

### **Título:**

**Análisis comparativo del crecimiento y participación del consumo de cacao ecuatoriano en Europa.**

**Comparative analysis of growth and participation of Ecuadorian cocoa consumption in Europe.**

### **Autores:**

\* Silvia Landin Alvarez.

Universidad Técnica de Machala, Ecuador. [slandin@utmachala.edu.ec](mailto:slandin@utmachala.edu.ec)

Francisco Benítez Luzuriaga.

Universidad Técnica de Machala, Ecuador. [fbenitez@utmachala.edu.ec](mailto:fbenitez@utmachala.edu.ec)

Irene Sánchez Gonzalez.

Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador. [isanchez@utmachala.edu.ec](mailto:isanchez@utmachala.edu.ec)

\* Email de correspondencia: [slandin@utmachala.edu.ec](mailto:slandin@utmachala.edu.ec)

### **Resumen**

El objetivo de ésta investigación es verificar el crecimiento de exportación del cacao ecuatoriano y su participación en Europa. Se utilizan estadísticas de ANECACAO 2016, la exportación del período 2011 al 2015. Se realizó investigación cualitativa, descriptiva, de campo y documental, además de una revisión sistemática de porcentajes de exportación en toneladas métricas a nivel mundial y se verificó continentes de mayor y menor exportación entre ellos el europeo. El crecimiento y participación de consumo de cacao en Europa, es el resultado de las importaciones de 5 países. Ellos –los europeos-, valoran mucho la calidad del producto y miden su compra en relación al precio. Se establecieron estrategias de comercialización al mercado internacional como punto principal Europa. En conclusión, para generar mayor crecimiento y captación de mercado, los empresarios deben aplicar estrategias de marketing para posicionar la imagen del producto, identificando las preferencias del consumidor europeo, donde el cacao ecuatoriano sea reconocido como un producto de calidad certificada, creando así una ventaja competitiva para quien lo comercializa.

**Palabras claves:** Exportación, consumo, cacao, estrategias de marketing.

## Abstract

The objective of this research is to verify export growth Ecuadorian cocoa and participation in Europe. 2016 ANECACAO statistics are used, export the period 2011 to 2015. Qualitative, descriptive, field and documentary research was conducted, and a systematic review of export percentages metric tons worldwide and major and minor continents verified export including Europe. Growth and participation of cocoa consumption in Europe is the result of imports from 5 countries. They-Europeans, highly value product quality and measure their purchase in relation to the price. Marketing strategies to international markets as the main point Europe were established. In conclusion, to generate more growth and capture market, employers should implement marketing strategies to position the product image, identifying the preferences of European consumers, where the Ecuadorian cocoa is recognized as a product of certified quality, thus creating an advantage for whoever competitive markets.

**Keywords:** export, consumption, cocoa, marketing strategies.

## Introducción

El cacao ecuatoriano es un producto tropical reconocido a nivel mundial como el mejor, por su calidad floral y mejor grano, por región geográfica. En el Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: el cacao CCN51 y el cacao Nacional conocido como “Arriba”, por ser un cacao fino de aroma. Su mayor producción se da en el Litoral y en la Amazonía. La concentración de producción a nivel nacional se encuentra en las Provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí y Sucumbíos.

En la actualidad se está comercializando el producto a través de asociaciones de productores, exportadores, mayoristas e intermediarios en calidad de agentes de venta. La intervención de los mayoristas y minoristas ha generado que el precio se incremente, hasta que el producto llegue a la asociación o a otro agente que realiza su exportación a los diversos países del mundo. Las estrategias de comercialización que están implementando los negociadores está dando buenos frutos, a pesar de los pocos ingresos que conciben, lo que se evidencia por el incremento de exportaciones a otros países del mercado internacional. Sin embargo, a pesar de ser un país que dispone de un producto de calidad reconocida en el mercado internacional por sus propiedades, genera como problema una baja participación en los mercados internacionales a diferencia de otros países exportadores. En el continente europeo se presencia una problemática: Bajo crecimiento de exportación internacional y poca participación de consumo del producto en los países europeos. Se pretende analizar qué está pasando en el mercado, tal

vez ¿no se están aplicando las estrategias adecuadas para comercializar el producto ecuatoriano al mercado internacional?

La importancia de la investigación está encaminada en determinar el nivel de crecimiento de exportación del producto y su participación en el mercado europeo, para que las empresas exportadoras generen nuevas estrategias de comercialización. La investigación tiene como objetivo conocer la situación actual del proceso de comercialización de cacao al mercado europeo, cómo ha incrementado o ha disminuido su exportación, cuáles son las tendencias de consumo en dicho mercado, cuál es el mercado europeo potencial para el cacao ecuatoriano.

Según Moncayo, 2016 las exportaciones de cacao en el 2015 cerraron con un volumen total de 260 mil toneladas métricas de cacao en grano y productos derivados del cacao, donde se informa que se incrementó las exportación un 10%, en relación al año 2014.

Es indudable el crecimiento de las exportaciones, cada vez se están identificando nuevos mercados, donde adquieren la variedad de productos, como el cacao en grano para la industrialización, diversidad de productos derivados del cacao, como chocolates, cremas, polvo, los mismos que cada vez tienen más adeptos en el mercado internacional.

### **Materiales y métodos.**

La investigación realizada es cualitativa, descriptiva, de campo y documental, con la aplicación de fuentes primarias y secundarias, con la herramienta de cuestionario, ésta investigación se realizó durante los meses de julio y agosto del 2016. La fuente principal de investigación fue representantes de ANECACAO del Ecuador y documentales de estadísticas periodos 2011 al 2015 publicados por los representantes mencionados.

### **Resultados y discusión.**

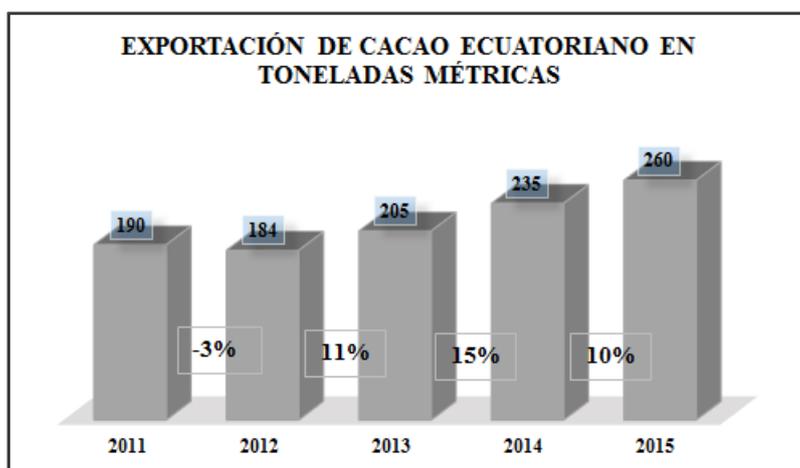
El estudio de las exportaciones es de total relevancia para determinar su crecimiento y participación de consumo de cacao ecuatoriano en Europa. La estadística de ANECACAO, Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – Ecuador 2016, informa que uno de los continentes que consumen el cacao en mayor cantidad es el americano con un 54%; en relación

a otros continentes, cuyo consumo es menor, como es el caso de Europa, con un 29%; Asia, en un 17%; Oceanía, con un 0.1%; y, Sudáfrica, con apenas el 0.02%.

Se puede evidenciar que Europa no es el principal mercado de este producto, por cuanto se hace necesario conocer si este mercado realmente quiere o necesita del cacao ecuatoriano para su consumo, encasillándolo como un mercado potencial, pero no se ha hecho un posicionamiento estratégico de la calidad del producto.

La industria cacaotera ha tenido un incremento del 10%, analizando la cantidad exportada, conforme lo demuestran las cifras de ANECACAO, al año 2015.

**Gráfico 1. Exportación de cacao ecuatoriano en toneladas métricas a nivel mundial.**



**Fuente:** ANECACAO 2016.

El crecimiento de exportación de cacao ha crecido en el año 2013, 2014 y 2015 y el principal objetivo es crecer en los mercados no explotados y obtener mayor participación. ¿Qué está pasando en el Continente Europeo? ¿No valoran la propiedad del cacao en grano ecuatoriano? En primer lugar, para nuestro análisis es importante manifestar que resulta más caro para el mercado europeo negociar la importación del cacao ecuatoriano, por cuanto su economía no representa una mejor ventaja, además que pueden comprar a otros países más cercanos. Según (Borbotó, 2016) en Europa cuentan con tecnología avanzada, que permite producir un chocolate exquisito y nutritivo, por sus composiciones que realizan al usar como materia prima importada desde África y mezclarlo con azúcar y leche. La mano de obra de producción de la pepa de cacao es más barata en África, aunque esto represente explotación, no se ha regulado las leyes. Cada país paga su mano de obra diferente, según su entorno. Si en Europa pagan \$ 50,00

dólares al mes a un obrero, en el Ecuador este bordea los \$ 500.00, sumado a ello la tecnología que aplican hacen denotar una diferencia mucho más grande, que afecta la posición competitiva del producto cacao en grano ecuatoriano. Muy a pesar que el cacao que produce África se considera de menor calidad que el cacao ecuatoriano, para los empresarios europeos resulta más económico comprar el producto a un país más cercano por cuanto les ha generado ahorro en la importación del producto y liberarse de las barreras de exportación que se presentan durante su proceso, como barreras arancelarias, obstáculos fiscales, logísticos, técnicos, medioambientales, entre otros.

**Tabla 1. Países importadores de cacao en grano ecuatoriano 2015.**

No.	Países importadores	Toneladas métricas	Porcentaje
1	E.E.U.U.	91,3	39
2	Holanda	34,4	15
3	Malasia	21	9
4	México	19,1	8
5	Canadá	11,7	5
6	Alemania	11,6	5
7	Bélgica	10	4
8	China	6,3	3
9	Estonia	5,8	2
10	India	4,9	2
11	Italia	4,7	2
12	España	4,3	2
13	Japón	3,8	2
14	Indonesia	3,8	2
15	Colombia	2,6	1
16	Otros	1,1	0
		<b>236,4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** ANECACAO 2016

En la tabla 1 se aprecia que son 5 países (Alemania, Bélgica, Estonia, Italia y España) de 28 de la Unión Europea, que importan el producto cacao ecuatoriano en grano según el último registro que cierra al año 2015 en informe de ANECACAO 2016, es decir un 15% de importación de Europa en relación a otros continentes, esto informa que no se aplican medidas estratégicas de negociación para generar mayor consumo en el mercado.

Para poder revisar gráficamente la posición de los países europeos importadores de cacao ecuatoriano, es importante revisar la matriz de crecimiento participación, o también conocida como matriz BCG (Boston Consulting Group), donde analizamos los potenciales mercados europeos.

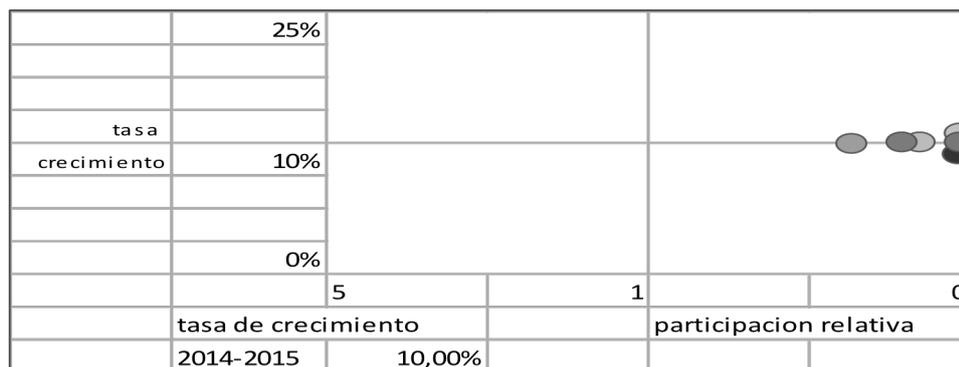
Una vez recopilada la información de la tabla No. 1, desarrollamos lo siguiente:

**Tabla No.2 Análisis de participación relativa.**

No.	Países importadores	Toneladas métricas	Porcentaje	Participación relativa	Categoría
2	Holanda	34,4	15	0,384615385	●
6	Alemania	11,6	5	0,128205128	●
7	Bélgica	10	4	0,102564103	○
9	Estonia	5,8	2	0,051282051	○
11	Italia	4,7	2	0,051282051	●
12	España	4,3	2	0,051282051	●

Fuente: ANECACAO 2016

**Gráfico No. 2 Matriz BCG – Cacao ecuatoriano en mercado europeo.**



Fuente: ANECACAO 2016

Se conoció que el mercado holandés es bastante atractivo, lo que nos lleva a analizar las nuevas tendencias de consumo de este segmento.

Actualmente a nivel mundial se está exigiendo la certificación de calidad en la elaboración de productos orgánicos de manera que no se genere un impacto negativo de contaminación al medio ambiente y quizás ésta sea una de las alternativas que esté generando la desconfianza de

adquirir productos no certificados muy a pesar que el producto exportado desde Ecuador es un producto reconocido como “Nacional” de calidad a nivel mundial y que ha ganado reconocimientos por sus propiedades. “Las nuevas tendencias del mercado europeo son el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales (comercio justo) que se han convertido en factores importantes al momento de comprar sus productos” (PROEcuador, 2013).

De aquí la exigencia del Continente Europeo empresarios y consumidores que generan mayor volumen de compra de productos con certificaciones internacionales que significa que los productos son representativos cuando su imagen está certificada con un buen envase, marca, etiqueta y todas las certificaciones necesarias para evidenciar que es un producto de calidad certificado. Un factor muy importante a indicar es que Ecuador produce un bajo porcentaje de derivados del producto cacao, la producción de derivados que se exporta es manteca de cacao, cacao en polvo, licor y pasta o torta según informe de PROEcuador 2013.

Todo este proceso de desventajas frente a la negociación del cacao en grano a Europa nos da como resultado que debemos trabajar mucho en la producción de diversificación de derivados de cacao, además de un análisis minucioso en las técnicas de negociación y aplicación de estrategias de internacionalización que permitan vender la imagen del producto ecuatoriano como un producto de alta calidad.

Las estrategias de internacionalización “forman parte del proceso de inversión que realizan las empresas que incursionan en mercados extranjeros. Dentro de ellas se destacan las exportaciones directas y las indirectas, los acuerdos contractuales y la empresa conjunta” (Sarmiento, 2014).

Generamos estrategias de marketing para el mercado internacional como:

Crear programas de compra mediante intermediarios o agentes de ventas a través de asociaciones internacionales para facilitar la mejor negociación del producto.

Mercado libre donde se exponga el producto al precio mundial por fechas donde el importador pueda participar de la compra y mejorar las estrategias de negociación.

Realizar ferias comerciales de manera que el importador pueda realizar contactos y degustaciones de la calidad del producto de manera directa y así fortalecer las relaciones comerciales.

Formar alianzas estratégicas (joint venture) para organizar negocios comerciales que permitan compartir los riesgos que se presentan en cuanto a capital, así como los beneficios de acuerdo a tasas establecidas según acuerdos entre las partes. Según Aguilar, Cabral, Alvarado, Alvarado, & De León, 2013 las alianzas estratégicas es la cooperación de varias empresas que firman acuerdos para lograr y desarrollar ventajas competitivas en un plazo determinado.

Crear marketing en línea mediante una tienda web que permita generar una mejor negociación y comercialización del producto. Para Henao, 2013 el internet facilita la gestión de los procesos mediante la creación de redes que permite realizar la coordinación y negocios de una compañía mediante estrategias de marketing.

Generar mejor acceso a fuentes de información, y tener mayor contacto a través de plantas centrales de almacenamiento donde se proporcione la información sobre el producto, además de elaborar documentales, revistas, entre otros documentos informativos.

Aplicar estrategias de penetración del mercado “es lograr rápidamente una fuerte participación en el mercado” Molinillo, 2012, pág. 263 , para crecer mediante una cuota alta de mercado en el producto que se oferta. En las estrategias de penetración se trabaja mucho con estrategias de comunicación promocional.

Emplear estrategias de desarrollo de mercado es decir buscar nuevas alternativas que permitan captar otros segmentos distintos a los que actualmente dispone. Salinas, 2014, pág. 44 , expresa que las estrategias de desarrollo de mercados es la búsqueda de nuevos consumidores, nuevos mercados para aplicar estrategias similares.

Contar con un organismo de control de calidad internacional que certifique y dé el aval de que es un producto de comercialización y confianza para los países importadores, es decir que funcione como una protección para el exportador.

En el mercado se puede trabajar con varias estrategias de marketing que permitan crecer y captar mayor participación de mercado, esto indica que los empresarios exportadores deben familiarizarse y hacer propio de su empresa el uso constante de la aplicación de un buen marketing internacional.

### Conclusiones

- 1) A nivel mundial desde el 2013 hasta el 2015 se ha incrementado un crecimiento de exportación del producto demostrando que cada vez se alcanza mayor participación en los mercados.
- 2) El producto cacao siendo una fruta rica, nutritiva y de calidad, que ha sido galardonado como el mejor a nivel mundial no es adquirido en gran porcentaje por los países del continente europeo, su mayor consumo se realiza a nivel de Latinoamérica.
- 3) El factor principal de las exigencias del mercado europeo es su preferencia por los productos con certificación de calidad, donde se refleja mucho la tecnología en la producción de bienes como productos terminados con marcas, etiquetas, certificaciones entre otras. Esto ha generado que el producto ecuatoriano sea menos adquirido por cuanto su mayor exportación va en pepa de cacao y al granel sea en fundas, bolsas, sacos entre otros, para ser utilizados en su mayoría como parte de la materia prima para la producción de un producto final.
- 4) Para generar mayor participación de mercado de consumidores principalmente el mercado europeo y concretar estrechas relaciones se recomienda aplicar estrategias de internacionalización de penetración y desarrollo de mercado como: Posicionar la imagen del producto de alta calidad, generar propuesta de diversificación de derivados de cacao ecuatoriano, realizar mercado libre, ferias comerciales, alianzas estratégicas para negocios comerciales, aplicar marketing en línea, generar acceso a fuentes de información, ser partícipe de un organismo de control de calidad internacional.

### Referencias.

Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, F., Alvarado, T., & De León, G. (2013). ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU APLICACION A LOS AGRONEGOCIOS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVII(33), 633-648.

Borbotó, C. (11 de Junio de 2016). Ecuador es de los que más chocolates orgánico consume en Latinoamerica. *Diario El Telégrafo*, pág. 26.

Henao, V. (Enero-Junio de 2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing una mirada al marketing internacional. *AD-minister*(22), 52-68.

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Moncayo, R. (2016). *Exportación Ecuatoriana 2015*. Guayaquil: Departamento de Estadísticas de ANECACAO.

PROECUADOR. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Guayaquil: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Salinas, L. (2014). *Integra el marketing a tu empresa PYME*. México: Integra Marketing.

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de Internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138.