

SEMENARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

LÍDERES

www.revistalideres.ec



Personajes

El mercadeo es su diversión en 10 parques de EE.UU.

Ma. Mercedes Pazmiño es la encargada de Marketing y Ventas de la firma SeaWorld Parks & Entertainment. / 5

Mercados



La puja por el cliente del chocolate gourmet crece

Las chocolaterías gourmet ofrecen productos que se elaboran artesanalmente y sin preservantes ni químicos. / 18

Entrevista



'Ecuador debe protegerse del efecto de la biopiratería'

El experto peruano Andrés Valladolid explica qué hizo su país para contrarrestar los efectos de la biopiratería. / 3

Tendencias



Los jubilados extranjeros se transforman en bloggers

En Cuenca, unos 20 blogs de extranjeros jubilados promocionan los beneficios que ofrece esta ciudad. / 23



José Sánchez / LÍDERES

Estrategias

Guillermo Wright rompió el paradigma de que no se pueden producir vinos finos en el país. Su marca ha recibido 5 premios.

En un viñedo de 6 hectáreas ubicado en la parroquia San Miguel (Guayas), la firma Dos Hemisferios produce los vinos Paradoja, Bruma y Enigma.

Estos vinos se premiaron en el IX Concurso Internacional Vinandino 2009 y en el Concurso Internacional de Vinos y Licores Vinos 2010 en Argentina. Además, en el II Concurso Internacional Gala del Vino 2009, en Quito. La empresa produce unas 30 000 botellas anuales. / 20

Informe

El consumo de combustible en el país crece a mil por hora

En el 2009, en Ecuador se consumieron derivados por 64,6 millones de barriles. En Cotopaxi ha crecido más el consumo. / 12-14

Las estaciones de servicio en el país



Fuente: DNH



Joffre Flores / LÍDERES

UN PAPEL PROTAGÓNICO EN ECUADOR Y COLOMBIA

Empresas

La firma guayaquileña Papelesa tiene el 27% del mercado en Colombia. En el 2009 facturó USD 100 millones.

Un pequeño negocio de papelería fundado en 1970 por el emprendedor José Jaramillo, en Guayaquil, dio inicio al Grupo Papelesa. Actualmente está integrado por las empresas Papelesa, Inpoform, Grupasa y Almacenes Generales de Papel (AGP).

Sus productos llegan a mercados como Perú, Costa Rica y Venezuela. En Colombia, los cuadernos escolares de Papelesa captan el 27% del mercado en ese segmento. En la foto, José Mackliff, gerente de Marketing. / 7



Darla Bucaram (derecha) elige entre las variedades de chocolate que ofrece La Casita de Chocolate, en el norte de Quito.

EL CHOCOLATE SEDUCE AL CLIENTE GOURMET

Las chocolaterías gourmet venden bombones elaborados de forma artesanal y sin preservantes. En Quito, Guayaquil y Cuenca existen unos 15 locales que ofrecen estos productos.

IVANNA ZAUZICH

Redacción Quito/LÍDERES

izauzich@revistalideres.ec

En las chocolaterías gourmet se elaboran bombones de forma artesanal y con materia prima de calidad, dice Nuria Villacís, chef ejecutiva de la chocolatería San Honoré (norte de Quito).

El crecimiento de estos locales es evidente, porque en el 2007 habían unas seis tiendas en el país enfocadas a este segmento y hoy existen alrededor de 15, según los cálculos de Villacís. No obstante, "debemos trabajar más para culturizar al consumidor y mejorar el producto".

Las "chocolaterías finas" existen en Francia, Italia, España, Inglaterra, entre otros países desde la década de los setenta, mientras que en Ecuador empezaron a expandirse desde el 2003, dice Cyril Prud'homme (de origen francés). Él es chef de la chocolatería Ambrosía de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). "A pesar del poco tiempo este mercado ha crecido, porque el cacao del país es de buena calidad y, si se combina con la técnica adecuada, el producto final es excelente", manifiesta Prud'homme.

La característica de los bombones de las chocolaterías gourmet es que no tienen preservantes y son de sabores variados que incluyen rellenos de fruta, nueces, licores, café, etc., dice el chef de la USFQ. Ambrosía posee 35 variedades de bom-

bones y comercializa unos 500 kilogramos (kg) al mes de chocolate. Su precio promedio es de USD 2 cada 100 gramos.

Otro actor del mercado es La casita de chocolate, que tiene tres locales en el norte de Quito. Darline Bucaram, su gerente general, recuerda que en 1998 vendía unos 150 kg mensuales de bombones, en la actualidad tiene unas 65 variedades y comercializa alrededor de 650 kg al mes.

Los 100 gramos de este producto cuestan en promedio USD 3. En este caso, el perfil del consumidor se orienta a las personas entre 18 y 60 años, con ingresos medios y altos. Los meses que más vende los productos son febrero, mayo y diciembre, asegura Bucaram.

Le chocolatier (norte de Guayaquil) también está presente en este mercado

desde el 2008. Esta firma comercializa unos 300 kg mensuales de bombones en 20 variedades. Christian Jurado, su propietario, asegura que hace dos años vendía un 80% menos. La cifra refleja que este segmento tiene acogida y "cada vez más consumidores prefieren un chocolate de calidad y artesanal, comparado con el de paquete o el industrializado".

En Cuenca también hay chocolaterías gourmet. Pedro Molina, presidente de la chocolatería Cacao & Canela, indica que en el 2004 vendían unos 180 kg mensuales de bombones. Hoy esa cifra es de 260 kg al mes. En esta tienda, los 500 gramos de producto cuestan alrededor de USD 4. Una particularidad de las chocolaterías consultadas por LÍDERES es que las materias primas las adquieren en el país.



La chocolatería Ambrosía ofrece 30 variedades de bombones y elabora chocolates bajo pedido para eventos y ocasiones especiales.

Así se Hace

Un cuaderno artesanal
La microempresa quiteña Hecho a mano UIO elabora un promedio de 500 cuadernos al mes.



1 El cosido. Se unen cinco hojas de papel Bond A4 y se las dobla en la mitad para obtener una medida A5. Luego se juntan 10 de estos cuadernillos y se los corta transversalmente con un bisturí, para posteriormente coserlos con hilo.



2 El pegado. Luego de que se prensan (juntan) las hojas para hacerlas más compactas, se procede a pegar el lomo del cuaderno. Este es de cartón y se lo coloca con goma blanca. El proceso de secado dura tres horas, aproximadamente.



3 La decoración. Una vez que el cuaderno está armado, se lo forra con papel artesanal (hecho con fibras naturales). Viene en varios colores y el cliente puede escoger la combinación. A este se le añade el cuero en una parte del lomo.



4 El acabado. Los fillos del papel y del cuero se cortan con un estilete o un bisturí, para que queden parejos. Entre los detalles que se añaden al cuaderno están el separador de hojas, un sello y una tarjeta con el logo de la marca.

Fuente: Hecho a mano UIO

Envíenos sus sugerencias a:
redaccion@revistalideres.ec