



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Estudio de mercado **BARRAS DE CHOCOLATE** en Estados Unidos

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca


Gobierno
del **Ecuador**

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Contenido

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA ARANCELARIA.....	1
1.1 Descripción del producto.....	1
1.2 Subpartida arancelaria	1
2. INFORMACIÓN DE MERCADO	1
2.1 Datos de producción	1
2.2 Segmento de mercado	2
2.3 Tendencias de consumo	3
3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	3
3.1 Beneficios del producto	3
3.2 Estándares de Calidad	4
3.3 Empaque	5
3.4 Etiquetado	6
4. COMERCIO EXTERIOR.....	6
4.1 Países proveedores de barras de chocolate y/o productos con cobertura de chocolate.....	6
4.2 Exportaciones.....	7
4.3 Análisis de la competencia	8
4.4 Análisis logístico	8
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	9
5.1 Canales.....	9
5.2 Márgenes de Comercialización	9
6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	10
6.1 Promoción al consumidor.....	10
6.2 Ferias y eventos de promoción comercial 2023	10
7. CERTIFICACIONES	11
8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.....	11
8.1 Barreras arancelarias	11
8.2 Barreras no arancelarias	12
9. PRECIOS	12
10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	14
10.1 Conclusión	14
10.2 Recomendaciones.....	14

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA ARANCELARIA

1.1 Descripción del producto



La barra de chocolate es una confitería que se constituye de varios derivados del cacao, como manteca de cacao o licor de cacao y puede contener azúcares o leches agregadas. La presencia o ausencia relativa de estos componentes forman las subclases de chocolate negro, chocolate con leche y chocolate blanco. Dentro de las subclases también se encuentran barras que pueden contener capas o mezclas que incluyen nueces, frutas, caramelo, turrón, obleas, entre otros ingredientes.

1.2 Subpartida arancelaria

La subpartida identificada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual es utilizado en Estados Unidos, es la siguiente:

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
1806.90	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

2. INFORMACIÓN DE MERCADO

2.1 Datos de producción¹

Con puesto número 96, se encuentra la industria de producción de chocolate en los EE. UU. en el ranking de industrias manufactureras, y la 414 más grande en general.

El tamaño del mercado, medido por los ingresos, de la industria de producción de chocolate es de USD 18,400 millones en lo que va del 2022. En Estados Unidos hay alrededor de 3,477 empresas que se dedican a la producción de este producto creando alrededor de 49 mil plazas de trabajo.

La producción de chocolate esta mayormente concentrada en los estados de Illinois, Pensilvania y California, donde están las fábricas de las 4 empresas más grandes de este mercado, Mars Inc, Ferrero Group, Hershey Co. y Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli AG. Estas empresas representan casi el 90% del mercado.

¹ *Chocolate Production Industry in the US - Market Research Report. IBIS World. Junio 24, 2022.*
<https://tinyurl.com/2p8pb82a>

2.2 Segmento de mercado²

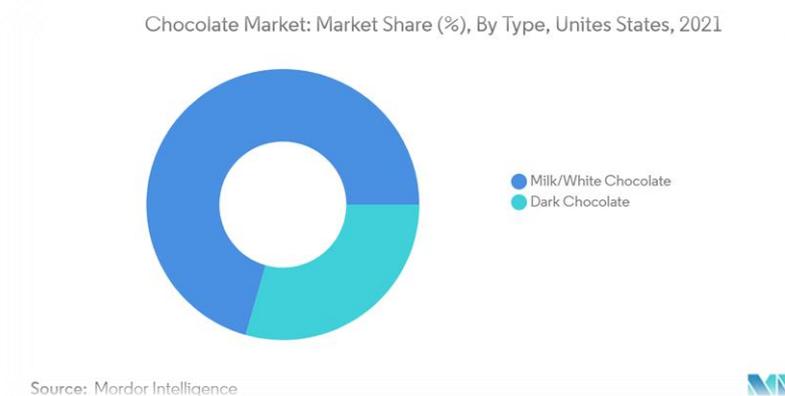
El mercado de chocolate de EE. UU. está segmentado 3 categorías que a su vez están sub-segmentadas:

- 1. Tipo de chocolate:**
 - a. Chocolate con leche
 - b. Chocolate blanco
 - c. Chocolate negro

- 2. Tipo de producto**
 - a. Barras premium
 - b. Cajas surtidas
 - c. Chocolates de temporada
 - d. Bombones
 - e. Otros productos

- 3. Canal de distribución:**
 - a. Supermercados/hipermercados
 - b. Minoristas especializados
 - c. Tiendas de Conveniencia
 - d. Canales en Línea
 - e. Otros Canales de Distribución.

La gran mayoría de consumidores de chocolate en Estados Unidos son niños y adultos jóvenes, estos básicamente influenciados por un hábito de consumo festivo debido a la gran cantidad de celebraciones que se llevan a cabo dentro de país. Esto a su vez delimita con mucha diferencia la popularidad de las variedades con leche en relación con el consumo del chocolate negro.



² *United States Chocolate Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027).* Mordor Intelligence. <https://tinyurl.com/3sf9eu9t>

2.3 Tendencias de consumo

- En el mercado de Norte América, Estados Unidos tiene la mayor participación en términos de consumo de chocolate y volúmenes de producción.³
- Los consumidores de chocolate normalmente compran chocolate dos veces por semana, mayormente los fines de semana y su venta aumenta los días festivos.⁴
- El consumo de chocolate en la región se sustenta en la alta demanda, poder adquisitivo y patrón de consumo de los consumidores.⁵
- El chocolate es la parte más grande de la industria de confitería de EE. UU, los productos de esta industria se pueden describir como "caramelos" o "dulces", por lo que incluyen gomitas, galletas de azúcar e incluso chicles. La Asociación Nacional de Confiteros estima que las ventas de chocolate alcanzan más del 60% de este sector.⁶
- El chocolate premium y oscuro son los segmentos más fuertes del mercado en los Estados Unidos en términos de crecimiento, aunque no de participación de mercado.⁷ Esta tendencia se debe a los beneficios que el producto tiene, como mejorar el estrés, la memoria, la inmunidad y el estado de ánimo. Si bien los altos precios de estos chocolates hacen que solo un pequeño porcentaje de consumidores compre actualmente chocolate negro, la penetración está creciendo a un ritmo constante.⁸

3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Beneficios del producto

Las barras de chocolate son alimento que tiene múltiples virtudes para la salud, siempre y cuando que el cacao supere el 60 por ciento de pureza. Médicos y nutricionistas lo recomiendan como un alimento a incluir en la dieta, en moderación, ya que tiene niveles de magnesio, que ayuda a fortalecer los músculos y aporta energía y sus antioxidantes son beneficiosos para prevenir el envejecimiento. Además, es rico en hierro, lo que favorece a la salud del corazón, y tiene alto contenido de ácido oleico, que ayuda a reducir el colesterol.⁹

³ Ídem.

⁴ Ídem.

⁵ Ídem.

⁶ US Chocolate Industry. America Newspaper. <https://tinyurl.com/4nkuaysz>

⁷ Ídem.

⁸ United States Chocolate Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027).

Mordor Intelligence. <https://tinyurl.com/3sf9eu9t>

⁹ El chocolate: Origen, Tipos, Usos, Propiedades, Mitos y Verdades. Agro magazine.

<https://tinyurl.com/mwpet9th>

3.2 Estándares de Calidad

Los estándares de identidad de la FDA exigen que los ingredientes requeridos y opcionales que un producto puede contener se comercialicen en los EE. UU. con un nombre determinado.

Hay tres tipos de chocolate que se consumen comúnmente en los Estados Unidos:

1) Chocolate con leche

Para ser comercializado como chocolate con leche, el producto debe contener al menos un 10% de licor de chocolate, al menos un 3.39% de grasa de leche y al menos un 12% de sólidos lácteos.¹⁰

2) Chocolate blanco

Para ser comercializado como chocolate blanco, un producto debe contener al menos 20% de manteca de cacao, al menos 14% de sólidos de leche totales, al menos 3.5% de grasa de leche. No puede consistir en más del 55% de edulcorante carbohidrato nutritivo.¹¹

3) Chocolate negro

Actualmente la FDA no tiene un estándar de identidad para el chocolate negro como tipo de chocolate. Sin embargo, para ser comercializado como chocolate negro, este debe cumplir con la política de la FDA para alimentos no estandarizados que lleven el término "chocolate":¹²

- El producto tiene como única fuente de sabor a chocolate un ingrediente que cumple con uno de los estándares de identidad para productos de cacao que se encuentran en 21 CFR 163.111; 163.123; 163.130; 163.135; 163.140; o 163.145. Además, los productos que cumplen con 21 CFR 163.153 o 163.155 pueden llevar el término "chocolate" seguido del nombre específico del aceite vegetal utilizado.
- El producto está aromatizado con cacao y los consumidores han reconocido durante mucho tiempo que el alimento contiene cacao como el ingrediente saborizante característico del chocolate y es uno que los consumidores no esperan que contenga un ingrediente de chocolate.

La comercialización de estos tipos de chocolate infringiendo las normas de la FDA puede dar lugar a cartas de advertencia, detenciones y más.

¹⁰ *Chocolate, as defined by FDA. Registrar Corp. <https://tinyurl.com/2p9kextd>*

¹¹ *Chocolate, as defined by FDA. Registrar Corp. <https://tinyurl.com/2p9kextd>*

¹² *Labeling of Products Purporting to be "Chocolate" or "Chocolate Flavored". U.S. Food and Drug Administration. <https://tinyurl.com/mrxu7zj5>*

3.3 *Empaque*

El empaque de las barras de chocolate que se encuentran en los diferentes canales de venta en Estados Unidos varía dependiendo de la categoría en la que se encuentre. Las 4 categorías más populares son: chocolate premium, bombones, caramelos de chocolate y chocolates surtidos.



Chocolate Premium

El empaque de estos productos usualmente es en envoltura de plástico o papel de aluminio que se encuentra dentro de una caja cartón impreso. Entre las marcas más conocidas están Lindt, Ghirardelli y Godiva. Marcas tradicionales como Hershey's y Mars también están empezando a comercializar barras premium.



Surtido de chocolates

Por lo general son versiones más pequeñas y de diferentes sabores de los chocolates premium o de los caramelos de chocolate. El empaque es una funda que contiene las barras de chocolate envueltas en empaques de plástico.

Caja de bombones

Por lo general cada unidad está rellena ya sea de licor, frutas secas o sabores. El empaque es una caja premium de cartón, plástico o metal con una bandeja por dentro para que el producto no se mueva.



Caramelos de Chocolate

Contienen capas o mezclas que incluyen nueces, frutas, caramelo, obleas, turrón y/o galletas, entre las marcas más populares se encuentran Snickers, KitKat, M&M's entre otras. El empaque de estos productos generalmente es una envoltura de plástico.

3.4 Etiquetado

La Administración de Alimentos y Medicamentos, FDA por sus siglas en inglés, es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y debidamente etiquetados, tanto para los productos nacionales como importados.

La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos y el acta Empaquetado y Etiquetado Justos son las leyes federales que rigen los productos alimenticios bajo la jurisdicción de la FDA.

Cuando la información en la etiqueta de un alimento es engañosa o inexacta, la FDA envía cartas de advertencia a los productores de alimentos. Un etiquetado inexacto puede causar sanciones severas, por lo que es ciertamente una buena elección cumplir con las regulaciones de la FDA.

Algunos ejemplos de afirmaciones hechas sobre productos de chocolate son:

- Sin azúcar o 100% chocolate
- Agridulce/semidulce
- Sin grasas trans
- Chocolate artesanal

Las normas específicas de etiquetado del FDA se las puede encontrar en el [“Food Labeling Guide”](#).

4. COMERCIO EXTERIOR

4.1 Países proveedores de barras de chocolate y/o productos con cobertura de chocolate

En 2020, Estados Unidos se convirtió en el mayor importador de chocolate del mundo, con importaciones de USD 2.9 mil millones en chocolate, siendo así producto número 142 más importado de este país.¹³

Los principales proveedores de chocolate o productos con cobertura de chocolate al mercado estadounidense durante el periodo 2019 - 2021 fueron sus países vecinos de la región de Norteamérica con más del 65% de las importaciones. El resto de las importaciones vienen de países europeos.

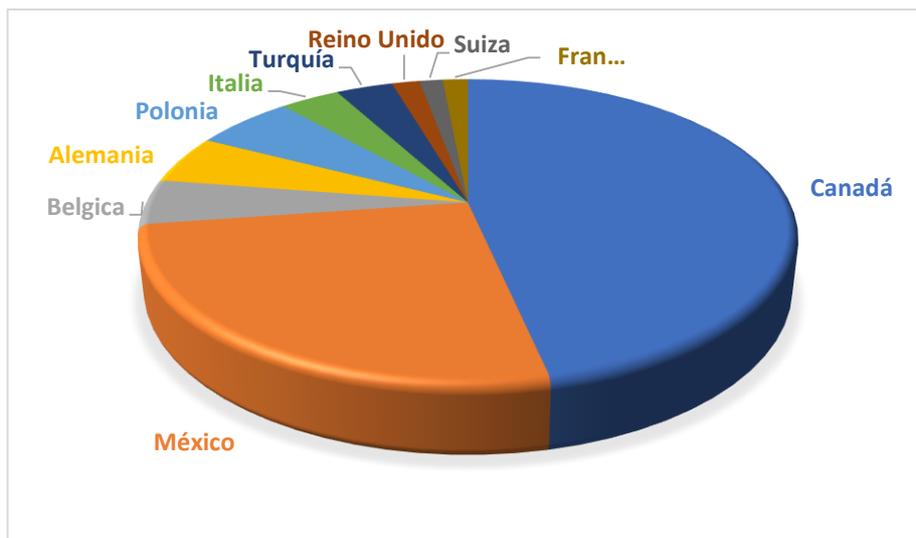
¹³ *Chocolate in United States. The Observatory of Economic Complexity. <https://tinyurl.com/47ae62x3>*

PAÍS	2019	2020	2021	PARTICIPACIÓN 2019-2021
	USD	USD	USD	%
Canadá	\$543,482,907	\$522,515,543	\$566,397,700	42.25%
México	\$286,226,300	\$321,910,200	\$304,163,061	23.61%
Bélgica	\$60,369,738	\$49,483,407	\$58,053,182	4.35%
Alemania	\$58,996,797	\$57,811,381	\$63,463,242	4.67%
Polonia	\$57,755,680	\$62,107,282	\$86,538,033	5.34%
Italia	\$42,982,778	\$41,233,287	\$40,108,688	3.22%
Turquía	\$29,793,531	\$31,537,931	\$57,265,496	3.07%
Reino Unido	\$20,323,572	\$18,525,598	\$18,690,260	1.49%
Suiza	\$16,813,222	\$12,785,858	\$18,850,892	1.25%

Fuente: Panjiva, UN Comtrade.

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

% de participación de proveedores chocolate o productos con cobertura de chocolate en Estados Unidos



Fuente: Panjiva, UN Comtrade.

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

4.2 Exportaciones

En 2020, Estados Unidos exportó USD 1.36 miles de millones en Chocolate. Los principales destinos de Estados Unidos exportaciones en Chocolate fueron Canadá (USD 610 M), México (USD 167 M), Corea del Sur (USD 71 M), Australia (USD 37.3M), y Reino Unido (USD 35.8M).

4.3 *Análisis de la competencia*

CANADÁ

Canadá goza de tratado de libre comercio con Estados Unidos, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), por lo que existen muchas industrias en ese país que le proveen productos terminados a Estados Unidos, las cuales muchas veces son sucursales de empresas que también están establecidas en EE. UU. Entre las empresas que más producen chocolates o productos con cobertura de chocolate se encuentran The Hershey Company, Mars Inc., Ferrero Canadá Ltd. Y Nestlé Canadá Inc..¹⁴

MÉXICO

México es el principal país exportador de chocolates y sus preparados de América Latina. Al igual que Canadá, México es parte del TLCAN y es el segundo país proveedor de chocolate de Estados Unidos.

EUROPA

Los cuatro principales países con mayor de la producción de chocolate del mundo son Alemania, Bélgica, Italia y Polonia. Estos cuatro países representan más del 40% de las exportaciones totales de chocolate del mundo. Si bien estos países no producen cacao, fueron los que popularizaron el chocolate. Entre sus marcas más reconocidas se encuentran Milka, E.Wedel, Kinder, Godiva, entre otras.

4.4 *Análisis logístico*

Si bien el flete marítimo es más económico que el flete aéreo, para este tipo de producto es más común utilizar el último mencionado. Al ser las barras de chocolate premium un producto de alto costo, enviar un contenedor de este tendría también un precio FOB elevado.

Un gran beneficio del flete aéreo es la rapidez con la que el producto llega a Estados Unidos. Actualmente la conectividad aérea con Ecuador es amplia, cuenta con vuelos directos a ciudades como Miami, Atlanta, Nueva York, Houston y Fort Lauderdale.

¹⁴ *Chocolate Production in Canada - Market Research Report. IBIS World. Agosto 30, 2022.*
<https://tinyurl.com/ycyx6eby>

Es importante también tener en cuenta que, en todos los procesos de la cadena de suministro, se debe asegurar que el chocolate sea apropiadamente mantenido en la temperatura correcta. Si este es expuesto al calor puede resultar en floraciones de grasas que causan que se decolore y cambie a nivel molecular. Otra variable que hay que tener en consideración es el nivel de humedad al que el chocolate está expuesto, ya que lo recomendable es que esté entre el 40% y 60%

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

5.1 Canales

El mercado se segmenta de la siguiente manera:

- Supermercados/hipermercados,
- Tiendas departamentales,
- Tiendas de conveniencia,
- Canales online
- Otros (tienda independiente, especialidad, etc.).

Las tiendas en línea son el segmento de más rápido crecimiento, con una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual de alrededor del 6.75% en el período 2020 al 2026. Esto se debe al número creciente de usuarios de Internet, la facilidad de acceso, la disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana y sobre todo la variedad de opciones para elegir.¹⁵

5.2 Márgenes de Comercialización

Los márgenes de comercialización de este producto varían dependiendo de la cadena de distribución. Por ejemplo, los márgenes trabajados por supermercados varían del 30% - 45% y un distribuidor alrededor del 35%.

Para tiendas de especialidad y tiendas departamentales estos márgenes pueden ser superiores y van a depender mucho de la cobertura que logren con el producto. Habitualmente se encuentran entre el 45-60%.

¹⁵ *United States Chocolate Market. MarketResearch.com. <https://tinyurl.com/2p97e23c>*

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

6.1 Promoción al consumidor

- Es importante tener una estrategia de comunicación clara, con el público objetivo al que se quiere apuntar y las empresas con las cuales se compete.
- Brindar información a los consumidores sobre el sabor, beneficios para la salud; a través de programas culinarios, plataformas de vídeo en línea como YouTube, blogs, revistas de alimentación, incluso las redes sociales como Instagram o TikTok son una buena herramienta para exponer lo antes mencionado.
- Encontrar el canal indicado para poder realizar la distribución de los productos, teniendo en cuenta la naturalidad de cada mercado y de cómo impulsa la venta del producto, dicho esto, en el mercado estadounidense la distribución funciona en tiendas de especialidad, realizando inversiones en promoción a través de degustación y participación en eventos como ferias comerciales o catas de chocolate.
- Parte de la promoción de este producto también viene por la asesoría o recomendación de actores importantes del sector y de los sectores afines. Por ejemplo, recomendado en una tienda de especialidad para degustar en ocasiones particulares o hasta por algún sumiller para maridaje con algún vino.

6.2 Ferias y eventos de promoción comercial 2023

Las ferias y eventos comerciales ofrecen grandes oportunidades para promover los productos a los importadores y mayoristas. Los siguientes eventos son los más relevantes para la promoción de barras de chocolate en Estados Unidos y Canadá:

NOMBRE COMERCIAL	FECHA	LUGAR
Natura Products Expo West	7 - 11 marzo 2023	Anaheim, CA, EE. UU.
SIAL Canada	9 - 11 mayo 2023	Toronto, ON, Canadá
Fancy Food Show	24 - 26 junio 2023	Nueva York, NY, EE. UU.
America's Food and Beverage Show	19 - 20 septiembre 2023	Miami, FL, EE. UU.

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

7. CERTIFICACIONES

Si bien existe una gran cantidad de certificaciones para las barras de chocolate premium, las más utilizadas en este tipo de producto que se encuentran en este mercado cuentan con las siguientes certificaciones:

USDA ORGANIC

Garantiza que el alimento u otro producto agrícola orgánico se ha producido de acuerdo con los estándares orgánicos del USDA. Estos métodos integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan el ciclo de los recursos, promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad. No se pueden utilizar fertilizantes sintéticos, lodos de depuradora, irradiación ni ingeniería genética.

FAIRTRADE

Esta certificación ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas, así les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes a futuro.

KOSHER

Esta certificación estaba basada en la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía

8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

8.1 Barreras arancelarias

Las barras de chocolate ecuatoriano que no contienen leche ingresan actualmente con 3.5% de arancel a Estados Unidos al igual que el chocolate de los países europeos. Una vez que se renueve el SGP este producto entraría con arancel 0%.

PAISES	ARANCEL	ACUERDO COMERCIAL	OBSERVACIONES
ECUADOR	3.5%	NO	Entraría con 0% de arancel una vez que se renueve el SGP.
EUROPA	3.5%	NO	N/A
MEXICO Y CANADÁ	0.0%	TLCAN	N/A

Elaboración: OCE NY, UIN – MPCEIP

En el caso del chocolate que contiene más del 65% de su contenido de sólidos lácteos, el arancel a pagar es de 37.2 centavos por kilo, más el 6% del precio FOB. Esta clase el chocolate europeo también entra bajo las mismas condiciones.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



PAISES	ARANCEL	ACUERDO COMERCIAL	OBSERVACIONES
ECUADOR	37.2 ctvos. X kg. + 6% precio FOB	NO	N/A
EUROPA	37.2 ctvos. X kg. + 6% precio FOB	NO	N/A
MEXICO Y CANADÁ	0.0%	TLCAN	N/A

Elaboración: OCE NY, UIN – MPCEIP

México y Canadá al ser parte del TLCAN no pagan aranceles en cualquier variedad de barras de chocolate.

8.2 Barreras no arancelarias

- Los altos costos de producción en Ecuador hacen que los precios de nuestras barras de chocolate sean más elevados que los productos mexicanos, canadienses y europeos.
- La producción nacional, el apego a las marcas nacionales y europeas y el hábito de consumir caramelos de chocolate, complican la entrada de nuevas marcas extranjeras en el mercado.
- No existe prohibición de acceso, ni normativa especial para las barras provenientes de Ecuador. Simplemente este mercado es bastante competitivo por precio y disponibilidad de inversión para promocionar el producto.

9. PRECIOS

Los precios varían dependiendo del tipo de establecimiento y gramaje. En tiendas especializadas se pueden encontrar los de mayor valor, y especifican si son artesanales, frescos y/o elaborados localmente.

Precios y Presentaciones en Nueva York

Nombre Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Tipo de Producto	Tipo de Chocolate	Marca	Precio	País de Origen	Fotos
CVS	Farmacia/ Tienda de conveniencia	Barras Premium	72% cacao	Ghirardelli	\$4.49 - 100g	Estados Unidos	
CVS	Farmacia/ Tienda de conveniencia	Barras Premium	95% cacao	Lindt	\$4.49 - 100g	Estados Unidos	
Trader Joe's	Supermercado	Barras Premium	85% cacao	Trader Joe's	\$1.69 - 100g	Uganda	
Trader Joe's	Supermercado	Barras Premium	73% cacao con almendras	Trader Joe's	\$1.99 - 100g	No especifica	
Amazon	Canal en Línea	Barras Premium	70% cacao con almendras	Theo	\$3.79 - 85g	Estados Unidos	
Li-Lac	Minorista Especializado	Barras Premium	72% cacao	Li-Lac	\$10.00 - 113g	Estados Unidos	

Fuente: Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York

Elaboración: Oficina Comercial de ProEcuador en Los Ángeles

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusión

- El mercado actual se encuentra masivamente controlado por las marcas tradicionales, que cuentan con oferta variada y con productos generalmente no tan premium. Adicional a esto el consumidor americano es fiel al producto nacional y tiene preconcebida la imagen que un chocolate de calidad es proveniente de Europa.
- Sin embargo, existe un consumidor de mayor sofisticación que forma parte del mercado, que si demanda chocolate elaborado con cacao de fino aroma. Debido a esto, la elección del canal de ejecución del producto es clave para el éxito de este.
- Tal como se ha mencionado en el estudio, debe haber un fuerte impulso de marca y degustación para hacer reconocer el producto y a su vez contar con la adaptabilidad para poder trabajar con marcas de actores importantes en el mercado. Siempre teniendo en cuenta que el factor precio frente a la competencia es el más valorado por el consumidor americano al momento de tomar la decisión de comprar.

10.2 Recomendaciones

- Para lograr diferenciar el chocolate ecuatoriano como un producto de calidad, distinto al del resto de mercado, hay que comunicar de manera muy fuerte y eficiente con una buena estrategia en medios tradicionales y digitales.
- Al tener de competencia empresas con grandes presupuestos de marketing, marcas consolidadas y con grandes fuerzas de venta, es importante tener una estrategia de entrada al mercado bien estructurada.
- Los canales en línea son una gran alternativa para entrar al mercado, en especial si no se cuenta con un presupuesto muy elevado para publicidad en medios tradicionales, degustaciones o espacios premium en percha. El marketing digital y los canales en línea tienen un alcance mayor con las nuevas generaciones que están en busca de productos novedosos, que tengan beneficio para la salud y que sean sustentables.
- Ser parte de la comunidad que consume estos productos también es clave, como participar en catas, trabajar con actores relevantes y afines al consumidor meta y participar en eventos de promoción como ferias comerciales.