

DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO ECUATORIANO. UN ENFOQUE EN LA PROVINCIA DE EL ORO

MAYIYA GONZÁLEZ ILLESCAS / MARCO FLORES GONZÁLEZ / TIMMY GARCÍA CARPIO



Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro

Mayiya González Illescas
Marco Flores González
Timmy García Carpio
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

174 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro. / Mayiya González Illescas / Marco Flores González / Timmy García Carpio (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-097-2

Publicación digital

Título del libro: Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro.

ISBN: 978-9942-24-097-2

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Mayiya González / Marco Flores / Timmy García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilibiquinga Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Caracterización del sector productor de cacao. Un enfoque de alternativas para la competitividad.....14

Mayiya González Illescas; Marco Flores González; Miriam Farez Arias

Capítulo II

Transformación del cacao Ecuatoriano. Análisis de factores que inciden en la generación de valor agregado.....57

Lenín Balseca Tapia; Sandra Solórzano Solórzano; Mónica Vargas Jimenez

Capítulo III

Cultura organizacional y liderazgo en asociaciones productoras de cacao. Una perspectiva de género81

Mónica Vargas Jiménez; Mayiya González Illescas

Capítulo IV

Las exportaciones de cacao en la Provincia de El Oro y su impacto en la economía nacional112

Manuel Muñoz Suárez; Fabiola Durán Ganchoza; Timmy García Carpio

Capítulo V

Análisis de la demanda internacional y la oferta propuesta....132

Silvia Landín Álvarez; Francisco Benítez Luzuriaga; Javier Sánchez Velazco

Capítulo VI

El apoyo de las TIC's y el idioma inglés en el proceso de exportación.....156

Johanna Pizarro Romero; Miriam Farez Arias; Alfonso Chaves-Montero

Dedicatoria

A nuestras familias,
por ser la razón, la motivación y la fuerza que nos impulsa en
esta noble tarea.

Introducción

La producción y exportación de cacao ha representado durante décadas una fuente para la generación de crecimiento económico y desarrollo en varias provincias del país. La comercialización externa y la transformación del cacao han sido lideradas por grandes empresas, no obstante, se reconoce como proveedores de la materia prima a los pequeños productores, articulados a la dinámica del mercado a través de la organización asociativa.

En la Provincia de El Oro, los productores de cacao están fuertemente enlazados en un tejido productivo donde la dimensión social es tan fuerte como la económica. El papel de proveedores a las empresas exportadoras, revela la necesidad de generar capacidades que permitan identificar las oportunidades y aprovechar los cambios que definen los mercados internacionales.

Envueltos en la dinámica de los mercados, y en la tradición de una especialización productiva primario exportadora, nos mueve el objetivo de presentar una visión multidimensional de la producción y comercialización del cacao en la Provincia de El Oro.

En el Capítulo I se presenta una breve caracterización del sector cacaoero a nivel nacional y de la Provincia de El Oro, para sustentar su participación en el entramado de comercialización externa, cuya problemática también le afecta. Se aborda el análisis de los problemas que se presentan en los mercados internacionales del cacao, las oportunidades, tendencias. A manera de propuesta, se exponen las alternativas de diferenciación del cacao, cuyo potencial podría explotarse como ventaja competitiva.

Con el objetivo de dar a conocer y analizar los factores asociados a la generación de valor agregado, en el Capítulo II revisamos aspectos relevantes para la transformación e innovación del cacao, donde cada una de los eslabones que forman parte de la cadena productiva son importantes para que el producto terminado obtenga la calidad que demandan los mercados internacionales.

La cultura organizacional se ha convertido en una herramienta para la toma de decisiones, en cualquier nivel jerárquico, su fortalecimiento destaca el liderazgo del directivo, para utilizar los recursos y generar ventaja competitiva, desde la interacción de los actores (productores asociados) con agentes externos (gobierno, proveedores, clientes). El Capítulo III consiste en identificar las prácticas organizacionales que aplican las asociaciones productoras y comercializadoras de cacao en la Provincia de El Oro, a través del estudio de casos y análisis de percepción de los actores involucrados. Se pretende enfatizar en el análisis de la cultura organizacional y el liderazgo como facilitadores de la gestión empresarial y sus resultados, lo cual conducirá con el acercamiento a las asociaciones permitiendo así extraer información clave de las experiencias locales, resultando de utilidad para abordar el estilo de liderazgo de los actores asociados, destacando el enfoque de género en los procesos productivos del sector rural.

En el Capítulo IV se expone sobre el impacto en la economía que tienen las exportaciones de cacao en la Provincia de El Oro, en donde la producción local de pequeños y medianos productores proviene principalmente de los

cantones Pasaje y Santa Rosa, la cual se comercializa a través de centros de acopio quienes a su vez le venden todo el volumen de compra a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao e Industrializados del Ecuador, ANECACAO, organización que exporta y vende su producto a empresas a nivel nacional. Adicionalmente existe la Asociación “Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral” URO-CAL quien con apoyo del MAGAP y la UTMACH en el 2016 y 2017 ha emprendido en proyectos para optimizar la productividad de sus agremiados; a más de esto a nivel provincial se cuenta con emprendimientos como los de la empresa DURÁN S.A. quien elabora derivados de cacao y aspira ya iniciar sus exportaciones hacia Europa y EE.UU. para el 2018.

En el Capítulo V, el propósito es identificar las nuevas tendencias de consumo de cacao en el mercado internacional, fomentando el proceso productivo y de industrialización del cacao, que permitirá mejorar los ingresos de toda la cadena productiva. Para ello abordaremos temáticas como el consumo de cacao a nivel mundial, las tendencias de consumo, la producción de sus derivados, su exportación a destinos internacionales y los mercados competentes para exportar. Mediante un análisis de la demanda de consumo de cacao internacional las empresas determinarán la oferta del producto a los mercados globales principalmente a los países de mayor consumo según las necesidades de los clientes, es decir aprovechar la oportunidad de aceptación del producto en estos mercados.

El dominio de la tecnología en cuanto al uso de softwares especializados u otras herramientas en el área de exportación y por otro lado el inglés, idioma oficial en el mundo de los negocios, sin lugar a duda incursionar sin uno de ellos en el mercado internacional es una desventaja ante la competencia. En el Capítulo VI se expone la importancia de las herramientas tecnológicas y el idioma inglés en el proceso de exportación, justificando la necesidad para los profesionales en el comercio internacional de su dominio, describiendo que la tecnología tiene efectos importantes, en la cultura, eficiencia, relaciones, ahorro de tiempo y recursos

en la comercialización, cuidando la seguridad de alguna información confidencial que se presente en el proceso de exportación. De igual manera el inglés, idioma del comercio, y medio estándar para comunicaciones oficiales, el cual es una garantía clave para negociar en los mercados internacionales con los que Ecuador mantiene relaciones comerciales en la actualidad.

05 Capítulo **Análisis de la demanda internacional y la oferta propuesta**

Silvia Landín Álvarez; Francisco Benítez Luzuriaga;
Javier Sánchez Velazco

El cacao es uno de los principales productos de cultivo en Ecuador, en relación con el territorio, la economía y el empleo, ocupando el 12 por ciento de la superficie cultivada. La mayor parte del cacao está destinada a la exportación, más específicamente para ser utilizado en la elaboración de chocolate. En el 2012, el 90 por ciento del cacao comercializado del país (178.264 toneladas) se exportó a otros países, un volumen que coloca a Ecuador como el octavo exportador más importante del mundo (Perez Neira, 2016).

Silvia Landín Álvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Ponente, autora de libros - Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador. - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro- Ecuador.

Francisco Benítez Luzuriaga: Ing. en Marketing y Abogado UTMACH, Ing. en Administración de Sistemas UMET, Diplomado en Economía Internacional, Diplomado en Economía del Ecuador y del Mundo, Diplomado en Gestión Empresarial Internacional, Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior U. de Guayaquil, Doctorando Programa de Doctorado Marketing en la U. de Valencia, España, Docente Universitario.

Javier Sánchez Velazco: Ingeniero Agrónomo, UTMACH, Máster en Biotecnología Vegetal de la Universidad Ciego de Ávila, Cuba. Gerente General BIO AZUL S.A.C, Perú; Gerente Sostenibilidad ECOM Perú; Gerente General Source Trust, Perú; Chief Agriculture Officer of the Americas, Armajaro Holdings Limited; Ecuador. Coordinador de Investigación, FONDECYT-JNC, Perú. Consultor Externo en implementación de Proyectos productivos de Cacao en Saint Vincent Cocoa Company, San Vicente y Granadinas.

Según la Fundación Mundial de Cacao (WCF, por sus siglas en inglés), hay entre 5 y 6 millones de productores de cacao en todo el mundo, que comprenden entre 40 y 50 millones de personas que dependen del cultivo de cacao. La producción anual está valorada en 11.8 mil millones de dólares, que crece un 3% cada año, desde la década pasada. La tendencia del mercado internacional respecto al consumo de cacao ha cambiado significativamente. Para el período el 2015-2016 el incremento de la demanda de este producto se estimó en un 1.9%, lo que representó 100.000 toneladas de granos de cacao aproximadamente.

La gran variedad de productos derivados del cacao que existen actualmente en el mercado mundial, reflejan la importancia de diversificar nuestra producción ya no solo para acceder a la tradicional industria chocolatera que utiliza nuestra materia prima, sino que ahora podemos y debemos enfocarnos también hacia las grandes cadenas de productos de belleza y de cuidado de la salud, e incluso en el mundo de la decoración, con productos artesanales únicos. El valor que dan los consumidores al producto es cada vez mayor y la influencia del cacao en la industria se consolida cada año con más fuerza en todo el mundo.

Consumo de cacao a nivel mundial.

A nivel mundial el cacao tiene su amplia historia. La evidencia arqueológica indica que el cacao fue bebido por los comerciantes Mayas ya en el año 400 A.C. en Costa Rica. Cristóbal Colón fue el primer extranjero en tomar chocolate y llegó a Nicaragua en 1502 en busca de una ruta marítima hacia las especias del este. (Beckett, 2009, pp. 224 y 244; Ciferri y Ciferri, 1957; Dand, 2011a; Vega y Kwik-Uribe, 2012). Es decir, Colón fue el primer extranjero en consumir chocolate en el mundo.

Afoakwa et al. (2007), señalan que los granos de cacao se consumieron principalmente en forma de una bebida conocida como xocolatl, como un estimulante amargo para los Aztecas. El nombre de Xocolatl se aplicó más tarde a todos

los productos, bebibles o sólidos, que se elaboraron a partir del grano de cacao. Esta palabra tiene la notable distinción de ser una de las primeras que se adoptó de un idioma y luego se aplicó en una escala verdaderamente global.

El chocolate llega a ser el primer producto que traspasó fronteras y en el cual se aplicaron estrategias de adaptación a escala mundial.

La tendencia del consumo de cacao durante los últimos 55 años ha sido significativamente creciente, es así que la demanda se incrementó de 1 millón de toneladas en 1.961 a 4.2 millones de toneladas en el 2016. En el período 2015-2016 hubo un decrecimiento en la producción mundial de 1.8% lo que repercutió en el incremento de los precios internacionales del cacao que llegó hasta 3,389 USD/Tm en Julio del 2015 y 3,165 USD/Tm en Abril del año 2016. Sin embargo, la WCF estima que la tasa de crecimiento del cacao es del 3.1% y la del chocolate de 2.3%, para el 2019, y se prevé que la demanda de cacao aumente en un 30% en 2020. Motivos suficientes para identificar mecanismos de producción mucho más eficientes en este negocio, trabajando en conjunto con la industria que está luchando para proporcionar el suministro suficiente que no se puede cumplir sin invertir en pequeñas granjas y empoderar a los pequeños agricultores, quienes tienen el 90% del cultivo a nivel mundial (Afoakwa, 2010, pp. 3e82, 2015, pp. 15e21; Baah y Anchirinah, 2011).

África, Asia y América Latina son las principales regiones productoras de cacao. El 72% de la producción mundial es proveída por el continente Africano (Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y otros de producción menor), el 18% es producido en el continente América (principalmente por Ecuador y Brasil), y el 10% restante proviene de Asia y Oceanía (Indonesia, Papua, Nueva Guinea y otros). Costa de Marfil de África es el país productor de cacao más grande en volumen que comprende el 42.5 % de la oferta mundial.

El incremento de consumo a nivel mundial se debe a la aparición de mercados emergentes para el chocolate en países industrializados de gran población como India y China, además que aparecen nuevas tendencias de consumo, como la medicina. Varios estudios han demostrado los efectos protectores del consumo de cacao (Gonzalez-Garrido, García-Sánchez, Garrido-Llanos, & Olivares-Corichi, 2017)

Para el año 2017, los países productores de los continentes africanos y americano incrementaron sus volúmenes de producción (influenciados por las buenas condiciones climáticas), lo que conlleva a la caída de precios internacionales; a pesar de que la demanda de grano no decreció, pero esta demanda no era suficiente para el incremento productivo del sector.

En el mismo período se dio un estancamiento en el consumo de chocolates de bajo contenido de cacao, lo que contrasta con el incremento en la demanda de chocolates con porcentajes de cacao cada vez más altos, en una lucha de los consumidores por tener en sus manos productos con menor cantidad de azúcar y mayor contenido de cacao, impulsados por el consumo de productos sanos. Esto conlleva a los consumidores a buscar productos que muestren certificaciones orgánicas y de producción de comercio justo; buscando productos de producción sostenible. Además, se van identificando nuevos nichos de mercado, enfocados en los consumidores que prefieren chocolates producidos con cacao de origen; es decir, solo con cacao procedente de un país o una región, el mismo que tiene características específicas de sabor y aroma.

Gómez, González, Bravo, Vaquero, Bastida & Sánchez Muñiz (2011) señalan que el chocolate contiene un sinnúmero de propiedades y brinda un gran beneficio para el ser humano, de manera que ayuda a contrarrestar malestares provocados por estrés, mejora la actividad antioxidante, ayuda a tener efecto modulador sobre la función plaquetaria y también está muy relacionada con la disminución de la presión arterial. Esto indica que existen algunas alternativas por qué algunos países consumen cacao, es decir muy aparte de

satisfacer un gusto, una preferencia, consumen cacao por las propiedades curativas que éste fruto brinda a los consumidores del mercado.

Según El Universo (2014) Ecuador cierra este año en el ‘club’ de los cinco mayores productores de cacao a nivel mundial. Su producción, que alcanzará las 240 mil toneladas métricas, de las cuales 230 mil han sido destinadas al mercado de exportación, le han permitido desplazar del quinto lugar a Camerún (África) (universo, 2014). De estas 240 mil toneladas, el 30% es exportada como cacao arriba, una denominación de origen que posee el cacao denominado “nacional” que se produce en Ecuador, el cual es referente mundial de sabor y aroma.

Imagen 1.1 Producción de cacao en grano en toneladas de exportación ICCO, 2016.

Países productores y exportadores	TM(miles)	Participación
ÁFRICA	8,068	72,5%
Costa de Marfil	1,796	42,5%
Ghana	740	17,5%
Camerún	232	5,5%
Nigeria	195	4,6%
Otros	105	2,5%
AMÉRICA	760	18,0%
Ecuador	250	5,9%
Brasil	230	5,4%
Otros	280	6,6%
ASIA & OCEANÍA	401	9,5%
Indonesia	325	7,7%
Papúa Nueva Guinea	36	0,9%
Otros	40	0,9%
TOTAL MUNDIAL	4,230	100,0%

Fuente: Organización Internacional del Cacao - ICCO, 2016

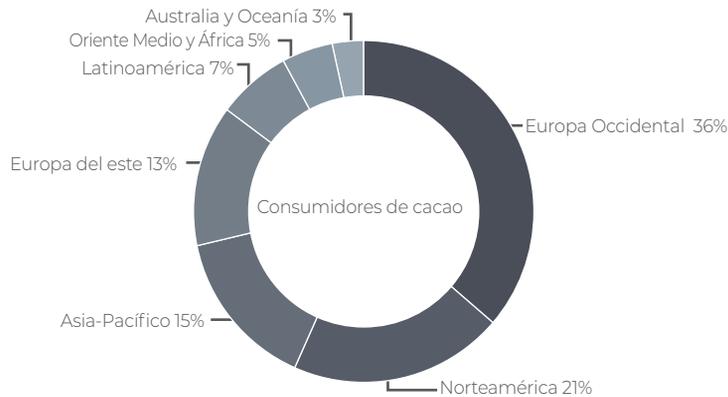
El origen productivo de los granos de cacao a nivel mundial no son equivalente a los niveles de consumo en estos orígenes; es así que, a pesar de que el continente africano produce el 72% del cacao del mundo, se estima que este continente solo consume el 4%. El consumo de cacao en América Latina representa el 9% del total mundial, un número considerable, por cuanto produce el 18% del total del cacao.

Tendencia de consumo.

El chocolate es el principal derivado del cacao, y es uno de los postres más deliciosos y populares en el mundo. Los historiadores señalan que el consumo de chocolate data de antes de que Colón descubriera América (Slavova, 2017).

En la actualidad los consumidores cada vez están preocupados por cuidar su salud, buscan consumir más natural o al menos consumir productos terminados que sean de calidad, buscan cadenas de suministro que les permitan saber de dónde viene el producto que están consumiendo, la trazabilidad ha pasado a ser un punto importante para todos los fabricantes de chocolate, debido a que, el consumidor final necesita cada vez más entender y conocer de donde provienen las materias primas que se usan para los productos ofertados. A nivel mundial se evidencia un alto porcentaje de consumo de cacao en diferentes partes de los continentes como a continuación se evidencia.

Imagen 1.2 Distribución del mercado por el valor del consumo

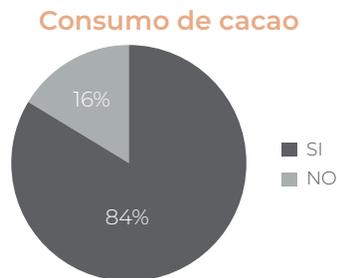


Fuente: Euromonitor 2016.

Según la imagen 1.2, se identifica que los lugares más atractivos de consumo de cacao son Europa Occidental con un 36%, Norteamérica con un 21%, Asia Pacífico un 15%, Europa del este un 13%, Latinoamérica un 7%, Oriente Medio y África un 5% y Australia y Oceanía un 3%. Los lugares más atractivos para exportar cacao a nivel mundial con Europa Occidental y Norteamérica.

Con los resultados acreditados en la imagen 1.2 se procedió a aplicar una investigación mediante metodología de encuesta online enviada a 1000 contactos de distintos países tomados de manera aleatoria, de las 1000 encuestas contestaron 315 contactos y fueron validadas 256 encuestas que fueron completadas de manera correcta.

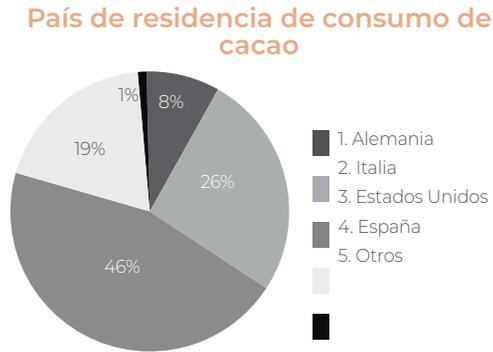
Imagen 1.3 Consumo de cacao.



Fuente: Los autores.

Mediante investigación se identificó -según la imagen 1.3- que un 84% de población si consume cacao y un 16% no consume.

Imagen 1.4 Países de consumo.



Fuente: Los autores.

Se investigó que los países que tienen mayor consumo de cacao son Estados Unidos, con un 46%; Italia, con un 26%; un 19% para España; Alemania, con un 8%; y, con un 1%, otros países. Como expresa la imagen 1.4 los países considerados para exportación de cacao por su mayor consumo son Estados Unidos y en segunda posibilidad Italia y España.

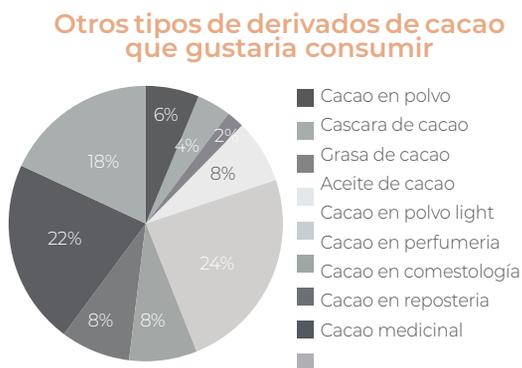
Imagen 1.5 Consumo de derivados de cacao.



Fuente: Los autores.

Se identificaron los diferentes derivados de mayor consumo a nivel mundial (Imagen 1.5), donde se aprecia que un 25% de la población consume chocolate de bombón, 24% vino de chocolate; y, 15% Licor de cacao, como los más representativos. Esto sirve como referencia para que las empresas determinen su enfoque de producción, de acuerdo a la aceptación de derivados en los mercados internacionales.

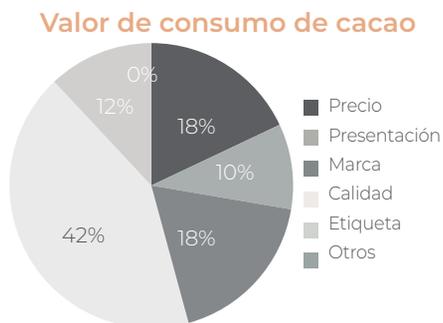
Imagen 1.6 Otros tipos de derivados de cacao que gustaría consumir.



Fuente: Los autores.

Respecto a qué otros tipos de derivados de cacao les gustaría adquirir o consumir (Imagen 1.6), se evidencia que el 24% prefiere cacao en polvo light, 22% cacao en repostería; y, 18% cacao medicinal, por lo que se recomienda analizar la infraestructura para la producción de cacao en polvo light, cacao en repostería y cacao medicinal.

Imagen 1.7 Valor de consumo de cacao.



Fuente: Los autores.

Se consultó a los consumidores sobre el parámetro que más valoran cuando consumen derivados de cacao en calidad de productos terminados (imagen 1.6), donde el 42% valora calidad, 18% precio, 18% marca; 12% etiqueta y apenas un 10% se inclinó por la presentación. Con este resultado, es recomendable enfocar nuestros esfuerzos hacia la producción con elevados estándares de calidad, sabiendo que como ventaja competitiva tenemos ya a un producto posicionado en el mercado mundial como es el “cacao arriba”.

Según Monzón & García (2017) los derivados de cacao de mayor consumo son los chocolates Premium por la composición más saludable que este producto presenta. La mayor parte de los consumidores lo constituyen personas de mayoría de edad, según lo evidencia los siguientes resultados: chocolates de mayor calidad sólo un 12% de los adolescentes consume chocolate negro, mientras que un 29% de los mayores de 45 años, prefieren la mezcla de chocolate con leche. Este último porcentaje para muchos países representa una desventaja, por cuanto producir con la mezcla de leche resulta más caro, lo que los motiva a seguir produciendo y exportando derivados con el chocolate como principal materia prima.

Según PROECUADOR (2017), las tendencias de consumo ubican a Estados Unidos y Europa como los mercados más importantes para el sector cacaotero a un nivel mundial. En estos mercados se evidencia un mayor consumo que genera mayores ingresos y por ende son los más importantes para esta industria.

Imagen 1.8 Tendencias en los principales mercados de chocolate.

Mercado	TENDENCIAS
EE.UU.	<ul style="list-style-type: none"> -Chocolate con propósito ético y social. -De la pepa a la barra de chocolate (chocolates oscuros, con cacao de origen único, elaborados de forma artesanal). -Chocolate saludable (negro, con frutas deshidratadas y nueces). -Con alto contenido de cacao (Premium).
EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> -Preocupaciones de consumidores por cuidado de la salud (chocolate negro con alto porcentaje de cacao). -Interés por temas sociales (mayor demanda de productos certificados, en especial en el mercado Premium).

Fuente: PROECUADOR, 2016.

Según Clubdelchocolate.com (2012) el cacao demuestra un mayor consumo por países desarrollados, aunque este sea producido en países en desarrollo, ya que los usuales compradores en países consumidores son quienes transforman y producen este producto, señalando que son pocas las compañías multinacionales que logran realizar este proceso. Señalando que finalmente, quienes consumen más este producto son países como Europa, Estados Unidos, y Australia ya que tienen mayor afinidad y preferencia por el chocolate negro.

Imagen 1.9 Mayores productores de cacao en grano.

África:	Costa de Marfil, Camerún, Ghana, Camerún
América Latina y Caribe:	Brasil, Colombia, República Dominicana, Ecuador y México
Asia y Oceanía:	Indonesia, Malasia, Papúa-N. Guinea

Fuente: Organización Internacional del Cacao, 2017.

Según la ESPAE (2016) y las apreciaciones de IICO, la producción de cacao en grano a nivel mundial mediante el periodo del año de cultivo 2014 y 2015 revela un importante nivel de concentración por cada país, considerando una producción mundial aproximada de 43% como un mayor productor, considerando que los tres primeros productores representaban un 67.6% del total.

El desarrollo de Equivalentes de Manteca de Cacao (CBE, por sus siglas en inglés) de fuentes distintas al cacao, que aparecen como productos sustitutos (por ejemplo el aceite de palma y los granos de mango) amenazan con reducir las cantidades de cacao que se usan en chocolates y otros productos. La Unión Europea aprobó el uso de hasta un 5% de CBE en la producción de chocolates, y se estima que reducirá la demanda total en unas 200 mil toneladas. La Alianza de Productores de Cacao, de 13 miembros, se opuso a esta medida, pero ésta igual se aprobó en el año 2000. La opción es optar por una mayor aplicación de ciencia y tecnología en la producción del grano de cacao para aumentar la demanda por concepto de calidad del producto.

Producción de derivados de cacao natural.

Los granos de cacao, las semillas del árbol *Theobroma cacao* (nativo de la región Amazónica de América del Sur) , son ampliamente consumidos en todo el mundo. Es un cultivo neotropical, que se procesa para obtener licor de chocolate, cacao en polvo y manteca de cacao, que son los principales ingredientes del chocolate y una amplia gama de productos como bebida de cacao, helado y productos de panadería, e imparte un sabor característico y distintivo a sus productos derivados (Beg, Ahmad, Jan, & Bashir, 2017).

Además de su uso de confitería, también tiene aplicaciones cosméticas y farmacéuticas. Sin embargo, antes de que los granos de cacao puedan comercializarse y transformarse en productos industriales finales, deben someterse a procesos de postcosecha en granjas y plantaciones que comprenden los pasos de apertura de vainas y eliminación de pepas de la vaina, fermentación y secado. Las semillas fermentadas se tuestan, se rompen y se muelen, siendo éste el paso clave en la producción de licor de chocolate o cacao en polvo.

Según Cardona, Rodríguez & Cadena (2016) las tendencias de producción en los países como Brasil, Ecuador, Indonesia y Malasia utilizan variedades de clones producidos por injertos con estacas enraizadas o mediante el cultivo de teji-

dos, es decir la calidad del cultivo de cacao empieza desde el establecimiento y mantenimiento del cultivo. Al crear un producto de calidad se da la oportunidad de hacer una buena producción en la diversidad de derivados de cacao, al utilizar un cacao de calidad y natural permite a los empresarios ahorrar recursos por cuanto el fruto posee propiedades nutritivas, ricas que hacen que el producto final no requiera de químicos industrializados para la diversidad de producción.

El incremento en el consumo anual de cacao ha generado la aparición de nuevas empresas que usan esta materia prima como ingrediente principal para sus productos, tanto para mercados nacionales como para internacionales. Además del surgimiento de pequeños emprendimientos dedicados a valorizar no solo el grano de cacao y sus características nutritivas, sino que además enfocan sus productos en su procedencia, perfil organoléptico (sabor y olor) e incluso en las características de los agricultores que los producen (comunidades nativas, grupos de mujeres, entre otros). Las nuevas tendencias apuntan a la producción sostenible y trazable que permitan a los agricultores obtener el precio justo por sus productos, valorando la producción orgánica y sistemas de producción que cumplan normas sociales, ambientales, productivas y laborales.

Según reportes de ANECACAO (2015), las exportaciones de productos terminados como los chocolates, barras, tabletas, coberturas y bombones, alcanzaron una cantidad de 1.1 mil toneladas exportadas que reflejaron el 0.8% de los volúmenes de partidas arancelarias de cacao, obteniendo de esta manera un deducible correspondiente a un 99% de las exportaciones totales de cacao en granos semielaborados.

Secretaría Comisión del Codex Alimentarius (2017) presenta las siguientes recomendaciones generales para la producción del chocolate y derivados del cacao.

Imagen 1.10 Recomendaciones para producción de chocolate y derivados de cacao.

Nombre del producto	Total de sólidos secos de cacao (%)	Proyecto de NM
Chocolate de leche \geq 25 Chocolate familiar con leche \geq 20 Cobertura de chocolate con leche \geq 25 Chocolate de leche Gianduja \geq 25 Chocolate para mesa \geq 20 Chocolate con leche Vermicelli/hojuelas de chocolate con leche \geq 20	\leq 30%	0,1
Mezclas secas de cacao y azúcares: Cacao edulcorado, cacao edulcorado en polvo, chocolate para beber \geq 25, mezcla de cacao edulcorado, mezcla edulcorada con cacao \geq 20, mezcla edulcorada con sabor a cacao \geq 20.	0,65	
Chocolate \geq 35 Chocolate Gianduja \geq 32 Chocolate semiamargo para mesa \geq 30 Chocolate Vermicelli/hojuelas de chocolate \geq 32 Chocolate amargo para mesa \geq 40	>30% - 50%	0,3
Chocolates y productos con contenido declarado de cacao superior al 50% e inferior al 70%	>50% - < 70%	0,6
Chocolates y productos con contenido declarado de cacao superior al 70%	>70%	0,8

Fuente: Secretaría, Comisión del Codex Alimentarius, Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias.

Producción de calidad Premium.

A nivel global, con cerca de 700 mil toneladas de producción anual, Ghana es el líder mundial en producción de granos de cacao de calidad premium. Ellos exportan cacao en grano, pero además procesan algo de su producción, obteniendo producto terminado y semi-terminado, para el mercado nacional e internacional. Los productos semi-terminados son licor de cacao, manteca de cacao, pasta y polvo de cacao. El cacao constituye la mayor fuente de ingresos de Ghana.

La categoría de calidad premium se debe principalmente a la intervención del gobierno con políticas precisas. Ellos aprobaron el Proyecto de Manejo y Control de Plagas (CODA-

PEC, por sus siglas en inglés), que les permitió incrementar su producción de 340.562 toneladas métricas en el 2002 a 736.000 TM en el 2004, dejando claro que el trabajo en conjunto Gobierno-Pequeño Productor permitió trabajar economías de escala y procesos de control de calidad, que benefician directa e indirectamente a toda la población.

Se informa en MARKANT (2016) que el consumo de chocolate Premium ha aumentado entre el 2011 al 2015 un 72% a nivel mundial, sobre todo el chocolate oscuro o amargo. Según El Comercio (2017) La barra de chocolate más cara del mundo se produce en Ecuador, ésta barra de chocolate es creada con cacao ecuatoriano que se desarrolla en la ciudad de Manabí, esta barra de chocolate tiene un valor de \$345 en el mercado estadounidense, la razón principal de su valor reside en el cuidadoso proceso de elaboración y en la selección de las semillas de cacao que se utilizan para fabricar el chocolate, como también el cuidadoso proceso de producción y venta, la marca de chocolate se toma muy en serio la responsabilidad social y ambiental al momento de elaborar el chocolate, es decir cumple con el proceso de producción de alta calidad premium. La barra de chocolate se encuentra disponible en tiendas exclusivas en ciudades como Londres (Inglaterra), Chicago (Estados Unidos), Los Ángeles, Memphis, Nueva York y Pekín (China).

La industria del cacao en Ecuador es una de las más antiguas del mundo. El cacao ecuatoriano es famoso por su gran calidad y es bastante distinto del cacao producido en otras partes del mundo. Debido a esto, el producción ecuatoriana de cacao calidad premium se vende principalmente no por grandes corporaciones, sino por pequeños productores de artículos de cacao boutique con sede en Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Luxemburgo y Gran Bretaña (Slavova, 2017).

Por el año 1600 ya se cultivaba el cacao en las tierras regadas por los “afluentes río arriba de Guayaquil” por cuya razón se lo llamó “cacao arriba”, o también “cacao fino”, o “cacao nacional”, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2010).

La calidad del “cacao arriba” es demandado por el mercado de Estados Unidos y países de Europa, y Ecuador es proveedor del 61% de este tipo de cacao en el mundo. Obteniendo dos premios a nivel mundial en el Salón Du Chocolat en París, Francia, como el mejor grano de cacao por región geográfica, y otro, al mejor cacao por su calidad floral. (León Villamar, Calderon Salazar, & Mayorga Quinteros, 2016).

Exportación de cacao a mercados internacionales.

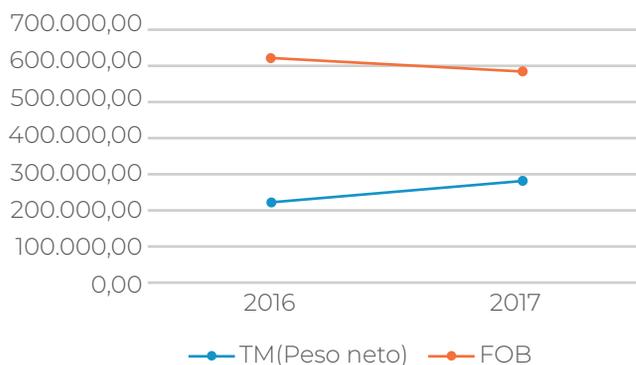
Con la reducción de la producción del “cacao arriba” por efecto de las plagas y la falta de apoyo gubernamental (Wood, 1982), aparece la variedad CCN-51, (Colección Castro Naranja), gracias a las intensas investigaciones del científico ambateño Homero Castro. Esta variedad es resistente a las enfermedades y produce el doble que las otras variedades, manteniendo una buena calidad. Además se empezó la elaboración de derivados del cacao, tales como chocolate en barra, bombones, chocolate en polvo, etc. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2010).

La industria chocolatera sigue siendo la principal consumidora del cacao, y su demanda sigue creciendo, existiendo un mercado insatisfecho, representando para Ecuador una gran oportunidad para crear riqueza interna y generar divisas (Revista El Agro, 2013).

En el Ecuador, al año 2017 se exportaron cerca de 590 mil millones de dólares de cacao, dato bastante preocupante, dado que en 2016 la cifra ascendió a más de 620 mil millones. Esta reducción de más del 5% responde a una serie de posiciones coyunturales como la situación política del país, el incremento de competidores nivel mundial, pero principalmente por la falta de atención a los grupos prioritarios en este sector, los pequeños productores.

Imagen 1.11 Exportaciones de Cacao.

Exportación de cacao en Ecuador (partida 110301)		
(TM y valores en miles de USD)	2016	2017
TM (Peso Neto)	227.110,50	284.211,10
FOB		588.415,80



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Mercado competente para exportar.

Según ANECACAO (2015) en un análisis de los países de destino de granos de cacao, las exportaciones de la “pepa de oro” en el 2015, en un 39% estuvieron destinadas a los Estados Unidos de Norte América con 91.3 mil toneladas métricas, seguidos por Holanda con un 14% de participación equivalente a 34 mil TM, por encima de Malasia con 9% igual a 21 mil TM, seguido por México con el 8% de la participación igual a 19 mil TM. Entre los países de destino de los semielaborados de cacao, Chile se mantiene como primer socio comercial para las exportaciones de los semielaborados ecuatorianos de cacao con el 12% de participación equivalente a 2.2 mil toneladas métricas, seguido por Holanda, con un 11% igual a 2.1 mil toneladas, por encima de Perú con un 11% y 2 mil TM, como cuarto país de destino se ubica Estados Unidos con el 11% y 2.3 mil toneladas. Respecto a los destinos continentales del cacao en grano y semielaborados, durante el 2015, América representó la primera región de

destino para las exportaciones totales de cacao, equivalente al 54% de la participación; Europea ocupó el 29% de los envíos; seguidos por el emergente continente asiático, con un creciente 17%. Sudáfrica representó un 0.02%, mientras Australia representó un 0.1%.

De acuerdo al nuevo informe de Markets and Market-Global Trends & Forecasts hasta 2019, la tendencia del mercado del cacao y del chocolate es de crecimiento en los próximos 5 años. Se espera que el mercado mundial del cacao y el chocolate valgan alrededor de 2.1 mil millones y 131.7 mil millones en 2019, respectivamente.

El segmento del chocolate blanco y chocolate con leche crecerá en un 2.4% en 2019, mientras que el licor de cacao domina el mercado, con un crecimiento del 3.8% para el mismo período. Las tres empresas de molinillos Cargill (EE.UU.), Archer Daniels Midland (EE.UU.) y Barry Callebaut (Suiza) juntas controlan el procesamiento global del cacao; y el 57.4 % del mercado de chocolate ha sido controlado por cinco compañías de chocolate y confitería juntas.

Empresas como Nestlé y Cadbury son los destinatarios de la mayor parte de cacao originarios de Costa de Marfil. Dos tercios de las ganancias comerciales en este país se basan en las ventas de cacao a grandes corporaciones de producción y comercialización de chocolate.(Slavova, 2017).

Otro conocido, la American Corporation MARS, está asumiendo papeles principales en el ranking de las diez mayores corporaciones mundiales de producción de chocolate, con ventas promedio de 17.640 millones de dólares anuales. Mars Inc. es quien produce los famosos chocolates Mars, Twix, Snickers y los M&M. (Brenner, 2000).

Conclusiones

Conforme lo revisado y analizado por los autores en el presente capítulo, la tendencia del consumo de cacao en el mercado internacional es favorable y creciente. El consumo de este producto es influenciado principalmente por su internacionalización como materia prima, al tener el reconocimiento mundial por su denominación de origen “cacao arriba”; o con los derivados, a través de la producción de los chocolates más finos del mundo, que tienen un mercado asegurado en los Estados Unidos de Norteamérica y algunos países de la Unión Europea.

El panorama para el “xocolatl” ecuatoriano es más que alentador; sin embargo, se debe fortalecer el trabajo conjunto con instituciones estatales, pues la idea es manejar un programa de desarrollo integral, donde los beneficiarios principales sean los pequeños productores cacaoteros ecuatorianos.

Referencia bibliográfica

- Beg, M. S., Ahmad, S., Jan, K., & Bashir, K. (2017). Status, supply chain and processing of cocoa - A review. *Trends in Food Science and Technology*, 66, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.06.007>
- Brenner, J., G., The emperors of chocolate: Inside the Secret world of Hershey and Mars”, Jan 4, 2000
- Gonzalez-Garrido, J. A., García-Sánchez, J. R., Garrido-Llanos, S., & Olivares-Corichi, I. M. (2017). An association of cocoa consumption with improved physical fitness and decreased muscle damage and oxidative stress in athletes. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 57(4), 441–447.
- León Villamar, F., Calderon Salazar, J. E., & Mayorga Quinteros, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador Resumen. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 45–55. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774752>
- Perez Neira, D. (2016). Energy sustainability of Ecuadorian cacao export and its contribution to climate change. A case study through product life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2560–2568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.003>
- Slavova, G. (2017). GLOBAL AND DOMESTIC BULGARIAN PRODUCTION OF COCOA AND CHOCOLATE ARTICLES FOR THE PERIOD 2013-2016, 15, 10–17. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.003>
- Anchundia, J. (2016). *Estrategias para el fortalecimiento de las exportaciones de derivados de cacao en la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ANECACAO. (2015). *EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE CACAO - 2015*. Guayaquil: Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador .
- Batista, L. (2009). El Cultivo de Cacao . *Guía Técnica el Cultivo de Cacao en la República Dominicana*, 250.
- Cardona, L., Rodríguez, E., & Cadena, E. (2016). Diagnóstico de las prácticas de beneficio del cacao en el departamento de Arauca. *Lasallista de Investigación*, 94-104.

- Clubdelchocolate.com. (10 de Junio de 2012). <http://www.clubdelchocolate.com/84-los-productores-de-cacao-los-consumidores-de-chocolate.html>.
- Comercio, E. (17 de FEBRERO de 2017). La barra de chocolate más cara del mundo se produce en Ecuador. *La barra de chocolate más cara del mundo se produce en Ecuador*, págs. 4-10.
- ELCOMERCIO. (30 de AGOSTO de 2016). La exportación de cacao cayó 14% por plagas. *La exportación de cacao cayó 14% por plagas*, págs. 2-16.
- ELTELÉGRAFO. (20 de Julio de 2014). Una alianza francesa - ecuatoriana prevé invertir \$ 18 millones este año. *Ecuador exportará chocolate de calidad*, pág.
- ELUNIVERSO. (27 de Diciembre de 2014). Ecuador desplaza a Camerún en ranking mundial cacaoero. *Ecuador desplaza a Camerún en ranking mundial cacaoero*, pág. 2.
- ESPAE. (2016). *ESTUDIOS INDUSTRIALES ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES INDUSTRIA DE CACAO*. Guayaquil: ESPAE.
- Gómez Juaristi, M., González Torres, L., Bravo, L., Vaquero, M., Bastida, S., & Sánchez Muniz, F. (2011). Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 1-4.
- INEC. (10 de 10 de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/> Copyright 2015. Publicación de INEC
- MAGAP. (19 de OCTUBRE de 2012). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- MARKANT. (28 de Octubre de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/aumenta-la-demanda-de-chocolate-de-alta-calidad-en-alemania-octubre-2016/>.
- Monzon, A., & García, M. (25 de Febrero de 2017). <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>.

- PROEcuador. (31 de 08 de 2017). *http://www.proecuador.gob.ec/2017/08/31/aromas-del-ecuador-2017-alcanzo-mas-de-usd-20-millones-en-compromisos-de-negocios/*
- Quintero R, M., & Díaz Morales, K. (2004). El mercado mundial del cacao. *scielo*, 9-18.
- Secretaria Comisión del Codex Alimentarius, P. C. (25 de Marzo de 2017).
- Valenzuela, A. (2007). EL CHOCOLATE, UN PLACER SALUDABLE. *scielo*, 34(3).

Anexo No.1

Encuesta

Objetivo. Identificar el nivel de aceptación de consumo de cacao y sus derivados en los mercados internacionales de mayor consumo.

1. Consume usted cacao.

Si () No ()

2. De los siguientes países que consumen cacao indique su residencia.

Alemania() Italia() Estados Unidos() España()

Otros() Indique cuál?_____

3. De los siguientes derivados de cacao. Indique cuál consume usted con mayor frecuencia.

Cacao en grano() Manteca de cacao() Licor de cacao()

Vino de chocolate() Snack de chocolate()

Chocolate en batidos () Cereales de chocolate ()

Pasta de cacao() Cacao en polvo()

Otros () Indique cuál?_____

4. Qué otro tipos de derivados le gustaría consumir?. Marque una sola opción.

- Cacao en polvo () Cascara de cacao() Grasa de cacao ()
Aceite de cacao() Cacao en polvo light()
Cacao en perfumería() Cacao en cosmetología()
Cacao en repostería() Cacao medicinal()

5. Qué es lo que usted más valora a la hora de consumir el producto de cacao?.

- Precio() Presentación() Marca() Etiqueta() Otros()

*Dinámica de la producción y comercialización del cacao
ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



Universidad
de Huelva



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-097-2



9 789942 240972