestro país existen las condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo de productos de calidad.

El tiempo ha cambiado y el cacao da apertura a la elección entre varias opciones. Por ello, el agricultor, productor o empresario puede escoger entre la variedad de resistencia, productividad económica, por su aroma y potencial agrario, dando como resultado un producto con un elevado precio en el mercado.

► El cacao es amazónico, y no centroamericano como se creía hasta ahora, y ya se consumía hace 5.500 años, según Francisco Valdez, quien dirigió la misión de investigación en el yacimiento Santa Ana-La Florida, en el cantón Palanda de Zamora Chinchipe.



ecuador
ama la vida

!Marca País!

En los últimos 10 años la producción cacaotera de Ecuador se ha convertido en uno de los productos más importantes para los negocios de exportación. **Marca País** busca consolidar la identidad ecuatoriana y ser competitivos con nuestros productos frente resto del mundo.

Un microcosmos de sensaciones y sabores en el centro del planeta

Para entender qué es "Marca País Ecuador" es importante conocer el significado de su logotipo. La empresa "UMA" impulsada, a través del Ministerio de Turismo fue la encargada de crear el logotipo, el mismo que hace referencia a la diversidad natural y social de nuestro país.

En el diseño se visualiza un acabado precolombino y está basado en el sol, la vida, tierra y en la mega diversidad. El Ex-ministro de Turismo Freddy Ehlers, en un enlace satánico del 2010 anunció que el logotipo de "Marca País" representará a Ecuador en todo el mundo. Hace tres años las visiones del proyecto no estuvieron erradas, porque en la actualidad la marca es reconocida en varios países.

Según el Ministerio de Turismo, "el diseño utiliza una fórmula matemática para formar 7 aros, cada uno con 20 trapezoides de distintos colores que forman un patrón de espiral debido al pequeño desfase en la posición de los colores de un aro a otro". El logotipo está acompañado de la frase "Ecuador ama la vida", "es un mensaje de respeto por la vida hacia el planeta y a su vez promueve una filosofía de vida diferente", afirma el chocolatero Gabriel Galarraga.

Ecuador ha invertido en "Marca País" cinco millones de dólares y ha tomado en consideración varios aspectos de mercado para evitar cualquier . El Ministerio de Turismo, también está promocionando a Ecuador, a través de su página de internet y ofrece la posibilidad de comprar paquetes turísticos para visitar el país. Para planificar su viaje, visite la página oficial : (<http://www.ecuador.travel/es/ecuador>)

Marta José Zambrano, estudiante de Hotelería y Turismo afirma, "Estoy de acuerdo con la creación de Marca País, porque así se evitara el turismo masivo y negativo que

afecta al país". Ella se refiere a aquellos grupos de malos turistas que llegan a Ecuador con la finalidad de destruir su imagen con actos negativos y reprobables como libar y estar en centros nocturnos fuera de horas permitidas por la ley.

Ecuador cuenta con su propia marca, generando una identidad nacional de los productos de calidad del país. Primero se inició con la promoción interna del país para que las personas se apropien de su cultura y de las riquezas naturales y étnicas.

El cacao es uno de los productos que está resurgiendo en el mercado, este es apetecido por muchos empresarios, chocolateros y otros, para emplearlo como materia prima en sus productos. "Se espera generar una cultura de mercado para acaparar la atención de turistas, promover un nivel cultural de consumo y a través de ello una confianza a propios y extraños para invertir en el chocolate ecuatoriano", afirma el chocolatero Galarraga.

"El cacao fino es de sabor especial, por eso de acuerdo a la zona en la que es cultivado, este adquiere su sabor a frutas, flores, castañas, malta y por que no decirlo se llega a sentir la mezcla entre variedades", según Laura Benavidez de la empresa Caoni.

Es importante recordar que Sudamérica es la zona de origen del cacao. Por eso países como Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela y Brasil cuentan con plantas que no se encuentran en otro lado. Según el Ingeniero Jorge Bayas, "África es un gran productor de cacao, pero es una variedad corriente y muy poco productiva"

"Entre enero y septiembre de este año, Ecuador ha exportado US\$330 millones en pepa de cacao", según el boletín emitido por el Banco Central del Ecuador. Las exportaciones se han incrementado por ello el valor del cacao en la bolsa de valores tiene un reconocimiento. Actualmente el cacao ecuatoriano

Propuestas



está en diversas partes del mundo. Ecuador es un país único, donde se fusionan todas las culturas, pueblos y paisajes de América Latina para formar el más perfecto perfume del mundo.

Gabriel Galzarraga cuenta que, él trabaja con cacao fino de aroma y aprovecha la diversidad del producto. "No es lo mismo sentir el sabor de un cacao de Esméraldas, que el cacao de Manabí, nuestro país es maravillosamente diverso". Es fácil notar el cambio, por ejemplo un bombón, farrá de chocolate hecho con cacao esmeraldeño tiene una textura cremosa y en el caso de un postre donde se usa cacao de Manabí este se destaca por su tono brillante que se resalta en el producto final.

“
*Químicamente hablando, el chocolate
es realmente el alimento perfecto del
mundo*”



Pro Ecuador, a través de su oficina comercial en el sur de China, organizó un evento de promoción del cacao ecuatoriano en el mercado del gigante asiático, con la presencia de grandes empresas chinas y multinacionales como Mars, Hersheys.

!Resurgir de un GRANDE!

Una nueva mirada al chocolate ecuatoriano

El cacao ecuatoriano está en su momento de gloria, porque acapara la atención de productores nacionales y de extranjeros. **Es cacao no debe ser valorado solo como producto, sino también como alimento.** El resurgir del chocolate a nivel mundial es histórico, porque alcanza mercados como el asiático.

Empresas chocolateras internacionales y nacionales han fijado sus ojos en la calidad de cacao de nuestro país", afirma Patricio Alamirano representante de la Finca Exportadora Nevada Rosas.

La cultura en el país está cambiando lentamente, sin embargo varias empresas nacionales están rescatando aromas, sabores y por ende la cultura de consumo del cacao ecuatoriano. Ejemplo de ello son los chococaters, quienes cuidan mucho de sus recetas hechas a partir del cacao de fino aroma.

En la actualidad empresas como Pacari, Caoni, Kallari, República del Cacao, Hoja Verde, han recibido varios premios por su producción de calidad en cuanto a chocolates. "El interés de empresas internacionales por el cacao ecuatoriano, exige que la producción nacional de calidad aumente al igual que la demanda de mercado", dice Nubia Villacti Chef corporativo de Hoja Verde.

El cacao es uno de los productos más destacados del mercado nacional, es una fruta de origen tropical por ello lo encontramos en zonas calientes y

húmedas de nuestro país; Guayas, Manabí, Sucumbios, Los Ríos, Napo entre otros. Lorena Benavidez, de la empresa "Caoni" cuenta más acerca de la distribución geográfica del cacao, "Esmeraldas se caracteriza por la variedad de bosques tropicales y alta humedad hacen que el cacao tenga un sabor muy intenso. En el caso de Manabí es una provincia muy seca y con poca lluvia, atribuyéndole al cacao su cremosidad. Los Ríos al estar rodeado de numerosos ríos otorgan al cacao el equilibrio de sabor y textura".

Según el Ministerio de Comercio Exterior, "El cacao es uno de los productos más importantes del Ecuador". No se debe olvidar que el país es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo con una participación del 63% del mercado mundial. Cirana Gutiérrez, empleada de Pacari comenta, "El cacao ecuatoriano está ganando espacio en el exterior, a tal punto de considerarlo como un noble fruto".

"Es hora de impulsar una industria del chocolate en el país, no podemos perder este momento histórico", afirmó Paez, empresario que exporta el 85% del cacao que se produce en Ecuador.

En la actualidad el cacao ecuatoriano está promoviendo el turismo, la industria, el comercio y resaltando la tecnología y capacitación en el campo agrícola por los resultados positivos alcanzados.

La gran demanda de nuestro cacao y su resurgimiento se ha ido resaltando con mayor fuerza cada vez más. Los principales y más destacados clientes de la "Pepe de Oro Negro" son: Alemania, Estados Unidos y Bélgica. Por otro lado, están los países como Chile, Francia, Venezuela y algunos países europeos que adquieren el chocolate en pasta o semilaborado para emplearlos en la elaboración de sus productos.

El resurgimiento del Cacao está dando grandes frutos. Según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma. El cacao va ganando nuevamente su espacio en la economía del país, según el Ministerio de Comercio Exterior dice, "las exportaciones de cacao representan 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y el trabajo tabulado entre los exportadores, productores representan el 12% de la PEA (Población Económicamente Activa)", según el Ministerio de Comercio Exterior.

CACAO

Theobroma cacao es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae.

Theobroma significa en griego "alimento de los dioses"; cacao deriva del nahua "cacáhua".



Ubicación organoléptica del Cacao Ecuatoriano



SICCIÓN QUÍMICA DEL CACAO



Infografía

- ▶ La Primera bebida registrada derivada del chocolate se llama "xocoatl", bebida de fuerte sabor que servía de energizante para los aztecas.
- ▶ **230mil** Hectáreas de Cacao son cultivadas entre provincias tradicionales como Guayas, Los Ríos y Manabí, actualmente en Esmeraldas, Bolívar, Pichincha, Santo Domingo y el Oriente.
- ▶ **2014** Es el inicio de muchos años para que propios y extraños visiten la ruta del cacao, así lo catalogó la revista National Geographic Traveller. (El tour atraviesa la zona costera del país y la visita de Quito hasta Santa Rita en la Amazonia).
- ▶ **10** Medallas de Oro y Plata se otorgaron en el 2012 a Ecuador en reconocimiento a la producción de chocolates de fino aroma, a través de la empresa Pacari en el International Chocolate Awards en Londres.



63%

Del mercado mundial es abastecido por la producción de cacao de fino aroma del Ecuador.

VARIEDADES DEL CACAO

Criollo o Nativo

Producido en :



Ecuador, Perú, Venezuela, Honduras, Colombia, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Bolivia, Jamaica, México, Granada, y en el Caribe.

El Forastero

Producido en :



Es cultivado y proviene normalmente de África. En Ecuador un ejemplo de ello es el cacao cultivado en Esmeraldas.

Los Híbridos

Producido en :



Venezuela en Barlovento y en Caracas, en Ecuador se lo considera un cruce entre el criollo y el forastero.

Emprendedores

Choco ARt

El cacao ecuatoriano rompe esquemas y se emplea en obras de arte. **La empresa Choco Art radicada en Quito fabrica y distribuye chocolates personalizados.** La empresa busca llegar al cliente con un detalle exótico y lleno de una dulce tradición.

Choco Art está revolucionando el mercado nacional, con sus innovadores diseños y réplicas de logotipos en pequeñas barras de chocolate. Michael Rosenberg propietario de Choco Art cuenta, "lo que se busca es desarrollar, producir y comercializar chocolates personalizados de altísima calidad empleando tecnología de punta".

La empresa inició sus actividades en el 2009, desde entonces no ha dejado de innovar en la calidad de sus productos. "Para mi gusto ellos son los mejores y aparte sientes la emoción de tener en tus manos una réplica de lo que tú les pides, me encanta Choco Art", afirma Adriana Terán.

Choco Art siempre quiere superar la expectativa del cliente y el consumidor. Su ardua dedicación los hizo merecedores de un reconocimiento por parte de Ecuador Chocolate Awards en el Ecuador Gourmet 2013, en Quito. La ideología de trabajo en la empresa de Rosenberg se basa, "... en generar un ambiente de trabajo justo donde el empleado, los socios, compradores sean tratados de la misma manera y con el profesionalismo que nos caracteriza".

Los sueños se alcanzan con perseverancia y Choco Art espera llegar a ser una de las principales marcas en la elaboración y distribución de chocolates con el toque personalizado a nivel nacional. Y la meta a largo plazo es proyectarse a nivel internacional, a través de Marca País.

El cliente no tiene nada de qué preocuparse, porque Choco Art cuenta con la seguridad necesaria para su elaboración. "Somos calidad AAA en el mercado y evolucionamos día a día por ustedes", afirma Rosenberg.

Entre los productos que se destacan están el chocolate blanco, negro o mixto, las famosas trufas, entre otras. Para Choco Art el tamaño o la forma son lo de menos ellos logran satisfacer la necesidad del cliente.



