



## **Pacari Chile**

### **Parte II**

**Plan de Marketing para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Olivera**

**Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, Julio 2019**

## Índice

I.	Resumen ejecutivo.....	3
II.	Plan Estratégico.....	5
	i. Objetivos de Marketing.....	5
	ii. Segmentación.....	7
	iii. Propuesta de valor.....	10
	iv. Relato.....	11
III.	Plan Táctico.....	12
	i. Producto.....	12
	ii. Plaza.....	14
	iii. Promoción.....	15
	iv. Precio.....	24
IV.	Cuadro de mando.....	25
V.	Implementación Gantt.....	26
VI.	Valoración.....	27
VII.	Referencias bibliográficas.....	28
VIII.	Anexos.....	31

## I. Resumen ejecutivo

El cacao tiene muchos beneficios, se conoce por ser protector cardiovascular, energético, afrodisíaco. «Theobroma Cacao L.» es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. En griego significa «alimento de los dioses»: «Theos» = Dios y «Broma» = Alimento. Para los mayas el cacao, desde el punto de vista comercial era una cosecha tan importante como el algodón. A lo largo de las cuencas hidrográficas de Belice, Guatemala y los estados mexicanos de Tabasco y Campeche se plantaron bosques de árboles de éste alimento. En la Península de Yucatán encontraron su hogar en las depresiones llenas de agua de cenotes.

Los granos tostados, molidos en un fino polvo, formaban parte de la subsistencia diaria de los antiguos mayas. Los Mayas sagradamente comenzaban sus días con una bebida amarga, espesa y con espuma. Se cree que los granos de cacao también se utilizaban para sellar votos de matrimonio y los niños se bautizaban en agua que contenía flores y granos de cacao. Las novias de reyes ofrecían a sus esposos jarras de la espumosa bebida y los difuntos respetables se les acompañaban a sus tumbas con jarras cilíndricas pintadas llenas de cacao. Esto demuestra la gran importancia del cacao en la civilizaciones mayas, mucho antes de su integración al mercado europeo, además deja de manifiesto que siempre fue considerado como un fruto altamente valioso con cualidades únicas.

Recientemente se descubrió evidencias que el origen de cacao, pudo ser de las civilizaciones amazónicas, mucho antes de los mayas, situado en las regiones conocidas en la actualidad como Ecuador, Venezuela, y Colombia. No obstante, este cacao, es único, ya que posee una dulzura casi eufórica haciéndolo una materia prima ideal para su elaboración en tableta/barra.

Un producto con alto porcentaje de cacao no es amargo. Los químicos que se incorporan al cultivo o al proceso son los que alteran su sabor, ya que el cacao en sí no es amargo. Todos los beneficios que entrega consumir cacao se pierden por completo al mezclarlos con leche o sus derivados, siendo la partícula láctica la que al fusionarse con el cacao, anula todas las propiedades nutritivas de este superalimento.

Es un hecho que la demanda del cacao crece en el mundo, sin embargo las nuevas tendencias de alimentación consciente aumentan en la población, a raíz de la excesiva industrialización alimentaria, indicando que ya no solo busca indulgirse con productos altos en calorías y vacíos en nutrientes, si no que vuelven al origen, buscando lo natural, con aporte nutritivo sin adiciones de químicos, pesticidas y fabricados de manera artesanal con un mínimo impacto ambiental. Es precisamente esta tendencia que insta en enormes desafíos para las grandes industrias chocolateras a nivel mundial, quienes hace varios años han debido rearticular sus cadenas productivas dejando espacio para la entrada de productores locales que trabajan el cacao desde su origen de forma responsable desde las comunidades indígenas, el medioambiente, hasta los consumidores finales.

El presente plan de marketing se desarrolla en el marco de la empresa ecuatoriana Pacari, empresa productora de barras/tabletas de chocolate únicas en el mercado. Esta marca llegó a Chile en el 2014, a la mano de un distribuidor local, y ha tenido un crecimiento tímido en relación a otros países. Las acciones de lanzamiento de Pacari en Chile fueron ineficientes, poco estratégicas, y no han resultado en posicionar a Pacari como un player relevante.

Este plan de marketing, se realiza con el objetivo de relanzar la marca de Pacari en Chile, así mismo dándole la oportunidad a la marca de posicionarse adecuadamente, concisa y obtener un crecimiento saludable.

Se espera re-posicionar a Pacari como el chocolate la primer chocolate biodinámico elaborado con cacao fino de aroma.

Los objetivos de este proyecto serán controlados de manera constante mediante un cuadro de mando integral, que permitirá el monitoreo y seguimiento de cada objetivo en busca de su cumplimiento.

## II. Plan estratégico

### i. Objetivos de marketing

Para el marco de esta estrategia se consideran dos etapas, una etapa de lanzamiento, o bien relanzamiento al mercado y otra post lanzamiento o mantención.

La comunicación de la primera etapa de prelanzamiento durará 30 días (un teaser) la segunda etapa, o post lanzamiento se concentra en fomentar la prueba de producto. Posteriormente se trabaja en posicionar la marca con comunicación eficaz de relato y fomentar y mantener la recompra y recomendación, con un trabajo de marca continuo.

Objetivos generales de la marca:

1. Alcanzar una presencia en salas del canal moderno (supermercado, tienda de conveniencia y autoservicio) de al menos un 40%, al cabo del primer año de haber sido relanzado Pacari en Chile.
2. Que al menos el 60% del mercado objetivo reconozca la marca Pacari como chocolate biodinámico elaborado con cacao fino de aroma, al cabo de un año de relanzar la marca en Chile.
3. Alcanzar al menos un 25% de participación de mercado, en el segmento de tabletas premium en el canal moderno, al cabo de un año de ser relanzado Pacari Chile.

Objetivos Específicos

1. Alcanzar un nivel de reconocimiento de marca de al menos 70% del target alcanzado por la publicidad digital realizada en Facebook, Instagram y Youtube, a través de una encuesta de recordación espontánea (ad recall), con servicios de google brand lift, al cabo de los primeros seis meses del relanzamiento.
2. Lograr la correcta asociación de la marca, a los pilares comunicacionales (biodinámico, cacao fino de aroma y bean to bar), considerando que al menos 70% del target alcanzado por la publicidad digital, al cabo de un año, a través de una

encuesta de recordación espontánea.

3. Conseguir que al menos el 20% de los consumidores al cabo de un año recomienden Pacari a través de redes sociales utilizando como plataforma de monitoreo social Hootsuite.

## ii. Segmentación

Para segmentar a los consumidores consideraremos las conclusiones obtenidas en la entrevista en profundidad a todos los posibles consumidores frecuentes de chocolates, ya que existe absoluto desconocimiento de todas las características, atributos y propuesta de valor del segmento tableta premium, por lo que es de absoluta importancia destinar esfuerzos de comunicación a todos los posibles compradores, filtrando como primera variable la edad, luego el poder adquisitivo, además de la variable geográfica.

Otra segunda variable a considerar es la actitudinal, que explicaría el consumo responsable y consciente, que valora una alta performance de producto combinado a una disposición a pagar más.

Por ende la segmentación por generación, que dice relación al año de nacimiento (centinelas, millennials, X, Baby boomer, etc) se alinea perfectamente con los aspectos actitudinales relevados en la entrevista en profundidad, ligados al consumo consciente, a las expectativas y valores.

Si bien el consumo de chocolates es transversal a las generaciones de personas, podemos identificar un nicho altamente sensible a la propuesta de valor Pacari. Este nicho más afín lo identificamos a la generación de los millennials, quienes poseen mayor conciencia acerca de alimentación saludable, valores y principios fundados en el conocimiento (Mintel 2018).

En Chile se calcula que 30.5% de la población pertenece a los millennials, mismo que se define según varios estudios, a aquellas personas con natalidad entre 1980 y 1990 (Bosch, 2017), la mayoría hijos de la generación de baby boomers. Esta generación representará el 50% de la fuerza laboral el 2020, y el 75% en 2025, se estima que este grupo comienzan a tomar cargos de liderazgo. Uno de los atributos más marcados de los millennials chilenos, es que no valoran aquellas empresas que impacten negativamente a la comunidad o al medio ambiente (Caceres, 2018). El millennial por lo general es la generación más bien educada y mejor conectada (BBC Mundo, 2018). Además poseen la peculiaridad de comprar en base a recomendaciones y no por acciones de marketing. Un punto importante es que poseen las ganas de cambiar todo y ser diferentes de sus antepasados. Viven con una gran carga de estrés, tratando de obtener en el menor tiempo posible el mayor beneficio. (Urrutia, 2018).

### **Las mayores preocupaciones**

48.8%, cambio climático

38.9%, conflictos o guerras a gran escala

30,8%, desigualdad y la discriminación.

78.1%, está dispuesto a cambiar su estilo de vida para proteger la naturaleza y el medioambiente. (Urrutia, 2018)

Los millennials chilenos se caracterizan por ser digitales, y confiar en redes sociales para informarse, y al mismo tiempo su percepción fluctúa entre neutral y negativa a las grandes marcas, así mismo prefiriendo, productos únicos y servicios que atiendan a sus valores. (Market Gravity, 2018)

Por tanto el mercado objetivo definido para chocolates Pacari, para acciones de marketing eficientes, a realizarse en Chile. Corresponde a Hombres y Mujeres en las zonas metropolitanas de Concepción y Santiago. Correspondientes a la generación Y (Millennials), se considera Santiago como la ciudad con más Millennials (Montes, 2018). La variable de discriminación se define geográficamente y demográficamente.

Geográficamente, se considera las comunas de la región metropolitana principalmente sector oriente (Ñuñoa, Providencia, Vitacura, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea) y Santiago Centro y la zona metropolitana de Concepción.

Demográficamente rango etario va desde los 25 hasta los 39 años de edad. En la Región Metropolitana y las zonas de interés existen aproximadamente 397,152 personas con el rango etario y Concepción 149,679. Por ende nuestro público objetivo total se estima en 546,849 personas.

### **Perfil de los millennials**

Dentro nuestra segmentación actitudinal existen 4 arquetipos, que representan una subsegmentación dentro de los millennials en Chile. Estos son: Mauricio, Cristina, Francisca, y Vicente. Mauricio, el cual es el que más se alinea con el millennial global y dentro de este segmento, es el cliente con más probabilidad de ser fiel a la marca Pacari. Este mismo es un

concedor, viajador y tiene grandes expectativas de su vida. En segundo lugar esta Cristina, que es ecologista con ideales sociales y políticos claros. Cristina, también demuestra potencial de ser una embajadora de marca, ya que se alinea con los ideales que representa Pacari. Cristina y Mauricio, representan nuestra audiencia target dentro del segmento de Millennials Chileno para volverse embajadores de la marca y comunicar( Market Gravity, 2018) sus atributos verbalmente a través de la voz orgánica y darle viralidad al contenido digital. Otro aspecto relevante mundialmente evaluado acerca de los millennials, es su comportamiento actitudinal hacia la compra, entre los que destacan existe que:

- Propensos a realizar compras impulsivas no planificadas
- Ponen énfasis en calidad y precio
- Tienen a ser abiertos a probar nuevos productos y novedosos
- Se conectan con las marcas por medios digitales. (Saina, 2018)

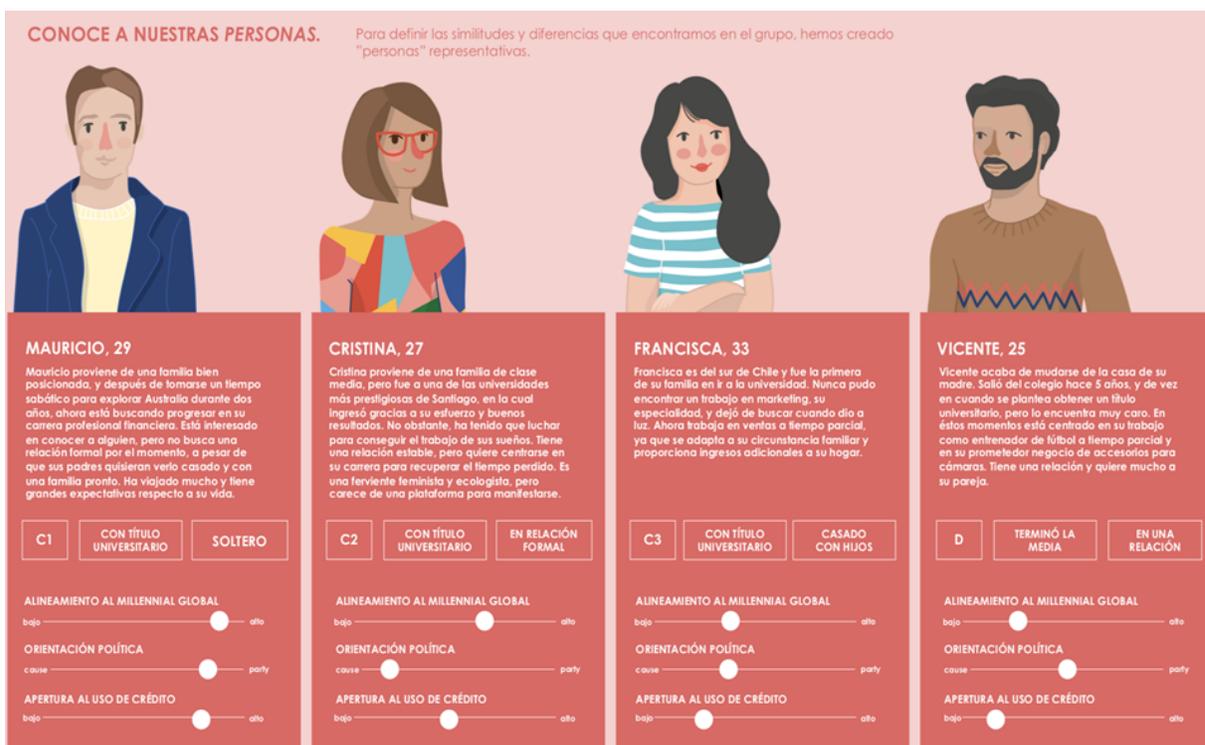


Ilustración 1, Fuente: Estudio Market Gravity D5, 2018

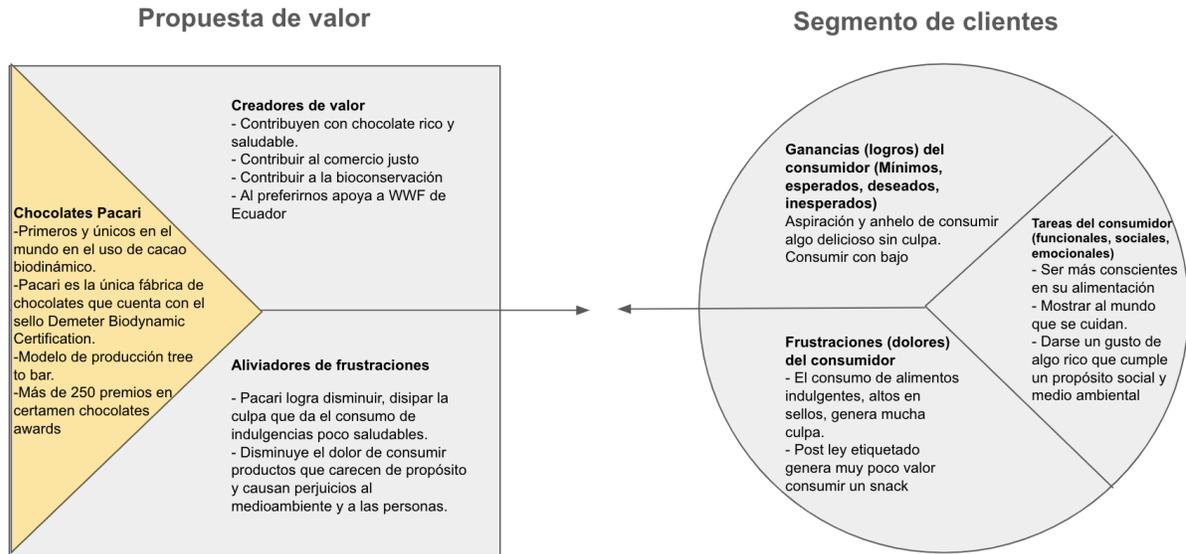
### **iii. Propuesta de Valor:**

La propuesta de valor actual, se centra en el origen (Ecuador) al igual que sus múltiples certificaciones como “el mejor chocolate del mundo”. La nueva estrategia contempla redefinir, simplificar y reordenar la propuesta de valor hacia tres pilares comunicacionales, considerando que los consumidores aún no están familiarizados, con la infinidad de beneficios funcionales (atributos) acerca del segmento de chocolates premium. Los tres pilares son: pionero y único chocolate biodinámico del mundo; elaborado con cacao fino de aroma; producción “bean to bar”.

El primer pilar, se centra y sustenta en el atributo funcional de ser únicos chocolates con certificación biodinámica, que es la certificación “Demeter Biodynamic Certification.” Así mismo esta propuesta de valor busca alinearse a nuestro segmento objetivo el cual está buscando consumir productos con un comportamiento ético en toda su cadena productiva, reduciendo al máximo cualquier disonancia cognitiva producida por “indulgirse con snack poco amable con el medio ambiente.”

El segundo pilar se sustenta en la exclusividad del cacao fino de aroma, que corresponde tan solo a un mínimo de la producción a nivel mundial del cacao, convirtiéndose en una exquisitez que será accesible dentro canal moderno.

Por último, el que sea una tableta bean to bar, resalta que se trata de una producción artesanal, lejos de los procesos de industrialización, que afectan directamente la calidad de los productos finales.



Esquema 3, Fuente: Elaboración

#### iv. Relato

Chocolates Pacari, es el resultado de una exquisita materia prima que es el cacao fino de aroma, uno de los cacaos más aromáticos y escasos del mundo, lo que los ha hecho sobresalir siendo reconocidos como el “mejor chocolate” en múltiples categorías con más de 250 premios en Chocolates Awards, sin embargo el que sea galardonado, es algo que debe comunicarse de manera secundaria. Pacari es pionero y único en el mundo en la producción biodinámica de cacao (sello Demeter Biodynamic Certification), lo que implica que mantienen un ecosistema auto-regenerativo, libre de químicos, pesticidas y fertilizantes, sosteniendo un balance ecológico entre suelo, animales y humanos. Por lo mismo, su producción (bean to bar) es artesanal, a pequeña escala respetando los ciclos de cultivos de las fincas ecuatorianas, que rescatan sabores agrestes de la selva amazónica.

Por lo tanto el concepto a comunicacional a trabajar será:

*“El primer chocolate biodinámico elaborado con cacao fino de aroma”*

### III. Plan táctico

#### i. Producto

El enfoque del plan de marketing está dar a conocer, comunicar los atributos únicos del productos junto con la calidad de sus materias primas. Chocolates Pacari es una tableta premium, elaborada con cacao fino de aroma y materias primas orgánicas del Ecuador, directo del árbol a la barra.

El packaging del producto buscará alinearse con el relato, mismo que será elaborado de material sustentable con un look and feel premium. Los colores irán de acuerdo a la paleta de la marca, pero alineándose a lo exclusivo.

Los formatos de tabletas Pacari a potenciar son las barras de 50 grs. Esto ya que el consumidor prefiere porciones chicas y/o personales, además así reducimos la disonancia cognitiva que produce consumir chocolate.



Para la implementación de estrategia de marca, se usará la línea de tabletas Pacari que

posee alianza con la organización WWF. Es clave en el desarrollo y construcción de marca realizar estrategias de cobranding cuando se busca incorporar valores que sobresalen entre los players de una categoría, en este caso Pacari busca potenciar sus valores de sustentabilidad y sostenibilidad de la mano de un referente en la materia como lo es la organización pionera en el mundo de conservación independiente que es WWF. Los valores de esta marca en torno a la conservación del medio ambiente, en más de 100 países, por más de 50 años, apoyando a más de 300 proyectos conservacionistas alrededor del mundo. (WWF, "Alianza Pacari -WWF"). Pacari utilizará comunicacionalmente esta alianza estratégica para construir el posicionamiento de Pacari Chile con valores que van más allá del sabor (premiaciones) y que sea "libre de" (beneficios funcionales del producto) con aspectos de una propuesta de valor inigualable dentro del segmento de chocolates premium en tableta.



## Sampling

Para nuestra activaciones y campañas que busquen ¡fomentar la prueba del producto se va elaborar una tableta de 10 grs. Asimismo esta mini tableta, tendrá la misma atención al detalle con el packaging que la tableta de 50 grs.

## ii. Plaza

### Canal de distribución

Los tres aspectos del éxito en la venta de impulso (indulgencia) son disponibilidad, visibilidad y accesibilidad (T.Marin, personal correspondence, December 2018). Por lo mismo las acciones durante el primer año de relanzamiento estarán orientadas a tener siempre presencia en góndola al interior del canal moderno .

Parte de lograr la venta de indulgencia es estar en el momento correcto en el lugar correcto. Por ende una arista importante será el enfoque en aquellos canales y localidades que tengan tráfico de nuestro público objetivo. Según los objetivos comerciales de Pacari Chile de aumentar su peso en el canal moderno que es el canal del 99% de venta de segmento tabletas premium, por lo que se considera contribuir con acciones de trade marketing que generen un buen vínculo con dichos canales a través de tácticas de incentivos que los motiven a los equipos de reponedores del canal moderno a tener a Pacari Chile siempre disponible, asegurando por ejemplo el refill de stock al 100% durante las horas punta (después de almuerzo y entre las 5pm y 8pm). Dado que trabajamos en la disponibilidad del producto se trabajara en incluir Pacari en Jumbo, Lider, y Unimarc de la zona oriente ( Las Condes, Providencia, La Reina y Lo Barnechea) y Concepción. Para lider existen 7 salas de interés en las condes, 2 en lo Barnechea, 2 en la Reina, 4 en Providencia, y 4 en Concepción. Para Unimarc existen 5 salas en las condes y 5 en Concepcion. Para Jumbo existen 4 salas en las condes, 1 en providencia, 2 en lo barnechea, y tres en concepción. Al mismo tiempo se trabajará con la cadena de tiendas de conveniencia OXXO, cuya estrategia se basa en la competitividad de precio y la conveniencia. Secundariamente se trabajara con pronto Copec y con OK Market, para la inclusión de pacari en salas localizadas en las zonas de interés.

Por último, se determina eliminar el acuerdo con farmacias Cruz Verde, ya que estas no agregan ningún valor y no están en línea con los nuevos pilares de comunicación que se busca transmitir de Pacari Chile. Al mismo tiempo se eliminará la tienda online que

actualmente se encuentra en [www.pacarichocolate.cl](http://www.pacarichocolate.cl) ya que esta no es una plataforma profesional, carece de un control adecuado y no posee integración de medio de pago. La venta online por el momento no representa un canal de interés. También se revisará el acuerdo con el distribuidor local, removiendo el control sobre los canales locales. Además se revisará todos los compromisos locales que el distribuidor chileno tenga vigente, y se negociará la salida en aquellos que no estén coherentes con la estrategia.

### **iii. Promoción**

La promoción será clave para perseguir los objetivos del plan de marketing, tanto como para apoyar la estrategia de distribución dentro del canal moderno (supermercado, tienda de conveniencia y autoservicio), como el rol prioritario de la comunicación para apoyar la estrategia de posicionamiento. Antes de enunciar las acciones de comunicación se deben tener presentes que la nueva Ley de Etiquetados prohíbe hacer publicidad de alimentos que cuenten con sellos a menores de 14 años, considerando que Chocolates Pacari posee 3 sellos, todas las acciones estarán dirigidas a un target mayor que va desde los 25 años hasta los 60, considerando preferentemente el uso de la publicidad digital que deberá ser 100% segmentada.

Por lo tanto, el mix promocional contará con herramientas de que van desde la publicidad digital, publicidad en medios como el canal de videos Youtube, y acciones de promoción en puntos de venta canal moderno, tales como venta asistida y alianzas con Rappi, a modo de generar una estrategia segmentada, protegiendo al menor pero a su vez siendo crossmedia para el segmento. Los objetivos de la comunicación en la etapa de relanzamiento se arman en función del ciclo de vida del cliente: Adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación.

Para la salas de canal moderno se trabajara en embellecer las góndolas al igual que crear exclusivas góndolas de esquinas hechas de materiales sustentables pero en línea con lo premium de la marca. Al mismo tiempo para empujar la indulgencia se colocara popups de pacari en las cajas registradoras. Estos popups serán igualmente de material reciclado pero igualmente elegantes. Para las tiendas de conveniencia se tendrá igualmente un popup sin embargo este será un poco más simple e pequeño, elaborado igualmente con material

reciclado, pero elegante.

Uno de los insights levantados es que se carece de conocimiento sobre el chocolate. Por ejemplo, erróneamente se asocia el alto grado de cacao con acidez, se desconoce que es cacao fino de aroma, y se asocia el chocolate premium con países no productores de cacao. Dado esto se elaborará una estrategia de gestión de prensa (relaciones públicas) con el objetivo de comunicar que es un chocolate fino de aroma, que un chocolate fino con alto porcentaje de cacao no es ácido, y que los países como Suiza, Bélgica, y Francia pese a ser reconocidos como países fabricantes de chocolate premium, no son productores de la materia prima, por lo cual usualmente adquieren la materia prima de menor calidad de países como África. Para las acciones de relaciones públicas se elaborará soundbites, cuyo objetivo será dar un discurso en medios conciso coherente, y que repita los mismos puntos.



( Ejemplo de góndola esquina para canal moderno )



( Ejemplo Pop up tienda de conveniencia )



( ejemplo pop up tienda canal moderno )

Los consumidores aún valoran los programas de lealtad, sin embargo estos programas son abundantes, confusos, y muchas veces poco eficaces. El consumidor actual prefiere los programas de lealtad basado en experiencias, y no en productos poco útiles. ( Sides, 2019) Por lo cual, se elaborará un programa de lealtad, conocido como "PACARI LOVERS" el cual

invita a los miembros a recaudar puntos y así ganar invitaciones y acceso a activaciones y fiestas exclusivas. Al inscribirse se invitará a juntar puntos para poder ganar una invitación a una exclusiva fiesta de lanzamiento. Esta acción tendrá como objetivo además de fidelizar a nuestros clientes, comunicarnos e interactuar con ellos, será de conocerlos en mayor profundidad para así poder fortalecer el vínculo. Este programa se activará al cuarto mes de ser relanzada la marca.

### **Etapa 1: Pre-Lanzamiento.**

Campaña tipo teaser que comienza 25 a 30 días antes de que el producto esté activo en sala. La comunicación de dicha campaña será orientada a la indulgencia, por lo que no se puede dejar de mencionar de que es algo solo para darse un gusto personal para gatillar finalmente la atención y el deseo antes de que se pruebe del producto.

El concepto a trabajar será **"Pronto algo inigualable solo para ti..."**. El look and feel deberá ser acorde a los lineamientos de la marca Pacari Chile, sin mostrar de qué producto se trata con el objetivo de generar expectación en torno a algo que se viene.

Esta campaña será difundida por las plataformas digitales facebook, instagram e youtube como contenido pagado. La inversión en publicidad digital estará distribuida en la siguiente manera: 40% se irá a facebook con foco en CPC y CPM, instagram tendrá una inversión de un 35% con foco en CPC y CPM, y por último el 25% restante se irá al canal youtube. Así se confirma la inversión en los canales digitales en la etapa de prelanzamiento. El monto a invertir es de 1,000,000 de pesos. Los intereses que segmentan para las plataformas de Facebook e Instagram será: comida organica, reciclaje, sustentabilidad, cacao/chocolatería, nivel de formación mínimo de universitarios en curso o completos. Una edad de 25 a 60 años, localizadas en Concepción e Región Metropolitana.

### **Etapa 2: Lanzamiento.**

La campaña de lanzamiento considera una táctica de penetración agresiva en cuanto a impacto, ya que Pacari se lanzará con precio de lanzamiento de tan solo \$1.500 la barra de

50 grs. La idea es comunicar claramente qué se trata de una promoción de tiempo limitado y hasta agotar stock, para efectos de los requisitos promocionales vigentes en Chile. Sin embargo se estima un stock para 3 meses desde la activación en el punto de venta.

El concepto de la campaña será:

***“No te quedes sin tu Pacari”***

Los conceptos de marca a comunicar serán:

“El primer chocolate biodinámico elaborado de cacao fino de aroma.”

Para poder potencializar la recordación de la marca se elaborarán soundbites que ayuden a recordar la marca y sus atributos. Estos serán posteriormente utilizado en todas las comunicaciones on y off.

Se elaborara un video el cual relata nuestra propuesta de valor apegándose al storytelling y a los soundbites previamente elaborados que será proyectado en redes. Este video contará la historia de pacari, explicando a nuestros consumidores potenciales, porque deberían de consumir chocolate pacari. Además tendrá un llamado a acción de entrar a la página web e inscribirse como parte de la comunidad pacari y participar en la oportunidad de ganar un viaje por la ruta de chocolate en ecuador y conocer la fabricación de chocolate.

Para poder trabajar en impulsar la venta y reconocimiento de marca, a partir del mes seis se activa como sponsor en ferias gourmet como “el hacedor de hambre,” y “mercado paula.” Esta misma será utilizando un stand de acorde a nuestra marca, basado en la experiencia amazónica, con un diseño elegante y llamativo.

Durante los últimos meses de la etapa de lanzamiento, en enero 2021, se elaborará un Popup Store. Esta modalidad se centra en ser un comercio temporal, en donde se busca trabajar en ventas e awareness. Este local será de alto impacto con un diseño que sea “instagrameable.” Que se centra en la experiencia selvática amazónica, y en los animales que representa la línea de pacari WWF.



*(Ejemplo de cajas en venta en el popstore de pacari)*

Este local temporal será colocado en mall parque arauco, tendrá las barras de pacari en venta, al igual los formatos en caja de diferentes líneas. y contará con la activación principal durante las horas del almuerzo, y entre las 5pm y 8pm.



(Ejemplo de popup store)

El lanzamiento de este local se acompañará de un desfile de modas inspirado en la moda Chimborazo ecuatoriana y los animales representados en nuestra línea WWF. La moda Chimborazo es una vestimenta indígena ecuatoriana, la cual experimentó un nuevo auge nacional. Viene de la tierra del pueblo puruhá que, de la mano de jóvenes diseñadores ecuatorianos, han llevado su ropa tradicional a la vida urbana. El acceso a este exclusivo evento será únicamente por invitación a los “Pacari Lovers” con más puntos. Vendrá acompañado de la asistencia de celebridades y personalidades distintivas. Los bebestibles, comida, y postres serán inspirados y tendrán como ingrediente principal el chocolate pacari.

### **Etapas 3: Post Lanzamiento o mantención.**

Una vez que nuestro target conozca de Chocolates Pacari, se activará una tercera acción promocional, para no tener el impacto pronunciado de sacar la promoción de “Pacari barra de 50 grs a \$1,500”. Además tendrá como objetivo ir marcando a los seguidores en listas de remarketing para acciones futuras de fidelización. Esta promoción estará vigente y activa por 60 días.

La mecánica de la campaña será:

***“Lleva tu 2º chocolate Pacari con un descuento exclusivo, solo por tiempo limitado. Ingresa a nuestra web y conoce más del mundo Pacari”***

Los conceptos de marca a comunicar serán:

“El primer chocolate biodinámico elaborado de cacao fino de aroma.”

Dentro del post lanzamiento, precisamente en el mes cinco, comenzará la estrategia de marca para posicionar a Pacari en el target y generar un vínculo a largo plazo en instancias digitales que permitan aportar valores de marca con posibilidades de extensión del relato.

Rappi es una startup de entrega bajo demanda activa en Argentina , Brasil , Chile , Colombia , México , Perú y Uruguay. Fue fundada en 2015 por Felipe Villamarin, Sebastián Mejía y Simón Borrero, tres empresarios colombianos ( Crunchbase, 2019) Representan una interesante canal ya que dentro de sus capacidades pueden segmentar la audiencia mediante su aplicación por edades, localidad, e hábitos de consumo. Mismo que se elaborara una pieza la cual aparecerá al abrir la aplicación en la sección de mercado/express únicamente de los hombres y mujeres mayores de 25 años hasta los 60 años en la localidad de Providencia y las Condes de 12pm a 3pm y de 5pm hasta las 8pm que hayan pedido tabletas de chocolate dentro de un periodo de 60 días. Esta pieza, tendrá como llamado acción a incluir a pacari dentro de tu pedido de mercado/express con un descuento del 50%.



(ejemplo de pieza publicitaria de Rappi Chile)

#### **iv. Precio**

Tal como se analizó anteriormente, la banda de precios de Pacari se observa como la más alta dentro de la banda de precios del segmento premium por kilogramo, llegando a los \$45.980 por kilogramo, que como valor de cada tableta Pacari de 50 grs. es de \$2.299. Este precio se explica con su modelo de negocio que no explota al agricultor de la sierra ecuatoriana, llegando Pacari a pagar hasta tres veces más por su materia prima, considerando además que el cacao fino de aroma es más caro por ser más delicado en su cultivo.

Se pretende realizar una estrategia de precio de penetración, para incentivar la prueba de producto. El precio promocional inicial será de \$1.500, con acciones de venta asistida en el check out de las cajas en canal moderno, de manera de poder apoyar la recordación de marca y primera compra. Esta acción de precio será vigente sólo desde el 1º de abril hasta el 30 de junio del 2020. De todas formas se debe evaluar un estudio de elasticidad de precio si al cabo de los seis meses de acciones promocionales no han mostrado resultados de ventas.

#### IV. Cuadro de mando (KPI'S)

En función de los objetivos establecidos se definen los indicadores de desempeño y logro de cada una de las acciones.

Etapa	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Meta (objetivo)	Frecuencia de medición	Óptimo (%)	Tolerable (%)	Deficiente (%)	Responsable
Pre-Lanzamiento	Alcanzar una presencia en salas del canal moderno (supermercado, tienda de conveniencia y autoservicio) de al menos un 40%, al cabo del primer año de haber sido relanzado Pacari en Chile.	N° de salas activas versus salas totales	porcentaje de salas de venta activas	100%	Trimestral	90%	80%	70%	Gerencia de trade marketing
Post-Lanzamiento	Que al menos el 60% del mercado objetivo reconozca la marca Pacari como chocolate biodinámico elaborado con cacao fino de aroma, al cabo de un año de relanzar la marca en Chile.	encuesta nps	porcentaje	100%	anual	80%	70%	50%	Gerencia de marketing
Post-Lanzamiento	Alcanzar al menos un 25% de participación de mercado, en el segmento de tabletas premium en el canal moderno, al cabo de un año de ser relanzado Pacari Chile.	ventas CLP	Ventas en pesos - Gran Santiago y Concepción	100%	anual	80%	70%	50%	Gerencia comercial
Post-Lanzamiento	Alcanzar un nivel de reconocimiento de marca de al menos 70% del target alcanzado por la publicidad digital realizada en Facebook, Instagram y Youtube, a través de una encuesta de recordación espontánea (ad recall), con servicios de google brand lift, al cabo de los primeros seis meses del relanzamiento.	encuesta lift	Métricas de brand lift (ad recall) sobre recuerdo de marca, favorabilidad, notoriedad e intención de compra de los espectadores.	100%	semestral	70%	60%	50%	Gerencia de marketing
Post-Lanzamiento	Lograr la correcta asociación de la marca, a los pilares comunicacionales (biodinámico, cacao fino de aroma y bean to bar), considerando que al menos 70% del target alcanzado por la publicidad digital, al cabo de un año, a través de una encuesta de recordación espontánea.	encuesta nps	N° de personas	100%	anual	80%	70%	50%	Gerencia de marketing
Post-Lanzamiento	Lograr que al menos el 20% de los consumidores al cabo de un año recomienden Pacari a través de redes sociales utilizando Hootsuite.	social listening	frecuencia de keywords	100%	anual	80%	70%	50%	Gerencia de marketing

En Relación al requerimiento del área comercial, los market share y cobertura en sala de venta serán medidos por Scantrack de A.C Nielsen dentro del primer año de activación del plan de marketing.

## V. Implementación Gantt

ETAPA			Relanzamiento				Post Lanzamiento / Mantención									
OBJETIVO EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE			TEASER (Pre lanzamiento)	ADQUISICIÓN (Lanzamiento): LA PRUEBA DEL PRODUCTO			CONVERSIÓN: RECOMPRA	CRECIMIENTO	RETENCIÓN	REACTIVACIÓN	CONVERSIÓN: RECOMPRA					
Actividad	2020														2021	
Meses	enero	febrero	marzo	Abril	Mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero		
Negociaciones canal moderno (Jumbo, Lider, Oxxo, Ok, Market, Pronto Copec)	■	■														
Eliminación presencia en cruz verde			■													
1º abril activo en salas canal moderno				■												
Asegurar con canales presencia en sala constante a través de incentivos a distribuidores					■	■	■	■								
Teaser en Publicidad digital "Pronto algo inigualable solo para ti..."			■													
Activación en puntos de venta con Campaña promoción "precio lanzamiento" Pacari a \$1.500. (tableta de 50grs)				■	■	■										
Campaña promoción "Segunda unidad con un 30% de descuento). Invitación a inscribirse en la web y conoce más del mundo Pacari							■	■								
Campaña de Posicionamiento: Activar campaña posicionamiento Pacari, invitando a ser parte de Pacari Lovers							■ Always on									
Activarse como sponsor en ferias y eventos gourmet acordes al target									■		■					
Activación de popup store Parque Arauco														■		
Promoción en despachos Rappi												■	■	■		

Tal como se plantea en los objetivos, se busca aplicar método AIDA, para que en una primera etapa el target accione "la prueba del producto".

En una segunda etapa, se trabajará buscando posicionar a Pacari dentro del target asociados a sus atributos de valor de marca.

## VI. Valoración

El presupuesto de marketing responde a la necesidad de publicidad segmentada, por lo que todas las acciones son en su mayoría de marketing digital, evitando incumplir la normativa de la Ley de Etiquetados, en que protege a los menores de 14 años, con publicidad de productos con sellos.

Presupuesto de Publicidad & Promoción														
Ítem	2020						2021						Total	
	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembr	enero	febrero		marzo
Costos Agencia de Marketing Digital	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	19500000
Inversión en medios digitales (FB, IG y YT)		1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	12000000
Inversión en Medio Rappl											300000	300000	300000	1200000
Activarse como sponsor en ferias y eventos gourmet acordes al target							2000000		2000000					4000000
Gestión de prensa		400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	400000	4800000
Material POP (vitrines de caja)	800000													800000
Remarketing / Emailing					200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	1800000
Ferías							3500000		3500000					7000000
<b>Gran Total</b>														<b>51100000</b>

## VII. Referencias Bibliográficas

BURBANO, M. (2010). ECUADOR DE EXPORTADOR D EL MEJOR CACAO DEL MUNDO A EXPORTADOR DEL MEJOR CHOCOLATE DEL MUNDO (Unpublished master's thesis). FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES.

Chocolates Pacari y su plan para crecer en Chile. (2018, June 10). Retrieved from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chocolates-pacari-plan-crecer-chile/199842/#>

GFK Chile desde la mirada de la nueva clasificación socioeconómica. (11 de abril de 2018). Recuperado de <https://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/nuevos-grupos-socioeconomicos-en-chile/>

Ganadores de las mejores prácticas de economía circular e integración de ODS en estrategias empresariales. (2018, September 21). Retrieved January 11, 2019, from <https://eulacfoundation.org/es/noticias/ganadores-de-las-mejores-practicas-de-economia-circular-e-integracion-de-ods-en-estrategias>

Kremer, W. (2013, April 28). ¿Comer chocolate realmente produce espinillas? - BBC News Mundo. Retrieved June 20, 2019, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130330\\_salud\\_chocolate\\_enemigo\\_espinillas\\_finde\\_jb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130330_salud_chocolate_enemigo_espinillas_finde_jb)

La fabricación del chocolate. Elaboración del chocolate. (n.d.). Retrieved December 27, 2018, from <https://www.clubdelchocolate.com/82-la-fabricacion-del-chocolate.html>

Oliveras, J. M. (2007, April). La Elaboración del Chocolate, una tecnica dulce y ecológica. Retrieved December 21, 2018, from <http://www.tecnicaindustrial.es/tiadmin/numeros/28/37/a37.pdf>

R, D., & End, M. (2016, April). Cacao en Grano: Requisitos de Calidad de la industria del Chocolate y del Cacao. Retrieved December 21, 2018, from [http://www.cocoaquality.eu/data/Cacao en Grano Requisitos de Calidad de la Industria Apr](http://www.cocoaquality.eu/data/Cacao%20en%20Grano%20Requisitos%20de%20Calidad%20de%20la%20Industria%20Apr)

2016\_es.pdf

Secrétariat d'État à l'économie. (2017, June 28). *Plate-forme suisse du cacao durable* [Press release]. Retrieved March 25, 2019, from [https://www.google.com/search?q=hotel plaza el bosque&sourceid=ie7&rls=com.microsoft:es-CL:IE-Address&ie=&oe=&gws\\_rd=ssl](https://www.google.com/search?q=hotel+plaza+el+bosque&sourceid=ie7&rls=com.microsoft:es-CL:IE-Address&ie=&oe=&gws_rd=ssl)

Chile Panorama general. (2018, September 19). Retrieved December 22, 2018, from <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Publisher: World Bank

Pacari, reconocida por su gran labor social y ambiental. (2018, January 10). Retrieved from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/427666>

Pacari se llevó 26 galardones en la Ronda de las Américas ... (2017, November 28). Retrieved January 10, 2019, from <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/pacari-26-galardones-ronda-de-las-americas-international-chocolate-awards>

Pacari Chocolate: ¿Qué hay detrás de esta marca ecuatoriana? (2018, February 19). Retrieved from <http://infocafes.com/portal/noticias-y-eventos/pacari-chocolate-que-hay-detras-de-esta-marca-ecuatoriana/>

Maestrani Schweizer Schokoladen AG. (2017, May 08). Maestrani. Retrieved March 11, 2019, from <http://www.maestrani.ch/it/>

RedBakery. (n.d.). Chile come Chocolate, con devoción - Noticias. Retrieved March 11, 2019, from <http://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/chile-come-chocolate-co>

I. (2017, April 13). Cacao: La demanda crece, la oferta en déficit y los precios al alza. Retrieved from

<http://www.redagricola.com/pe/cacao-la-demanda-crece-la-oferta-deficit-los-precios-al-alza/>

Informe mundial de salud y bienestar. (2015) Recuperado 2018, de <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Health20and20Wellness20Report20-20January202015-1.pdf>

Saini, C. (2018.). Millennials and beyond. Retrieved March 23, 2019, from [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511\\_Millennials-and-beyond/DI\\_Millennials-and-beyond.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511_Millennials-and-beyond/DI_Millennials-and-beyond.pdf)

Sides, Rod & Furman Brayab (2019) 2019 Deloitte Retail Outlook. Retrieved March 23, 2019, from <https://www2.deloitte.com>

Technavio. (2018, November). Global Chocolate Market 2019-2023. Retrieved from <https://www.technavio.com/report/global-chocolate-market-industry-analysis>

WWF. (n.d.). Alianza Pacari -WWF. Retrieved March 11, 2019, from [http://www.wwf.org.ec/noticias\\_\\_publicaciones\\_y\\_multimedia/alianza\\_pacari/](http://www.wwf.org.ec/noticias__publicaciones_y_multimedia/alianza_pacari/)

Vega, F. (n.d.). "Ley de Etiquetado": Lobby de industria alimentaria se confronta con estudio que revela alta confianza en sellos. Retrieved from <https://ciperchile.cl/2018/06/28/ley-de-etiquetado-lobby-de-industria-alimentaria-se-confronta-con-estudio-que-revela-alta-confianza-en-sellos/>

Sponsor: El Centro de Investigación Periodística (CIPER)

Convertor de divisas XE - Tipos en tiempo real. (n.d.). Retrieved November 5, 2018, from <https://www.xe.com/es/currencyconverter/>

## VIII. Anexos

### **Entrevista a Tonatihu Marin, Category Management de Arcor Chile**

#### **¿Cómo se trabaja en el mundo la materia prima del cacao?. Considerando la propuesta de Chocolates Pacari.**

Dentro del mundo del cacao existen tres tipos de semilla, la que se ocupa normalmente es la criolla que es una combinación de dos semillas, que es el fruto amarillo.

Pacari tomó lo mejor de cada una de las semillas

Dentro del mundo del retail (canal moderno) premium de tableta de chocolate, destaca la tableta de chocolate premium español “Valor” por sobre “Pacari”.

#### **¿Cuál es el canal actual del segmento tableta premium?**

Podríamos decir que en canal moderno, hoy en día el mayor mix de tabletas premium lo encuentras en Jumbo, que es un shopper de Jumbo es un buen ejemplo, ya que se trata de alguien que estará dispuesto a nuevos productos y a un ticket más alto, por lo tanto es una excelente plaza para chocolates premium, así como las tiendas de conveniencia.

#### **¿Cómo se compone el mercado de los chocolates en Chile?**

El mercado total de chocolates en Chile de consumo, aislando lo que se ocupa en repostería y transformación, es de 35.000 toneladas al año, que componen el canal moderno y tradicional. Se compone 59% tradicional y 41% moderno. En donde se concentra el 50% de la facturación es en las tabletas de chocolates que equivale a 17.500 toneladas. Si aperturamos este número y lo disponemos en una pirámide de la categoría, tenemos que en la base de la categoría de chocolates en barra se encuentra el bloque de los denominados “Mainstream” (lo genérico, lo básico), en donde se sitúan Sane-nuss, Trencito, Golden Peanuts, Rocklets, etc, que ocupan el 63% de la categoría. Este subsegmento viene en un crecimiento sostenido de 5% a 6% los últimos años. En el siguiente subsegmento se encuentra “Up Mainstream” que son las tabletas de valor agregado como Milka, Cadbury, Toblerone, Lindt, Nestlé Atelier, Nestlé Dark, etc. Cabe que les señale que los últimos años

“Up Mainstream” tiene mucho riesgo ya que se han quedado muy híbridos en su propuesta de valor, llegando a bajar sus precios lo que le dio la oportunidad a los chocolates en tableta premium a ser una excelente opción para el shopper a encontrar un producto de mucha mejor calidad a un precio muy competitivo, en la banda de precios que ellos estaban. Por lo que podemos decir que el rol del producto “bien diferenciado a un precio bien alto” murió, lo que se ve reflejado en la pérdida de participación de mercado de un 14% en los últimos años. Por último, en la parte superior de la pirámide esta la categoría Premium, que se compone de muchos players donde te encuentras marcas como Valor, Pacarí, Scogetten, Cachet, Villars, Maestrani, etc.

En buenas cuentas pensando como consumidor cuando recién bajaron la banda de precios los Up Mainstream, te acercabas a la góndola y aburrido de la oferta que ofrece Mainstream, volteas a ver y te encuentras a \$1.500 un Milka, o un Lindt y dices me lo llevo, lo mismo sucede hoy con el consumidor cuando se aburre de la propuesta de valor que le entrega Mainstream y pero ahora volteas y se enfrenta con una variada categoría premium, que es alrededor de un 10% a 14% más cara, pero te entrega una experiencia más luxury.

En cuanto al porcentaje de facturación de la categoría chocolates tabletas, canal moderno, tenemos que Premium pesa 24%, Up Mainstream 13%, Mainstream 61%.

A continuación la pirámide de categoría de chocolates, segmento tabletas, según lo graficado por el entrevistado.



**¿Cuál es el canal de tabletas de chocolates premium?**

Tabletas de chocolate Premium es una categoría que se concentra un 99% de canal moderno.

**¿Cuáles son los factores esenciales para comercializar una categoría de indulgencia?**

Lo principal es lograr estar siempre disponibles en sala, visibles y accesibles. Es decir si esta disponible se compra, si se ve se compra, si esta al alcance de la mano se compra. Cualquier estrategia de canal centrada en estos 3 elementos incrementan las ventas en hasta un 90%.

**¿Cuál es el líder en participación de mercado del segmento premium?**

Los datos de mercado están muy pulverizados en la categoría premium, muchos players, todos con un porcentaje de participación que rodea el 2% y 3%. Por lo que la información en los estudios de mercado viene categorizada como otros.

**¿cómo se compone la categoría chocolates en canales moderno y tradicional?**

En la industria lo observamos y medimos de la siguiente manera: según su precio y su propuesta de valor. En la cúspide de la pirámide tenemos lo más arriba de la indulgencia, es aquí donde por ejemplo se encuentra Pacari. Los segmentos de la categoría chocolates es la siguiente

Tabletas (Mainstream, up mainstream, premium) (macizas, rellenas y agregados)

Bombones (mainstream y premium) ej (Bon o Bon, o Ferrero Rocher)

Bañados (galletas bañadas, barras bañadas) ej (Súper 8, snickers)

Confitados o grajeados (con color y sin color) ej (chubies, rolls)

### **¿Cuáles son los drivers del consumidor de chocolates?**

Si consideramos toda la categoría de confites (chicle, galletas, caramelos o golosinas y chocolates) la consideramos de impulsividad, sin embargo si miramos en detalle el árbol de decisión de compra para cada una de estas divisiones, tenemos que en chocolates lo primero que aparece como drivers es la indulgencia, ya que esta más pegado hacia el gusto y el placer, es mucho más que un impulso.

Por ejemplo si pensamos en caramelos, tenemos que el driver sería funcional, pensando si es que te compras un halls o un chicle. Si tienes hambre vas a pensar en galletas o en barras tipo Snickers, ahí se explota mucho más si piensas en hambre/saludable te vas por una galleta, si quieres hambre/indulgencia te vas por candy bars (Snickers).

### **Entrevista a Claudio Briceño, Distribuidor autorizado en Chile de Pacari**

#### **¿Cómo nace Pacari?**

Una pareja de ecuatorianos, buscando el desarrollo de un producto que tuviese un sentido social. Este matrimonio de emprendedores pretendían que en un futuro no tuvieran que lamentar haber comenzado un negocio que tuviera algún impacto negativo ya sea en materias ambientales como en temas sociales. Con este propósito claro buscan sacar a los pequeños agricultores del cacao, de la pobreza y la desigualdad comercial que existe hoy en Ecuador, considerando el crecimiento del commodity del cacao ha crecido de manera sostenida contra todo pronóstico, la gente se esta educando del consumo del cacao, por lo que esta mejorando su calidad de consumo.

En Chile ya llevamos cinco años, partiendo desde cero y hoy podemos decir que tenemos clientes en lista de espera.

La historia en Ecuador parte el año 2008 con 250 pequeños agricultores, con un crecimiento explosivo, partimos pagando a los agricultores 5 y terminamos pagando 15.

Hoy son la empresa de chocolate más premiada en el mundo, llevamos doscientos siete premios, y la empresa que nos sigue es un chocolate Francés, que tiene ciento ocho años de historia, con tan solo 30 premios.

Santiago Peralta y su esposa consiguieron algo muy particular, que los agricultores les dieran a ellos la mejor materia prima. Deciden tomar un gran esfuerzo al pagar a sus agricultores mejor que el resto de las empresas. Ya son 3.000 familias de agricultores que trabajan para la marca Pacari y reciben los beneficios de trabajar para la marca. Ya que la responsabilidad social de la empresa va más allá de ofrecer solamente más dinero por el cacao de origen certificado, significa colaborar y ayudar a los agricultores, con diversos proyectos sociales. En estos 10 años de historia, han conseguido superar a las centenarias chocolaterías suizas y francesas, logrando situar en lo más alto a Ecuador en el mapa de chocolate de calidad mundial.

El matrimonio ha logrado cumplir su principal misión con el desarrollo de este proyecto, cambiar la historia del chocolate de su país natal que es Ecuador, que hoy posee una biodiversidad preciada gracias a la influencia del cultivo del cacao. Durante más de 300 años Ecuador solo se limitaba a exportar a granel esta materia prima, dejando de aprovechar la oportunidad elaborar un producto terminado en su origen, razón que motivó al matrimonio a apostar por un chocolate orgánico.

Pacari mezcla el cacao con productos del continente, elaborando productos únicos y diferenciados, a lo que ellos denominan chocolate con imaginación.

En el camino de crear nuevos sabores ha ido desarrollando nuevos modelos de agricultura orgánica y sostenible, que beneficia a las comunidades pobres de la sierra andina.

Logrando exportar más de 3 millones de tabletas anuales.

### **¿Cuál es su propuesta de valor?**

Pacari elabora hoy el mejor chocolate del mundo en tabletas, según el prestigioso certamen International Chocolate Awards. Este año, logró hasta tres medallas de oro. Pacari es el único chocolate biodinámico del mundo. Una agricultura biodinámica emplea técnicas de cultivo sostenible con el fin de lograr la máxima fertilidad del suelo, cosechas y ganado sano. No emplean ni pesticidas ni fertilizantes y sólo trabajan con fincas 100% orgánicas.

### **¿Creen que la gourmetización esta educando más al consumidor?**

Nosotros consideramos que el concepto de gourmetización está un tanto viciado, los envases de chocolate dicen cualquier cosa. Por lo mismo nos hemos preocupado de ser fieles a nuestro concepto de comercio justo y sustentabilidad, sin apurar al mercado.

### **¿Qué hace que el chocolate ecuatoriano sea tan bueno?**

Ecuador tiene el 7% del campo genético mundial del cacao, es el único país en el mundo con cacao fino de aroma, se creía que el cacao era Azteca o Maya, incluso Inca, sin embargo la historia del cacao tiene 3800 años. Un estudio antropológico del año 2015, realizado por científicos franceses y la Universidad Central de Quito, fueron a Zamora Chinchipe, que es la amazonía Ecuatoriana y descubren restos de almidón de cacao en vasijas cerámicas de 5.300 años, lo que cambia la historia del cacao, haciendo retroceder los orígenes del cacao. Es decir que el *Theobroma cacao* que es el nombre científico, ya estaba en América cuando los Egipcios estaban construyendo las pirámides. Existen citas del emperador azteca Moctezuma, que se dice tenía más de doscientas esposas, razón por la que llegaba a beber hasta 50 shot de cacao en el día ya que esto se asociaba a la virilidad. Otro uso conocido era usar este brebaje como poderoso energizante para los guerreros, que con tan solo un shot podían caminar y combatir todo el día, siendo una de las características más valoradas por los europeos al momento de llevar el cacao a Europa, posteriormente comienzan a solidificar el cacao preparando el chocolate en barra. El cacao nace en Ecuador, que se divide en tres principales tipos, cacao fino de aroma, el forastero y el trinitario. El forastero sale a conquistar Mesoamérica y Centroamérica, y de estos dos se hace el trinitario que es el “ccn 51” que es un cacao híbrido y este cacao lo llevan a Costa de Marfil y Ghana y se da una súper producción de cacao. El 90% de cacao mundial lo tiene Costa Marfil y Ghana, y este 100% se lo vende a Europa, es un cacao ácido, de mediana calidad, que requiere de un proceso de elaboración para convertirlo en barra con bajo grado de acidez, mediante la incorporación de leche y azúcar.

### **En Chile ¿Cuáles son sus puntos de venta?**

Farmacias Cruz Verde y Jumbo.

### **Posicionamiento**

“El mejor chocolate del mundo” que se sustenta bajo los más de doscientos premios recibidos en su corta trayectoria. Sin ir más lejos el año 2012 ganamos la medalla de oro al mejor chocolate oscuro del mundo, llegando a mantener este premio por 5 años seguidos. El año 2013 se presentan al concurso en todas las categorías.

### **¿Cuáles son los mitos en relación a la calidad del chocolate?**

Lo primero que se debe derribar es que el chocolate con un alto porcentaje de cacao es amargo. Esto no es así, los químicos que se incorporan al cultivo o al proceso los que amargan su sabor, porque el cacao en sí no es amargo. Pacari produce el Raw que es ciento por ciento cacao, al probarlo se siente su sabor concentrado, pero muy lejos de ser amargo. Lo segundo que se debe dar a conocer es que todos los beneficios que entrega consumir cacao se pierden por completo al mezclarlos con leche o sus derivados, siendo la partícula láctica la que al fusionarse con el cacao, anula todas las propiedades nutritivas de este superalimento.

