

BOLETÍN PRODUCTIVO ZONA 6

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca



GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Boletín Exportaciones Zona 6



- **MINISTRO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA**

José Julio Prado Lucio-Paredes

- **Viceministro de Comercio Exterior**

Daniel Legarda

- **Director Zonal**
Luis Alfredo Gárate

- **Equipo Técnico zona 6**
Luis Salcedo

Publicado noviembre de 2022






Fuente:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- MINTEL

La información presentada en este Boletín corresponde a cifras de enero a junio del 2022, consultadas a la fecha de su publicación.

Índice



	Editorial	01
	Cifras Zona 6	02
	Programas Productivos Zona 6	04
	Análisis: “Retos para la industria del chocolate, tendencias e innovaciones según las preferencias de los consumidores”	07
	Entrevista	16

Estimados lectores,

Sin duda, en un mundo globalizado, los sectores productivos enfrentan la época de mayor competitividad que ha visto la historia; contexto en el cual la innovación ya no es un “lujo” de las empresas u organizaciones más grandes a nivel mundial, sino que se ha convertido en una necesidad imprescindible para todas las unidades productivas (desde artesanos y emprendedores hasta la gran industria) no solo para su crecimiento y expansión, si no para su subsistencia en los mercados.

Este entorno global en el que compiten las empresas se caracteriza por su constante cambio y evolución, la pandemia del COVID-19 es el último ejemplo claro de lo dicho; es así que aquellas organizaciones que mejor se adapten a estas condiciones, serán sin duda alguna las que mayor posibilidad tendrán de triunfar en mercados en constante evolución. Queda claro entonces que es de vital importancia contar con herramientas que permitan identificar y analizar las cambiantes tendencias de consumo y de tecnologías a nivel mundial, esto como un insumo para la generación de nuevas ideas y el fomento a la innovación de las empresas de nuestro país. Razón por la cual el presente boletín busca convertirse en una herramienta a través de la cual se aborden temáticas en respuesta a los posibles retos y oportunidades de los sectores productivos de la zona 6 en su misión de adaptarse e innovar sus propuestas en un entorno global.

La segunda edición del boletín productivo, inicia con una sección de estadísticas de ventas locales del sector productivo de la zona, continua con una sección en la que se describe algunas de las iniciativas, programas y proyectos llevados a cabo por la Dirección Zonal en el presente año. Continúa con un artículo sobre tendencias de consumo, en esta edición abracamos la temática de chocolate y cacao. Finalmente, el boletín termina con una entrevista a un destacado empresario, quien nos compartirá su visión y consejos para alcanzar el posicionamiento en el mercado local e internacional. En esta ocasión contaremos con la participación de Santiago Peralta, fundador de Chocolate Pacari.

Sin más esperamos que la segunda edición de este boletín productivo, sea de gran utilidad y reiteramos nuestro compromiso de trabajar por el crecimiento sostenido de la productividad y competitividad del país y la zona 6.

Por último extenderles la invitación a formar parte de esta iniciativa, no duden en comentarnos sus ideas, temas o sugerencias que puedan ser abordados en las siguientes ediciones.

Luis Alfredo Garate
Director Zonal 6
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

En esta sección presenta información de los seis principales sectores según codificación CIU del SRI, en millones de dólares, de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago tanto de ventas locales como de exportaciones del primer semestre del 2022.

**VALORES DE VENTAS LOCALES
SEGÚN CLASIFICACIÓN ECONÓMICA 2022 (ENERO - JUNIO)**

Azuay - Cañar - Morona Santiago

Actividad Económica	USD (millones)
Comercio	2.322,84
Manufactura	970,51
Suministros básicos y telecomunicaciones	587,83
Financieras y seguros	254,71
Transporte y almacenamiento	190,61
Actividades profesionales	183,63
Otras actividades	748,39
Total general	5.258,53

Otros comprende principalmente: construcción e inmobiliarias, enseñanza, salud, servicios y administración pública, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, alojamiento y comidas, petróleo y minería, arte y entretenimiento y otras.

Fuente:

1. Ventas locales hace referencia a las cuentas 411, 413 y 415 del formulario 104 del SRI. Correspondientes a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.
2. Fechar de corte de información: 2022-08-10

VALORES DE EXPORTACIONES SEGÚN CLASIFICACIÓN ECONÓMICA 2022 (ENERO - JUNIO)

Azuay - Cañar - Morona Santiago

En esta sección presenta información de los seis principales sectores según codificación CIU del SRI, en millones de dólares, de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago tanto de ventas locales como de exportaciones del primer semestre del 2022.

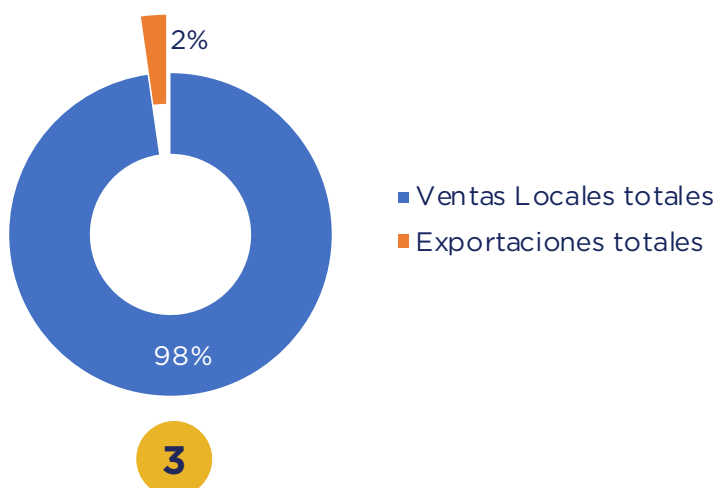
Azuay - Cañar - Morona Santiago

Actividad Económica	USD (millones)
Manufactura	83,81
Agri.Ganad.Silvi.Pesca	14,40
Comercio	9,86
Petróleo y minería	8,85
Suministros básicos y telecomunicaciones	2,85
Actividades profesionales	1,38
Otras actividades	0,81
Total general	121,96

Otros comprende principalmente: construcción e inmobiliarias, enseñanza, salud, servicios y administración pública, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, alojamiento y comidas, petróleo y minería, arte y entretenimiento y otras.

Fuente:

1. Exportaciones hace referencia a las cuentas 417 del formulario 104 del SRI correspondientes a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.
2. Fecha de corte de información: 2022-08-10



Con el objetivo de generar iniciativas para el fortalecimiento y la innovación en aspectos organizativos, administrativos, financieros y comerciales del sector productivo de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, la Dirección Zonal 6 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, conjuntamente con el apoyo de aliados estratégicos, ha desarrollado programas para la mejora de las unidades productivas de la región.

Haremos una breve revisión de lo avanzado:

INNOV@-T

El programa de capacitación en línea INNOV@-T es una iniciativa que se desarrolla en coordinación con la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia, (CEDIA), que busca fomentar el desarrollo, la competitividad y la innovación entre los actores del sector productivo de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, impulsando la mejora de las capacidades de los actores económicos locales.

En su primera etapa este programa permitió que 45 representantes del sector productivo de la Zona 6 fueran becados para capacitarse a través de una plataforma MOOC (Massive Online Open Courses - Cursos Online Masivos y Abiertos), entre abril y julio del 2022, con una carga horaria de entre 50 a 75 horas.

Las temáticas abordadas en esta primera etapa fueron:

- Actitud emprendedora y oportunidades de negocio
- Investigación y recogida de información de mercados
- Calidad en el servicio y atención al cliente
- Finanzas para no financieros

El programa tendrá una segunda edición en el 2022 con el objetivo de otorgar 160 becas adicionales en diferentes temáticas en beneficio del sector productivo del Ecuador.



Programa de Apoyo a Microempresas (PAME)

PAME nace como una iniciativa que busca fortalecer las capacidades técnicas de los microempresas de la zona 6, a través de procesos de asesoría y capacitación. De manera conjunta con la Universidad del Azuay, entre los meses de abril a julio 2022, se seleccionaron 8 productores quienes fueron beneficiarios de la elaboración de un plan de fortalecimiento empresarial, desarrollado por docentes y estudiantes de maestría del centro educativo.

En el programa se analizaron aspectos como estrategia, procesos productivos, modelo de negocio, gestión financiera, entre otros, que dio como resultando en 8 planes de fortalecimiento empresarial que les permitirá optimizar y potenciar su gestión con miras a su crecimiento e internacionalización.

Programa de Apoyo al Emprendimiento y Fortalecimiento Empresarial (PAE)


PAE es un programa implementado por la Universidad Politécnica Salesiana que nace en 2019, como una propuesta para solventar requerimientos que presentan de forma cotidiana los emprendedores, artesanos, actores de la EPS y micro y pequeños empresarios de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

El propósito del PAE es brindar asesorías y asistencias técnicas en emprendimiento y fortalecimiento empresarial a las unidades productivas de la zona, a través de la articulación entre la Dirección Zonal 6 y la Universidad Politécnica Salesiana. El proceso inició con un diagnóstico empresarial con base al cual se trazó un plan de asesoría llevado a cabo por los estudiantes con la supervisión de los docentes universitarios.

Entre los principales resultados de la edición del año 2022 de PAE podemos destacar:

- 17 unidades productivas beneficiadas con plan de fortalecimiento empresarial.
- 43 estudiantes que aplicaron sus conocimientos en unidades productivas
- Proyecto “Mejora de las economías familiares lideradas por mujeres, mediante la producción y transformación de plantas medicinales en el contexto del COVID-19 en 2 parroquias del Cantón Morona en Ecuador”

Con el propósito de mitigar los efectos causados por la emergencia sanitaria del COVID- 19 en poblaciones vulnerables, la Fundación Atasim, en alianza con la Dirección Zonal 6 del MPCEIP, trabajan en un proyecto que busca fomentar el desarrollo productivo agroindustrial, a través de la investigación y desarrollo de productos basados en plantas endémicas de la zona y que involucra a 92 mujeres de las localidades de San Isidro y 9 de Octubre pertenecientes a la provincia de Morona Santiago.



Este proyecto busca la reivindicación de los derechos de las mujeres, autovaloración para la generación de emprendimiento, restablecimiento de condiciones favorables en la comercialización de productos elaborados con plantas medicinales locales, permitiendo la creación de oportunidades de emprendimiento y reactivación de la economía local.

Este proyecto se hizo beneficiario del Fondo de Innovación de la Cooperación de Alemana en Ecuador, a través de su agencia GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), quienes financiarán las diferentes etapas con un monto aproximado a USD 90.000, recursos que serán destinados para la investigación y desarrollo de nuevos productos, adquisición de maquinaria; así como para el fortalecimiento de las capacidades de las beneficiarias mediante la capacitación en áreas como producción agroecológica, capacidades para la organización, formación en Buenas Prácticas de Manufactura en alimentos, construcción del sello para la Agricultura Familiar Campesina (AFC), autoestima y empoderamiento de mujeres, entre otras.



Análisis: “Retos para la industria del chocolate, tendencias e innovaciones según las preferencias de los consumidores”

Después más de dos años del inicio de la pandemia por la COVID - 19, se ha creado una cultura de consumo por productos que generen bienestar y mejoren el estado físico y mental de las personas. Actualmente en muchos países existe una tendencia basado en la ideología del “Who we are” y el “What we eat”, quiénes somos y que comemos, por su traducción al español, lo que ha llevado a que los consumidores tengan una mayor conciencia de las propiedades y funcionalidades de los alimentos, buscando mejorar su sistema inmune y el control de la ansiedad generada por la cotidianidad.

Diferentes publicaciones evidencian que en el 2022, los consumidores seguirán buscando su bienestar físico y mental, a pesar del encarecimiento de la vida provocado por economías que han registrado el incremento en los índices de inflación, generando una preocupación también por la salud financiera, como por la estabilidad laboral.

La nueva conciencia de consumo basada en la búsqueda de productos que generen bienestar conocidos como “Better For You” (BTY), ha generado un cambio en las propuestas de productos de confitería basadas en una tendencia que crea una disyuntiva entre ser indulgente al momento de su consumo y/o enfocarse más en los atributos del producto.

Este artículo analizará las tendencias de consumo de chocolate, basados en fuentes de información como Mintel Group Ltda, firma especializada en la investigación de mercados. El chocolate, conocido por sus beneficios para la salud y bienestar de sus consumidores, gracias a sus propiedades antioxidantes, cardio-protector, mejora del funcionamiento cerebral, fomento en formación de colágeno e hidratación celular, así como la reducción del estrés, ansiedad por la generación de niveles serotonina y dopamina.


Chocolate vegano o chocolate en base de plantas

El lanzamiento de productos nuevos de confitería y chocolates veganos o cuya formulación tenga únicamente ingredientes en base a plantas, crece a escala internacional debido a la popularidad del estilo de vida basado en el no consumo de productos con ingredientes derivados de animales.



¹ **Vegano:** Estilo de vida que evita el consumo de productos derivados de animales, sean estos alimentos, vestimenta, accesorios, muebles, entre otros.

² **Base a plantas (plant based):** tipo de alimentación que consiste en el consumo de alimentos vegetales naturales y cercanos a la naturaleza, evitando inclusive productos procesados y minimizar el consumo de alimentos refinados.



Sin embargo, los consumidores todavía tienen dudas sobre estas propuestas en cuanto a chocolates, vinculados principalmente al factor precio. En Brasil, el 45% de los consumidores están dispuestos a probar chocolates veganos, mientras que solo el 14% pagarían más por este tipo de producto.


De igual manera, un chocolate más saludable, es determinante al momento de tomar la decisión de compra entre algunos consumidores, los chocolates elaborados con base a plantas son promocionados como más saludables que los que contienen ingredientes derivados de animales. Las marcas productoras de chocolates veganos tienen que establecer estrategias que indiquen que su producto pueda ser igual o más saludable que los chocolates tradicionales.

En el Reino Unido, el 24% de los consumidores están de acuerdo en que los chocolates veganos son más saludables que los tradicionales, sin embargo, en el mercado europeo se muestran dudosos respecto al factor saludable de los chocolates veganos, en Francia por ejemplo, solo un 14% de los consumidores creen que el chocolate vegano es más saludable.

No solamente el atributo saludable es una característica del chocolate vegano, el sabor, la textura y la sensación en boca son aspectos que los consumidores buscan satisfacer al momento de consumir este producto. Mintel ha publicado un análisis en el que el 20% de los consumidores en España creen que el chocolate vegano es tan rico como el chocolate estándar, el 26% de los consumidores en Reino Unido piensan de la misma manera.

En ese sentido, las marcas que desarrollan chocolates veganos buscan eliminar las barreras de textura y sensación en boca para imitar las características de un chocolate tradicional, mediante el uso de ingredientes que logren satisfacer los exigentes paladares de los consumidores. Uno de estos ingredientes, muchas veces más costosos, como la manteca de cacao o la lecitina.

La industria del chocolate viene utilizando diferentes tipos de leche vegetal con el objetivo de cautivar a los consumidores de este nuevo nicho de mercado, para lo cual han desarrollado propuestas de chocolates elaborados con leche de almendra, avena y coco, mejorando el sabor de sus productos con la mezcla de ingredientes como la almendra, nueces y manteca de nueces.





Marca: Lindt

Mercado: Alemania

Presentación: Tableta de Chocolate

Peso: 100 gr

Descripción: Chocolate vegano con leche de avena y crema de almendra

Atributos de posicionamiento: Sin ingredientes de origen animal, producto respetuoso con el medio ambiente

Al igual que los chocolates tradicionales, los chocolates veganos o elaborados en base a plantas han identificado como estrategia de promoción el uso de cacao de diferentes regiones u orígenes que permita al consumidor tener un producto con un valor agregado, a más de las características propias del chocolate, y así captar el interés por parte de los consumidores más exigentes.



Marca: Sarotti

Mercado: Austria

Presentación: Tableta de Chocolate

Peso: 100 gr

Descripción: Chocolate elaborado con base a cacao tipo Arriba Nacional al 60%, con sabores dulces a chocolate negro con leche, caramelo y frutos secos como dátiles, coco y mango. La marca promueve un proyecto con de apoyo a los productores de cacao y sus familias en Ecuador.

Atributos de posicionamiento: Sin ingredientes de origen animal, producto respetuoso con el medio ambiente

Al igual que los chocolates tradicionales, los chocolates veganos o elaborados en base a plantas han identificado como estrategia de promoción el uso de cacao de diferentes regiones u orígenes que permita al consumidor tener un producto con un valor agregado, a más de las características propias del chocolate, y así captar el interés por parte de los consumidores más exigentes.

Chocolates con bajos niveles de azúcar

Desde el cambio de hábito de consumo, hasta medidas implementadas por gobiernos para minimizar el consumo de comida chatarra y altos en azúcar, como la restricción de promoción en medios de comunicación de comida chatarra, limitación en promociones de precios y ofertas en productos azucarados en tiendas y supermercados, impuestos a bebidas azucaradas, normativa de etiquetado ha propiciado el lanzamiento de productos bajos en azúcar.

Estos nuevos hábitos y medidas han generado dudas entre los consumidores quienes analizan los beneficios y diferencias entre consumir productos con altos niveles de azúcar y los productos con niveles bajos o cero azúcares. Según Mintel, en mercados como India, 37% de los consumidores buscan chocolates bajos en azúcar; en Estados Unidos, el 24% de los consumidores, indican que el contenido de azúcar en el producto es un factor que determina la compra del mismo; por otro lado, en el mercado de China, el 34% de consumidores de confitería indican que es un factor de compra relevante que el producto sea bajo o cero azúcares.

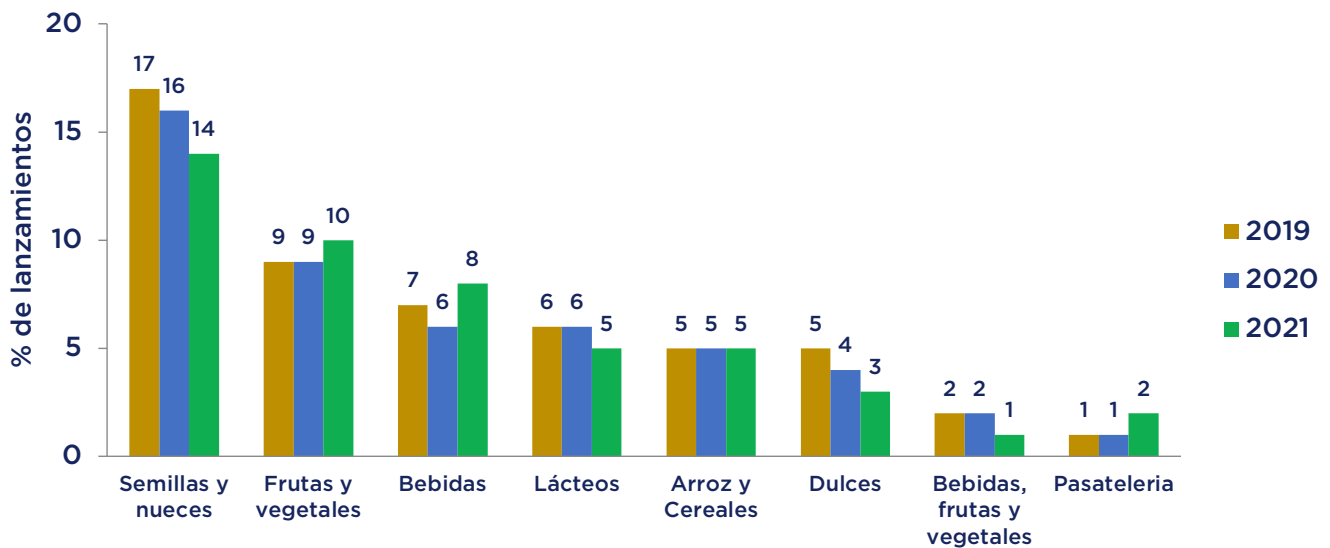
China un mercado de oportunidades para chocolates con innovación de sabores y texturas

Luego de la liberación de las medidas de restricción implementadas por la nueva ola de COVID-19 en el gigante asiático, los consumidores se han vuelto más interesados en consumir productos que les ayuden con sensaciones de alegría y distracción. Esta es una oportunidad para el chocolate que puede constituirse en un snack que ayude a mejorar la salud emocional y mental. El consumo de comida indulgente en China ha crecido de 18% en el 2020, al 23% en el 2022.

En los últimos 3 años, el lanzamiento de nuevos chocolates en China se ha caracterizado por un liderazgo de productos con semillas y nueces, que representó en 2019 el 17% de nuevas propuestas de chocolates y en 2022 bajó al 14%. Asimismo, un importante crecimiento se ha registrado en los chocolates y confitería que ofrezca sabores con frutas y vegetales, representando el 10% de las nuevas propuestas de chocolates en China en el año 2021. Sabores a manzana, arándanos y durazno destacan entre las propuestas de chocolates saborizados.

Indulgent Food: (Comida indulgente) categoría de comida rica en sabor pero que no puede consumirse con frecuencia en la dieta de una persona por su alto contenido de grasa y calorías como el chocolate tradicional, helados, mantequilla.

China: % de nuevos lanzamientos de chocolates y confitería, por grupo de sabor, 2019-2021



Fuente: Mintel GNPD

La técnica de liofilizado⁴ ha crecido en la industria de alimentos y bebidas en China. Es el caso de los chocolates y confitería que poco a poco se adapta a esta técnica para lograr nuevos sabores y texturas, ya que permite la conservación de los valores nutricionales de los ingredientes, generando una oportunidad para propuestas de productos saludables que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores con chocolates que capitalicen el sabor y nutrición dando una imagen de producto premium y de tendencia.



Oh! Fresh, una marca china de confitería, lanzó una propuesta de frutas liofilizadas cubiertas con chocolate blanco, el producto tiene 26 kcl por empaque y contiene menos calorías que un cuarto de manzana natural.

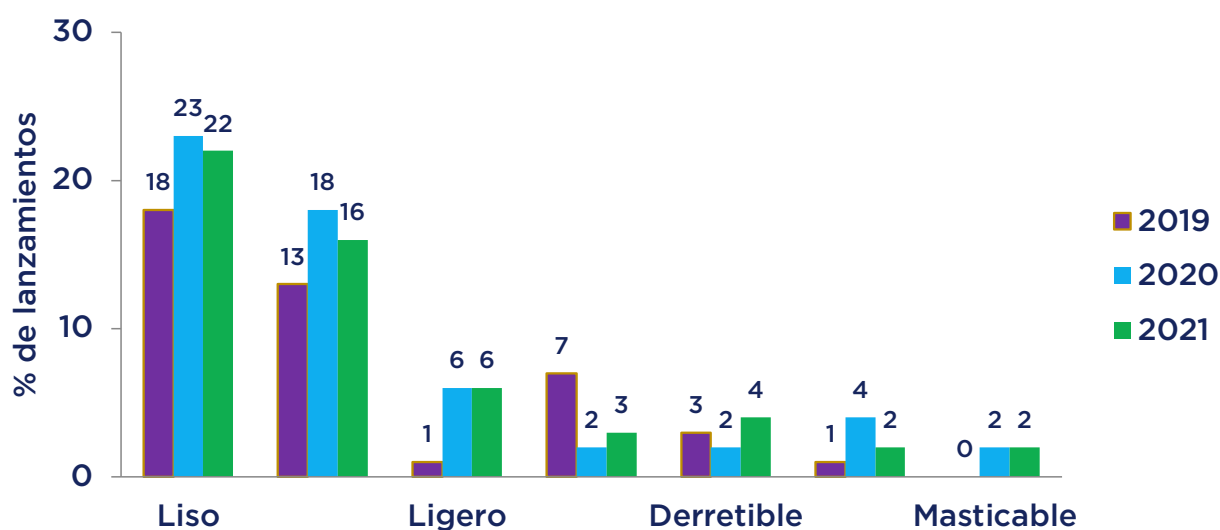
Chocosis China, lanzó al mercado una propuesta de de snack que combina fruta liofilizada y chocolate. Mediante tecnología de infiltración de alta presión logran que el chocolate ingrese en el tejido fibroso de la fruta liofilizada, conservando el aspecto y forma de la fruta dando un sabor a chocolate cuando muerde la fruta.



⁴ Liofilizado: proceso de deshidratación que busca conservar un alimento perecedero, mediante la congelación del material, reduciendo la presión para que el agua congelada en el material se sublime desde la fase sólida a la gaseosa sin pasar por el estado líquido.

Los consumidores chinos actualmente buscan alternativas complementarias al sabor de los chocolates, lo que ha obligado a las marcas a trabajar en propuestas en las que la textura del producto se convierta en elemento importante para el éxito y aceptación del producto. Marcas chinas de chocolate se han dedicado a la creación de productos novedosos y con complejidad en la textura de la propuesta de sabores, lo que ha representado un incremento de nuevos lanzamientos del 33% en el 2019, al 39% en el 2021. Según Mintel, en el 2021, el 22% de nuevos chocolates tuvo una textura lisa, seguido por chocolates crujientes 16%.

China: % de nuevos lanzamientos de chocolates en base a texturas, 2019 - 2021



Fuente: Mintel GNPD, 2019-21

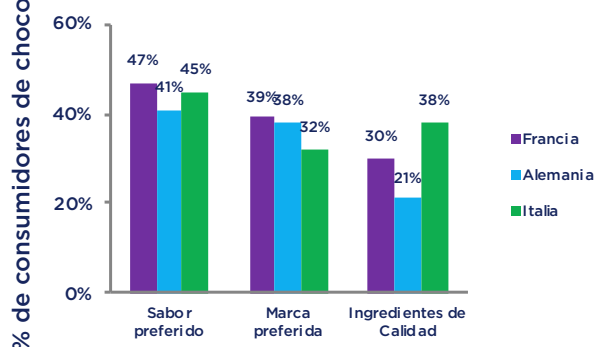
Propuestas de chocolates saludables para captar la atención de los consumidores, según Mintel, 35% de los consumidores de chocolate en China, tienen interés en consumir productos fortificados con nutrientes como proteínas y pro bióticos. Para satisfacer esta tendencia las marcas han desarrollado productos enfocados en el bienestar de las personas, es así que se lanzaron chocolates con sabores de frutas adicionados cereales, quinoa y pro bióticos.

Europa un mercado de oportunidades para el chocolate ecuatoriano

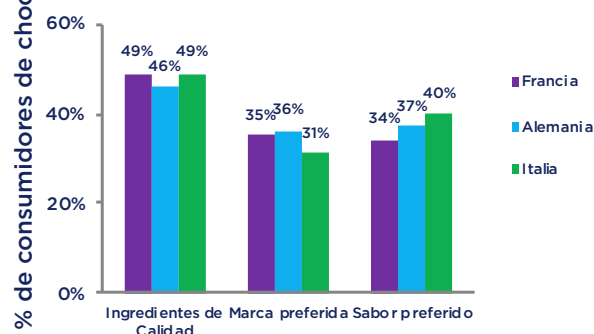
Basados en un estudio realizado por Mintel en el año 2021, el 90% de consumidores de Alemania, Francia e Italia comen chocolate, siendo el chocolate en barra el formato preferido (80% Alemania, 84% Francia y 73% Italia).

Entre las principales razones que impulsan a comprar un chocolate para consumo propio están preferencia por sabor, por una marca y la alta calidad de los ingredientes. Mientras que las principales razones al escoger un chocolate para una tercera persona están alta calidad de ingrediente, marca preferida y sabor preferido.

Francia, Alemania, Italia: Principales Factores que influyen en la compra de chocolates para consumo propio, 2021

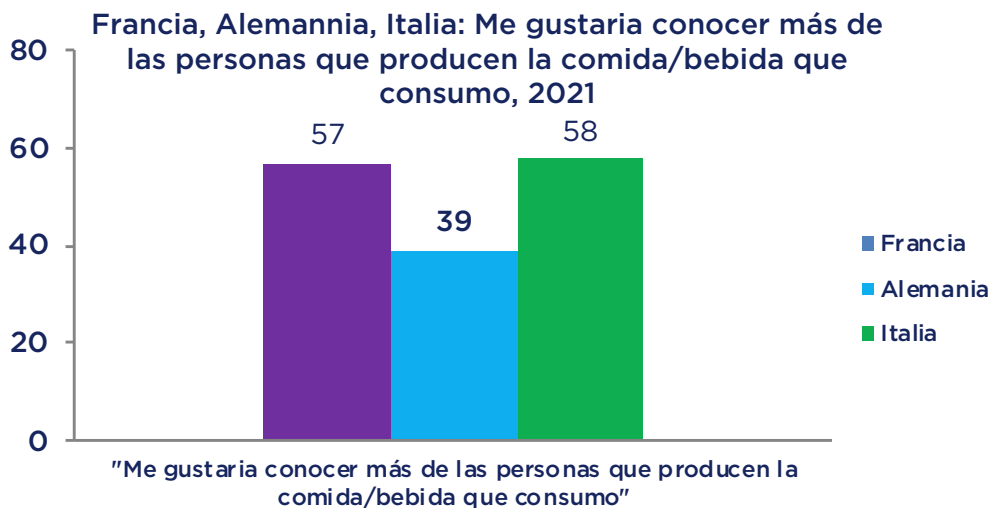


Francia, Alemania, Italia: Principales Factores que influyen en la compra de chocolates para regalo, 2021



Fuente: Mintel GNPD

Otro factor que motiva la compra de un chocolate es la certificación ética, los consumidores han generado una conciencia de lo complejo de la industria del cacao, como las prácticas laborales en los países de origen del cacao. A pesar de que una certificación ética no es una de las principales motivantes para la preferencia sobre una marca de chocolate u otra, cada vez es más común el interés por contar con información referente a las prácticas de cosecha o de las personas que estuvieron detrás de la cosecha de los alimentos que consumen.

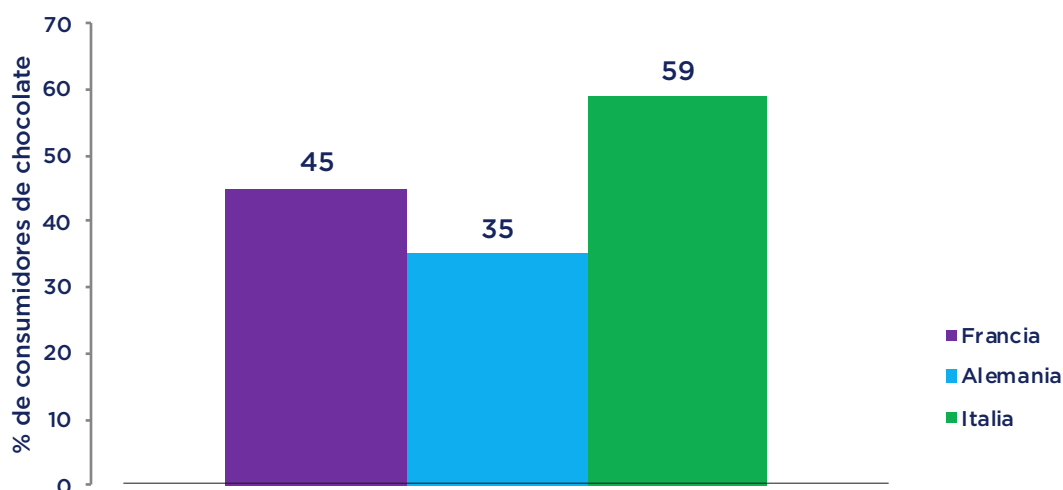


Fuente: Kantar Profiles/Mintel

Los productores ecuatorianos de cacao y chocolate pueden aprovechar esta necesidad de información por parte del consumidor final, para promocionar prácticas de cultivo sostenibles y equitativas, historias de personas inmersas en la elaboración del chocolate e información que puede constar en la envoltura del producto.

El origen del cacao utilizado en la elaboración de chocolates está tomando mayor importancia como una razón de compra entre los consumidores de chocolates. Un chocolate que incluya en su etiqueta esta información, para algunos consumidores, es un referente de calidad del producto.

Francia, Alemania, Italia: Interés en origen del cacao, 2021



CONCLUSIONES Y OPORTUNIDADES

El mercado mundial del cacao estima un crecimiento de alrededor de 4,5% (CAGR, Tasa de Crecimiento Anual Compuesto), alcanzando USD. 26.3 billones para el año 2027. El 2022, se calcula llegar a USD 21.1 billones. Estas proyecciones se basan en el crecimiento del consumo originado en los países en desarrollo, aumento de la demanda de la industria de alimentos y bebidas elaboradas con cacao en la región Asia - Pacífico, así como el interés del mercado europeo por el consumo de productos cuyo origen tenga vinculación con prácticas agroclimáticas sustentables.

Por otro lado, el mercado del chocolate en el 2022 ha proyectado llegar a USD. 127.9 billones con proyección de crecimiento de 4,7% (CAGR, Tasa de Crecimiento Anual Compuesto), alcanzando USD. 160.9 billones para el 2027. Europa es el principal consumidor de chocolate a escala mundial, sin embargo, mercados como Estados Unidos y el de países emergentes como India y China proyecta el crecimiento del mercado.

Ecuador se distingue, y es reconocido, por la producción de un cacao diferenciado tanto por su variedad, sabor y, calidad, como por sus técnicas de cultivo y cosecha, elementos diferenciadores que generan una oportunidad en el mercado internacional, en el que existe una cultura por el consumo de productos de calidad y sustentables.

La innovación constituye un reto para la industria nacional, nuevas propuestas en sabores y texturas podrían definir una capitalización de marcas ecuatorianas tanto en el mercado nacional como internacional. Existen oportunidades en nichos específicos de mercado en consumidores que buscan opciones diferentes a las tradicionales, enfocadas en las nuevas tendencias en la demanda.

La tendencia entre los consumidores se direcciona al consumo de alimentos que se enfoquen en mejorar el estado de ánimo y la salud de las personas. Esta oportunidad basada en la diversificación de la oferta, principios éticos, origen del cacao e innovación puede promover el posicionamiento global de producción ecuatoriana.

Bibliografía:

- Markets and Markets, Cocoa and Chocolate Market, Agosto 2022
- Developments in “other” chocolate types, Marcia Mogelonsky, Mintel Director of Insight, Enero 2022
- Positioning Ecuadorian Chocolate for success, Marcia Mogelonsky, Mintel Director of Insight, Abril 2022
- Trending in China: Chocolate & Confectionaries, 2022, Daisy Li, Mintel Food and Drink Associate Director China, Junio 2022
- A year of innovation in chocolate confectionary, 2022, Amrin Walji, Mintel Senior Innovation Analyst, Marzo 2022
- The Future of Chocolate, Sugar, & Gum Confectionary, 2022, Marcia Mogelonsky, Mintel Director of Insight, Marzo 2022

Elaborado por:

Luis Salcedo
Especialista Zonal
Dirección Zonal 6



Santiago Peralta **Fundador de Chocolate Pacari**

El chocolatero ético o el revolucionario del chocolate que impulsa el chocolate ecuatoriano en el mundo, son algunos de los adjetivos que ha recibido Santiago Peralta, fundador de Pacari, por la prensa internacional.

Pacari nace en el año 2002 como una propuesta disruptiva a la fórmula tradicional del chocolate, elaborado a base de leche, azúcar, grasa y poco contenido de cacao. Para Santiago Peralta y su esposa Carla Barbotó, fundadores de Pacari, su marca se define como la “generación de un impacto positivo en el mundo”, mediante la propuesta de un chocolate basado en principios de sostenibilidad, igualdad y justicia con los agricultores, además de producción orgánica y sin productores explotados, forman parte de los pilares que caracterizan su marca.

Es ese sentido, y por todo lo que gira alrededor de Pacari, que significa naturaleza en quechua, es que ha logrado posicionarse en el mercado mundial del chocolate como referente de calidad, considerado por muchos como el mejor chocolate del mundo y con incontables reconocimientos internacionales.

En un mundo en el que aún son habituales prácticas como el trabajo infantil, pagos reducidos, explotación laboral y pobreza extrema, sinónimos de una esclavitud moderna en la producción de cacao, Pacari ha implementado políticas de precios estables y justos para el productor, métodos y cultivos orgánicos, equidad de género, entre otros, lo que les llevó a ser reconocidos por la organización Ethical Consumer, del Reino Unido, como la marca de chocolate más ética del mundo alcanzando el mayor puntaje en el año 2021.



BRAND	Initiative (out of 14 - 8 extra)	Environment					Animals		People		Politics		+ve	Product Sustainability	Company Ethos	Company Group	
		Environmental Reporting	Climate Change	Pollution & Toxics	Wobsters & Resources	PM10/01	Animal Testing	Factory Farming	Animal Rights	Human Rights	Workers' Rights	Supply Chain Management					Irresponsible Marketing
Pacari (F,O,S,V)	18.8														3.5	Pacari Chocolate, LLC	
Beyond Good (F,O,S,V)	18														3.5	Beyond Good	
MIA (F,S)	17														2	Kuenza Ltd	
Ombier (F,O,V)	17														3	Mood Foods Ltd	
Plamil (F,O,V)	17														2.5	Plamil Foods Ltd	
Fairlife (F,O,S)	16.5														3	Weinrich/Fairlife/Weinrich	
Moo Free (O,V)	16.5														2	Moo Free Ltd	
Vego (F,O,V)	16.5														2.5	VEGO Good Food UK	
Booja Booja (O,V)	15.5														2	Mr C G Macne	
Chocolate Madagascar (F,O,S)	15														2.5	Ramanandraibe family	
Cocoa Loco (F,O)	15														2	Payne Family	
Chocolate Madagascar (F,S)	14.5														2	Ramanandraibe family	
Equal Exchange (F,O)	14														2	Equal Exchange Inc	
Seed and Bean (F,O)	14														2	Organic Seed & Bean Co Ltd	
Biona (O)	13														1	Windmill Organics Ltd	
Dixie (F,O)	12.5														2	Ludwig Weinrich/Kuapa Kokoo	
Tony's Chocolonely (F,S)	12.5														2	Tony's Factory B.V.	

Tomado de: Ethical Consumer, Issue 188, Enero /Febrero 2021

Firme creyente de que el mejor chocolate debe ser del lugar donde se produce el mejor cacao del mundo; creador de nuevas tendencias en el consumo del chocolate a escala global, así como, un orgulloso promotor de Ecuador y su cultura, en esta sección compartiremos un poco de la visión de Santiago Peralta.

¿Cuáles son, a su criterio, los retos que afronta actualmente la industria de cacao y chocolates del Ecuador?

“Son dos mundos diferentes” citó Santiago Peralta, mencionando que el cacao afronta problemas como: calentamiento global, variaciones climáticas (principal causante de dificultades en la producción de alimentos en el mundo, malas cosechas e inflación).

“El cacao es un árbol muy susceptible a la variación de clima ya que ha vivido con estabilidad en los trópicos donde hay la menor cantidad de variación climática, el cacao tiene un gran riesgo en ese sentido”.

También considera que la fluctuación de precios al que cotiza el cacao en la bolsa es problema que afronta el sector.

“En Pacari hemos querido frenar, con algún éxito de alguna forma, el gran problema del cacao, como commodities, suben y baja dependiendo de la especulación y todo eso, los agricultores migran, se van, y básicamente en el futuro no va a haber quién nos dé de comer”.

Para el fundador de la marca Pacari, existe una idea errónea que lo que es un chocolate, una fórmula basada en elaboración de productos con poca cantidad de cacao, y más porcentaje de ingredientes como azúcar, grasa, leche, es lo que entre un 70 u 80% de la población mundial consume, indicó. “Entonces hay este fraude estructurado que se mantiene y que poco a poco la gente entiende que eso no es chocolate, que eso es muy malo para la salud, provoca caries, la gente cree que darles de comer eso a los niños es bueno, comienza a entender temas de salud y se dan cuenta que el chocolate que tenemos que empujar es el chocolate oscuro y es a lo que nosotros nos hemos dedicado en estos 10 años”.

Mencionó que históricamente es el lugar donde se utilizó el cacao por primera vez hace 5500 años, la marca Pacari ha generado interés y orgullo del chocolate del Ecuador, siendo el preferido para que los migrantes y gente que viaja prefiere su marca.

“El gran problema con esto es que hay que educar, el mercado va a seguir creciendo en medida que la gente comience a informarse a darse cuenta que los chocolates con alto contenido de cacao son buenos para el corazón, para la depresión”...

Señaló también que el cacao es un commodity inestable en materia de precios, contrario al chocolate que ha mantenido su precio en los últimos 8 años, garantizando la economía de los agricultores ecuatorianos.

“Pacari lleva pagando 15 - 16 años pagando el mismo precio esto genera una suerte de estabilidad ya que saben cuánto van a ganar y no tienen que negociar por que los precios son muy buenos, con lo que se garantiza que no haya migración”...



¿Cómo PACARI implementa las tendencias de consumo que se generan actualmente en un mundo post pandemia? (Productos Better for you, chocolates veganos, plant based, cero azucar, nuevas texturas) ¿Cómo la integra a su estrategia?

En respuesta a esta pregunta Santiago indicó que Pacari está certificado orgánico hace 20 años constituyéndose en lo que el describe como un trendsetter o creador de tendencias.

“Nosotros hemos manejado la filosofía de vegano, libre de soya transgénica, el primer chocolate libre de soya transgénica del mundo, creo que es el primer chocolate orgánico del continente, así que creo que no estamos siguiendo la ola sino generándola, primer chocolate con azúcar de coco de la historia, tenemos un chocolate con eritritol que es orgánico y sin azúcar”...

Comentó también que ha logrado crear con su marca un chocolate orgánico, sin azúcar y libre de esclavitud, en contraste con el 85% del chocolate del mundo que tiene como base agricultores que viven con 25 dólares por familia por mes, familias de 10 personas que trabajan en la cosecha del cacao.

“Pacari está haciendo lo que siempre creyó que tenía que haber hecho no esperando que haya alguna tendencia, desde ahí en adelante mucha gente comenzó a seguir a Pacari como la locomotora de la revolución chocolatera latinoamericana, no somos followers, estamos haciendo que el resto siga lo que Pacari hace”

“Somos el chocolate más ético del Reino Unido con 18,5 puntos y Nestlé por ejemplo tiene 0,5 sobre 20 en ética, Lindt que es lo mejor que tiene Suiza tiene 0/20, ¿ahora dime quien es el trendsetter?”

¿Cuál ha sido su experiencia con una gestión basada en prácticas y certificaciones éticas de producción como un eje estratégico?

“Te voy a explicar, el comercio justo tiene ya 50 años, después vino la industria grande, se comenzó a tergiversar y ahora el comercio justo es un 5% más del precio de bolsa que sube y baja...”

Santiago indicó que Pacari tiene una política de precio estable en la compra de cacao ecuatoriano, misma que lleva ya 16 años implementada. El resultado es la estabilidad de los agricultores. Pacari basa sus relaciones con los agricultores en lo que denomina comercio directo, una relación directa con el productor de cacao.

“Yo he visto lo injusto que es el comercio justo, por eso yo me negué a tener un sello de comercio justo hasta hace unos 4 años que somos parte del World Fair Trade Organization, pero nuestros precios han llegado a ser 17 veces más justos que el comercio justo”

Comentó también, sobre las certificaciones de no deforestación, certificaciones de empresas B, rain forest Alliance, certificaciones que permiten la utilización de químicos.

¿Has oído de los rain forest? ¿Qué nombre más lindo no? Parece que están salvando el sapito, al sapito ese ya le mataron por que permiten utilizar químicos? ¿Cuánto veneno puedo ponerte en tu comida? es mi pregunta, ¿cuánto es el uso racional de agro tóxicos? ¿Cuánto de venenito puedo ponerte en tu sopa? ¿Cuánto aceptarías que coman tus hijos?

Para Santiago debería existir normativas que prohíban el uso de agro tóxicos, sin embargo, es normal en la industria alimentaria utilizarlos, enfatizando que lo anormal es tener un producto certificado orgánico.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para el sector emprendedor que busca posicionarse en el mercado local o internacional?

“Primero hay que comenzar con una propuesta refrescante, no hacer lo mismo que te van a decir que hagas, o bueno, sumándote a lo menos peor que hacen, lo que tiene la humanidad como trend como tendencia, hacer tu propia tendencia que sea coherente, yo creo que lo que va a vender en el futuro son los productos coherentes, los productos que digan lo que hacen, como dicen los gringos walk the talk, ósea, decir y hacer lo que está en tu discurso, entonces, creo que va por ahí, creo que los productos limpios, obviamente es algo básico, cualquiera con dos neuronas debería entender que es lo va a ingerir o comprar, hay que generar la cultura de consumo, también nosotros nos hemos dedicado a eso, cuando comenzamos no existía la tendencia de chocolate oscuro, no existía chocolate oscuro acá, ¿sabes que hicimos? Hacer el mercado, generar, crear el mercado, que no existía, hace 10 años aquí se comía el chocolate con leche, ¿qué pasó en los últimos 10 años? Se hizo degustaciones, se pruebo, últimamente se hizo 18 mil catas con familias en la pandemia, estamos hablando de 100 mil personas que este momento no van a comer veneno nunca más, y saben claro que está bien y que está mal, entonces, yo creo que también hay una simpatía y lealtad con la gente que te enseñó, cuando tu enseñas a alguien la gente se siente agradecida y cuando le abres los ojos compra tu producto por lealtad, entonces la lealtad, también es algo que tiene que estar ahí son productos leales con el consumidor con coherentes con el consumidor, con su entorno, con su salud y su planeta. Es lo que te puedo decir”

CONTÁCTANOS

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

Guayaquil

Av. Malecón N. 100 y Av. 9 de Octubre
Edif. La Previsora, Piso 19
+593 4 259 1370

Quito

Av. Río Amazonas y Calle Unión Nacional de Periodistas
Edif. Plataforma Gubernamental Financiera, Piso 9
+593 2 394 8760

Para mayor información, síguenos en nuestras redes sociales



ProduccionEcu



produccionecu



@Produccion_Ecu

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**



República
del Ecuador