



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
MARIANO FIALLOS GIL. UNAN - CURM**

TEMA:

**EL CAFÉ CULTIVO DE EXPORTACIÓN, SUS TIPOS, ALTERNATIVAS
TECNOLÓGICAS Y AGROINDUSTRIALES PARA SATISFACER LAS
EXIGENCIAS DE LOS DISTINTOS MERCADOS EXTERNOS.**

SUBTEMA:

**CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS
ACTUALES Y FUTUROS DEL CULTIVO DE CAFÉ EN NICARAGUA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:
SCARLETH ISABEL PÉREZ GUEVARA
MIRIAM GUISELL VILLAVICENCIO MONTENEGRO**

**TUTORES:
Msc. JUAN RAMÓN GUTIÉRREZ LAGOS
Ing. RAMÓN ANTONIO ZELEDÓN ALANIZ**

**MATAGALPA NICARAGUA
AGOSTO 2004**

DEDICATORIA.

Con Todo Mi Amor, Cariño, Respeto Y Admiración.

A Dios Padre Eterno Creador de mis días por haberme guiado por el arduo camino de la enseñanza, que cuando sufrí alguna desviación de su mano amorosa en contra el camino reluciente que hoy me conduce a la meta con salud y fortaleza.

A Mi Madre ángel que mis pasos guía, la persona a quien debo todo lo que tengo y soy, a ella que es mi amor, mi gloria, mi bien y aunque es astro en su ocaso es mi vida, y aunque es árbol marchito es mi sostén, dedico este trabajo fruto de mis años de estudio.

A Mi Padre por todo su cariño y bondad por que siempre ha estado presente en todos los momentos de mi vida dedico este fruto de mis estudios.

A Mis Hermanas y Hermanos por estar siempre a mi lado, por sus criticas y consejos.

A una Persona Muy Especial que me brindo su amor, cariño, respeto y confianza, con la cual he compartido bellos momentos.

A mis Amigas y Amigos por brindarme su amistad incondicionalmente en buenos y malos momentos.

A mis Profesoras y Profesores que durante mis años de estudio en la Universidad me brindaron su enseñanza permitiéndome alcanzar la profesionalización por medio de su ardua labor.

Scarleth Isabel Pérez Guevara.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco de todo corazón:

A Dios Padre Eterno por haberme dado la bendición de la salud, la fortaleza para vencer todos los obstáculos y sobre todo por haberme dado vida para alcanzar el peldaño hacia la meta.

A Mi Madre, Padre, Hermanas y Hermanos por su apoyo incondicional ya que sin su apoyo no hubiese sido posible la realización de mi sueño de llegar alcanzar la meta en la culminación de la carrera a todos ellos mi más profundo agradecimiento.

A la Persona Especial de mi vida por haberme impulsado seguir cuando sentía que ya no podía más, por que siempre me animaba y me ayudaba aclarando mis dudas y brindándome su sabiduría y sobre todo su cariño.

A mis Amigas y Amigos por su apoyo cuando lo necesite en especial a todos los que han estado a mi lado durante los últimos años mi más sincero agradecimiento.

A mis Profesores y Profesoras que durante todos los años de carrera me brindaron sus conocimientos que me llevaron a concluir mi sueño de ser una profesional.

A Mis dos Profesores tutores Juan Ramón Gutiérrez Lagos y Ramón Zeledón Alaniz ya que sin su valiosa colaboración no hubiese sido posible la culminación de mi trabajo les estoy eternamente agradecida.

A las Instituciones y Personas que me brindaron su apoyo en especial a CECOCAFEN al Ing. Pedro Haslam por su valiosa colaboración.

Scarleth Isabel Pérez Guevara.

DEDICATORIA.

“El temor de Jehová es el principio de la sabiduría, y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia”
(proverbios 9:10)

Agradezco en primer lugar a Dios nuestro padre celestial por darme la vida , entendimiento, sabiduría e inteligencia.

Agradezco a mi madre por ser la mujer que me ha brindado mucho amor, apoyo, fuerza, ejemplo y positivismo para salir adelante.

Agradezco a mi padre por su amor y apoyo, mismo que me ha servido para el logro de mis objetivos.

Agradezco a Francys, mi pequeña hija, que con su cariño y amor ha sido fuente de mi inspiración para prepararme día a día.

Agradezco también a todos los docentes que me coadyuvaron con sus conocimientos y experiencias, a mi formación para la vida.

Miriam Giselle Villavicencio Montenegro.

INDICE

CAPITULO	PÁGINA
I. RESUMEN EJECUTIVO-----	1
II. INTRODUCCION AL TEMA Y AL SUBTEMA-----	3
III. JUSTIFICACIÓN-----	6
IV. OBJETIVOS-----	7
V. DESARROLLO DEL SUBTEMA-----	8
5.1. CONCEPTO DE MERCADO-----	8
5.2. HISTORIA DEL MERCADO DE CAFÉ-----	9
5.3. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS-----	11
5.3.1. SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA-----	11
5.3.1.1 LOCAL-----	11
5.3.1.2 REGIONAL-----	12
5.3.1.3 NACIONAL-----	12
5.3.1.4 MUNDIAL-----	15
5.3.2 SEGÚN LO QUE OFRECEN-----	17
5.3.2.1 DE MERCANCÍAS-----	17
5.3.2.2 EL MERCADO DE OFERTA-----	17
5.3.2.3 EL MERCADO DE DEMANDA-----	18
5.3.3 SEGÚN LA FORMACIÓN DE PRECIO-----	18
5.3.3.1 DE OFERTA INSTANTÁNEA-----	18
5.3.3.2 DE CORTO PLAZO-----	18
5.3.3.3 DE LARGO PLAZO-----	19
5.3.4 DE ACUERDO CON EL TIPO DE COMPETENCIA-----	19
5.3.4.1 COMPETENCIA PERFECTA-----	19
5.3.4.2 COMPETENCIA IMPERFECTA-----	20
5.3.4.2.1 *MONOPOLIO-----	21

5.3.4.2.2 *EL MONOPSONIO-----	21
5.3.4.2.3 *DUOPOLIO-----	21
5.3.4.2.4 *OLIGOPOLIO-----	21
5.3.4.2.5 *COMPETENCIA-----	22
5.3.5. OTROS TIPOS DE MERCADOS-----	22
5.3.5.1 EL MERCADO A FUTURO O MERCADO DE FUTURO--	22
VI. SEGMENTACIÓN BUSQUEDA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO	
PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA DEL CAFÉ NICARAGÜENSE-----	23
6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO-----	23
6.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA-----	23
6.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA-----	25
6.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA-----	25
6.1.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL-----	25
6.1.5 SEGMENTACIÓN POR OCASIONES-----	25
6.1.6 SEGMENTACIÓN POR BENÉFICOS-----	25
6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E	
INTERNACIONALES DEL CAFÉ NICARAGÜENSE-----	26
6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NICARAGÜEN-	
SE-----	37
6.4 ATRIBUTO DEL PRODUCTO (CAFÉ)-----	38
6.5 SERVICIO DE APOYO AL PRODUCTO (CAFÉ)-----	41
6.6 NICHOS DE MERCADO-----	45
VII COMPORTAMIENTO E IMPACTO EN LA BUSQUEDA DE MERCADO-----	47
7.1 CONSUMO EN LOS PAÍSES PRODUCTORES-----	48
7.2 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR-----	49
7.3 PRINCIPALES MERCADOS-----	51
7.4 OFERTA-----	54
7.4.1 PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES-----	55
7.4.2 SITUACIÓN DE LA POBLACIÓN PRODUCTORA-----	58
7.5 DEMANDA-----	59
7.5.1 PARTICULARIDADES DE LOS PRIMEROS	

CONSUMIDORE MUNDIALES-----	61
7.5.1.1 ESTADOS UNIDOS-----	61
7.5.1.2 LA UNIÓN EUROPEA-----	62
7.5.1.3 JAPÓN-----	64
7.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN-----	64
7.7 PRECIOS-----	66
7.8 DETERMINACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES DEL CAFÉ-----	67
VII. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS NACIONALES E	
INTERNACIONALES DEL CAFÉ-----	68
8.1 PRINCIPALES PAÍSES QUE CULTIVAN Y VENDEN CAFÉ-----	68
8.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS	
NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CAFÉ-----	70
8.3 DIFERENCIA ENTRE LOS MERCADOS NACIONALES E	
INTERNACIONALES-----	77
8.4 IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES PUBLICAS Y	
PRIVADAS QUE BRINDAN INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS-----	77
8.5 MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DEL CAFÉ-----	79
8.5.1CONTRATOS Y ENTREGAS-----	82
8.6 REQUISITOS Y OBSTÁCULOS PARA TENER ACCESO A LOS	
MERCADOS INTERNACIONALES-----	86
IX. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES-----	90
X. ANEXOS-----	93

I. RESUMEN EJECUTIVO

El café es un importante medio de recursos para el país por lo cual se consideró importante realizar un estudio del Café Cultivo de Exportación, sus Tipos, Alternativas, Agroindustriales para Satisfacer las Exigencias de los Distintos Mercados Externos y de manera más específica se abordó el subtema Características de los Principales Mercados Actuales y Futuros del Cultivo de Café.

El café enfrenta enormes retos derivados de la caída en el precio internacional del producto derivados de la excesiva oferta, principalmente de nuevos participantes en el mercado mundial como Vietnam y recientemente debido al incremento en la producción de Brasil. Las exportaciones de café presentan una tendencia decreciente a partir del año 2000, esto debido a la baja cotización del producto en mercados internacionales. Mientras en el 2000 se exportan 170.9 millones de dólares en este rubro, en la cosecha 2003 – 2004 se estima que las exportaciones generarán unos 100 millones de dólares.

El reto del cambio en los mercados ha implicado impactos negativos dramáticos en la actividad con repercusiones financieras en varios niveles de la economía nacional, exigiendo el replanteamiento de la actividad. Para ello se han realizado profundas acciones de planeación estratégica, generando una estrategia de competitividad para el sector encaminada a introducir productos de calidad en mercados de alta rentabilidad.

Un porcentaje importante del café producido en Nicaragua es potencialmente elegible para el mercado de café de especialidades, y esto podría ser una solución para la actual crisis cafetalera. Sin embargo, la producción de café de especialidad no se logra de la noche a la mañana. Producir la calidad requerida para entrar a este mercado demanda tiempo y mano de obra.

Reconociendo el creciente interés del consumidor y la demanda del mercado por café social y ambientalmente “amigable”, Nicaragua está ansiosa de demostrar su competitividad en innovaciones tanto de producto como de calidad para llenar los nichos de mercado de café de especialidad.

Es obvio que los productores y todas las personas de negocio reconocen la importancia creciente de productos de calidad para tener acceso al mercado sea este Local, Regional, Nacional o Mundial a un que deben de reconocer bien las características de los mercados más importantes para sus productos no se necesita ser experto ya que cualquier persona posee habilidades y destrezas más la experiencia en su rama productiva por lo cual les será más fácil incursionar a mejores mercados.

En la industria cafetalera existen hoy en día opciones de mercado con valor agregado: el mercado de café gourmet o especializados; el mercado del café orgánico; la iniciativa de comercio justo. Estos mercados emergentes crecen a un ritmo moderado, pero crecen y brindan ventajas competitivas a los productores medianos y principalmente a los pequeños organizados.

Estos mercado tienen gran importancia para los productores, no solo por los incentivos, sino porque mejora la calidad de la imagen del café nicaragüense en todos los ámbitos a nivel tanto nacional como internacional.

El precio internacional del café esta determinado por la relación entre la oferta y la demanda mundial del grano. La oferta se determina en función de la producción exportable de un año cafetero y las existencias o inventarios, y la inestabilidad es una de sus principales características.

El precio del café es volátil y obedece a las fuerzas del mercado mundial.

En un término más popular la bolsa de intercambio en donde se realizan las transacciones del mercado de café no es más que un lugar donde se reúnen compradores y vendedores (o sus órdenes) para finalizar una transacción de mercado: una compra o una venta.

Dada la importancia económica del café en Nicaragua es importante nombrar algunas de las instituciones que se destacan en brindar información a los productores sobre mercado estas son: Unión Nicaragüense de Cafetaleros (UNICAFE), Unión Nacional de Cafetaleros de Nicaragua (UNCAFENIC), Asociación de Organizaciones de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (SECOCAFEN), etc.

II. INTRODUCCION AL TEMA Y AL SUBTEMA

El acelerado crecimiento de los negocios, el desarrollo de nuevos productos, el avance de las tecnologías, la apertura comercial y un alto índice de competencia, son signos de nuestra época que ha venido modificando las prácticas comerciales. Dada la importancia del café en Nicaragua el presente documento aborda como temática general “ EL CAFÉ CULTIVO DE EXPORTACIÓN, SUS TIPOS, ALTERNATIVAS TECNOLÓGICA Y AGROINDUSTRIALES PARA SATISFACER LA EXIGENCIA DE LOS DISTINTOS MERCADOS EXTERNOS”.

Debido a la importancia que tiene el rubro café en la economía del país se llevó a cabo la investigación sobre las “CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS ACTUALES Y FUTUROS DEL CULTIVO DE CAFÉ” como parte primordial del presente documento esto con el objetivo de conocer más acerca del sector cafetalero en Nicaragua que ha sufrido severos reveses en los últimos años y aun así, los productores asociados a asociaciones como Cecocafen tratan de llevar el café Nicaragüense hasta el lugar que le corresponde en los mercados mundiales y lo están logrando gracias a la calidad que están produciendo del grano

de oro. Por lo que siendo los principales actores de la caficultura trataremos de conocer como tienen acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Ya que el café en Nicaragua representa mucho más que su participación en la actividad económica y exportadora, es una actividad con profundas raíces en la población, en la cultura y en el tejido socioeconómico de Nicaragua y el peso de la actividad cafetalera en la economía ha sido significativo por más de ciento ochenta años aproximadamente.

Este documento está estructurado en Díez capítulos. En el primero se aborda el resumen ejecutivo del documento.

En el segundo se desarrolla la introducción al tema y al subtema.

En el tercero se presenta la justificación del documento donde se hace énfasis de la importancia del tema.

En el cuarto capítulo se reflejan el objetivo general y los específicos así como las variables de estos.

En el quinto capítulo se comienza el desarrollo al subtema abordando los conceptos de mercados, historia, clasificación de los mercados de café. Se trata de dar a conocer los conceptos básicos de mercado así como reseñar de forma breve el comportamiento de este a través de los años, como están clasificados los mercados específicamente el de café que es de gran importancia para los productores nicaragüenses.

En el sexto capítulo se presenta el contexto de Segmentación Búsqueda y Posicionamiento de Mercado para una Ventaja Competitiva del Café Nicaragüense, conceptos y dimensiones, segmentación de mercados nacionales e internacionales, estrategias de posicionamiento, el desarrollo adecuado de estrategias permite tener un impacto cuantitativo y cualitativo en la

comercialización de café permitiendo igualmente una competencia eficaz en una economía global liberalizada. La caficultura nicaragüense posee ventajas comparativas que pueden convertirse en ventajas competitivas, enfatizando la calidad, promoción, comercialización.

En el séptimo capítulo abarca en su contexto el Comportamiento del consumidor, conducta del consumidor, oferta, demanda. Se aborda sobre el consumo mundial del café, los principales países consumidores la oferta o producción del café y la demanda de los países consumidores. Los cambios estructurales en la oferta mundial y la preferencia creciente del consumidor hacia el consumo de café representa la oportunidad para la caficultura nicaragüense.

En el octavo capítulo se aborda sobre las Características de los Principales Mercados Nacionales e internacionales del café, diferencia entre estos, así como la identificación de los actuales y potenciales, sobre las instituciones públicas y privadas que brindan información sobre mercados, productor, como tener acceso a los mercados. Nicaragua se ha venido integrando a la economía mundial por lo que los productores de café no se pueden quedar en el olvido y tienen que conocer como hacer para integrarse a los mercados tanto nacionales e internacionales y es por esta razón que este capítulo es de suma importancia en ese particular.

En el noveno capítulo se reflejan las conclusiones a que se llegan a través de la investigación.

En el décimo capítulo se adosan los Anexos y las principales fuentes bibliográficas utilizadas en la realización de esta investigación.

III. JUSTIFICACIÓN

El presente documento tiene la finalidad de dar a conocer sobre las características de los mercados actuales y futuros del cultivo de café con el propósito de conocer los aspectos relevantes en el mercado nacional e internacional. Esta temática es de gran importancia puesto que el café es uno de los principales rubros de exportación y por ende fuente de divisas para la economía y desarrollo del país.

El estudio es relevante porque permite conocer acerca de la importancia que tiene el mercado de café para los pequeños, medianos y grandes productores ya que la comercialización de su producción está en dependencia del comportamiento del consumo mundial y por ende al mercado internacional así como también a la demanda de calidad que requieren los consumidores, a la forma como se segmenta el mercado para el café nicaragüense.

Se pretende que esta investigación sirva como material de consulta a profesores, estudiantes, técnicos y profesionales que puedan tener acceso y tengan interés en enriquecer sus conocimientos acerca del tema. Este trabajo ayudó al grupo de estudiantes que realizó la investigación a mejorar las habilidades y destrezas investigativas adquiridas a través de los años de estudios, al ser una temática de suma importancia para la economía del país.

El desarrollo de este documento ha enfrentado como principal limitación la carencia de información por parte de las instituciones del gobierno, y algunas instituciones privadas ya que aunque las poseen no las brindan y si por casualidad la brindan debido a que actualmente se está desarrollando un estudio para implementar el clúster de café por lo que la información la resguardan con mucho sigilo.

En la investigación que hemos podido llevar a cabo se ha podido determinar que el café de Nicaragua tiene un gran potencial de mercado como café de alta calidad por su taza, por la forma en que se produce en relación al manejo de la sombra y

del medio ambiente en general y por la condición social de quienes lo producen que son principalmente pequeños y medianos productores.

VI. OBJETIVOS

GENERAL:

DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS ACTUALES Y FUTUROS DEL CULTIVO DE CAFÉ EN NICARAGUA.

ESPECIFICOS:

1. CONOCER LA HISTORIA DEL MERCADO DE CAFÉ.
2. ESTABLECER LAS PERPECTIVAS DE MERCADOS DEL CAFÉ NICARAGÜENSE.
3. IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES PAISES COMPRADORES DE CAFÉ NICARAGÜENSE.
4. IDENTIFICAR LAS CARACTERISTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.
5. RECONOCER REQUISITOS Y OBSTÁCULOS PARA TENER ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

VARIABLES DE LOS OBJETIVOS

1. HISTORIA DEL MERCADO DE CAFE.
2. PERPECTIVAS DE MERCADO DEL CAFÉ NICARAGÜENSE
3. PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DEL CAFÉ NICARAGÜENSE
4. CARACTERISTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.
5. REQUISITOS Y OBSTÁCULOS PARA ACCEDER A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

V. DESARROLLO DEL SUBTEMA

Sé abordan los conceptos de mercados para fundamentar una idea específica sobre lo que es un mercado y relacionarlo con el mercado específico del café.

5.1. Concepto de Mercado

El término Mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años según sus significado:

“**Mercado**: viene del latín mercatus. Reunión de comerciante que van a vender en determinados sitios y días. Sitios destinados en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías¹.”

“**El Mercado** es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. Es un lugar donde los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean².”

“**El Mercado** también puede ser un área geográfica a la cual concurren compradores y vendedores de mercancías y servicios con el objetivo de realizar transacciones de tipo comercial. De tal manera que el mercado o los precios de las mercancías y los servicios tienden a unificarse³.”

“**Un Mercado** es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad⁴.”

“**Un Concepto moderno de mercado** esta basado en la mercadotecnia como el proceso que consiste en enfocar los recursos y los objetivos de la empresa en las

¹ El Nuevo diccionario Larousse.

² Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia.

³ José Silvestre Méndez Morales, Economía y la Empresa.

⁴ Paúl A. Samuelson y William D. Nordhaus, Economía.

oportunidades de crecimiento y expansión para sobre vivir en el mundo de la globalización⁵.

Para un mejor entendimiento del significado de mercado se han expresado los anteriores conceptos esto con el fin de que se comprenda de una mejor manera el desarrollo de lo que son los mercados específicamente el de café.

A partir de aquí se espera que ya se haya formado un criterio específico de lo que es un mercado ya que se comenzará a tratar lo que es el mercado de café.

5.2. Historia del Mercado de café

El café es un producto que ha estado ligado desde hace varios siglos al mercado internacional. En el siglo **XVII** se inició su consumo en Europa, el cual se popularizó hasta los siglos **XVIII** y **XIX**. Tradicionalmente la producción de se ha establecido en los países en desarrollo, que estuvieron bajo regímenes coloniales; por otro lado la industrialización y la mayor parte del consumo se concentra en los países desarrollados.

Cada año se consumen en el mundo una cantidad cercana a los 100 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde, los cuales son producidos en los países de América Latina, Asia y África.

Esto nos muestra claramente que el café, siendo un producto de origen colonial, es producido en los países que fueron colonias, para ser consumido principalmente en aquellos países que fueron las metrópolis o que en las últimas fechas han jugado ese papel en la economía mundial.

En los años recientes el mercado internacional del café ha pasado por dos situaciones distintas: un esquema de comercio regulado entre los países productores y consumidores, y un esquema de libre comercio.

⁵ Paúl A. Samuelson y William D. Nordhaus, Economía

El esquema de mercado controlado operó de 1962 a 1988. Después de varias crisis de sobreproducción de café, en el año de 1962 se crea la Organización Internacional del Café (OIC), que es un organismo multinacional que funciona en el marco de la Organización de la Naciones Unidas, teniendo su sede en la ciudad de Londres. En la OIC participan prácticamente la totalidad de países productores y los veinte y cinco principales países importadores; productores y consumidores tienen una participación paritaria en la toma de decisiones del organismo.

Bajo este esquema el mercado se controla mediante un conjunto de acuerdos establecidos en un Convenio Internacional del Café (firmado en 1962 y renovado en 1968, 1976, 1983) y en el que las cláusulas económicas del mismo tenían el objetivo de realizar un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda, sobre bases que garantizaran a los consumidores un adecuado abastecimiento de café a precios equitativos, y a los productores, un mercado seguro para el grano a precios adecuados⁶.

Este objetivo se concretizó mediante la distribución de las exportaciones entre los países firmantes, por lo que en el texto de los acuerdos se señalaba una cuota por país, con lo cual se logró que en el periodo de 1983 a 1989 los precios se mantuvieran en el nivel de 120 – 140 centavos de dólar por libra. En este sentido, la regulación internacional tenía todos los objetivos de un cártel: repartición de mercado y fijación de precio.

El 3 de julio de 1989, al romperse los acuerdos sobre las cláusulas económicas debido a la presión de Estados Unidos por parte de los importadores y de México por parte de los exportadores, se inicia la operación del mercado mundial del café bajo un régimen de mercado libre. La razón que adujo Estados Unidos fue que el mercado fuera de cuotas los productores colocaban café más barato hacia los países socialistas. Por su parte los gobiernos de los países productores consideraban que la cuota que tenían asignada era muy inferior a su nivel de

⁶ Pérez Victor, Folleto La Producción de Café, Opción Viable para los Pequeños Productores 1996.

producción, y que los cafés producidos y clasificados en los grupos de otros suaves (para los mercados internacionales existen 4 grupos de café: “suaves colombianos”, “otros suaves”, “brasileños y otros arábicas”, y “robustas”. El café de Nicaragua, y resto de Centroamérica y México se ubican en el grupo de “otros suaves”, de calidad ligeramente inferior a los “suaves colombianos”, pero con amplia aceptación en el mercado internacional) tendrían mayor demanda en el mercado.

La consecuencia inmediata fue una exportación indiscriminada y desorganizada de las existencias de grano que poseían los países productores, lo que provocó una sobre-oferta del producto y una caída severa del precio. De hecho los precios internacionales perdieron un 40% de su valor entre junio y agosto de 1989 y siguieron bajando desde esa fecha hasta la mitad de 1994, en que la disminución de la cosecha en Colombia debido a la broca del grano y una fuerte helada en las áreas productoras de Brasil, los precios se ubicaron en 2.40 dólares por libra, lo que provocó el movimiento del mercado a la alza.

Ya hemos realizado una breve reseña de lo que ha sido el comportamiento del mercado del café desde el inicio del consumo de este a nivel mundial ahora trataremos de analizar la clasificación de los mercados.

5.3. Clasificación de los Mercados

Para comprender el sistema de mercado es importante conocer los diferentes tipos de organización de los mercados debido a que existen diferentes formas de clasificarlos por lo cual se busca la manera mas clara del enfoque organizativo empresarial estos pueden ser:

5.3.1. Según área Geográfica

5.3.1.1 Local: Es pequeño y no rebasa las localidades. El mercado local ocupa pequeños espacios físicos de cualquier ciudad o barrio y esta organizado para

atender localmente⁷. Por ejemplo en Matagalpa todo lo que es la actividad comercial: Mercado Norte, los compradores de granos que se ubican dentro de la cotran quienes son acopiadores de café en tiempo de cosecha, Mercado Sur, Tiendas, Misceláneas, Distribuidoras, pulperías y todo aquel que realiza una transacción.

También puede ser la finca del productor donde el acopiador realiza la compra de café directamente al productor por lo que ahí es un mercado local ya que se realiza la una transacción de compra-venta.

5.3.1.2 Regional: Es más grande que el local y se forma de barrios mercados locales que se integran en una región geográfica o económica, por ejemplo el mercado de una Región o Zona, lo integran los diferentes mercados locales. Desde una perspectiva macro, podrían ser el Mercado Centroamericano (que esta constituido por todos los Mercados de los países Centroamericanos que gestiona de común acuerdo todas las transacciones que los beneficien a todos y todos tienen una cuota igual establecida), el Caribe, MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)⁸, etc.

5.3.1.3 Nacional: También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales ocurridas dentro de un país: el Mercado Nicaragüense, el Mexicano, el Salvadoreño, el Guatemalteco, el Estadounidense, el Brasileño, etc.

El mercado domestico nicaragüense se encuentra en una fase inicial, es decir empiezan a ser conocidos los productos orgánicos por los consumidores.

Productores y comercializadores reconocen que la alternativa es la transformación de los productos tradicionales por los orgánicos que es lo que los consumidores están demandando aunque en el mercado nacional dichos productos no son muy

⁷ Laguna Gutierrez Victor, Peerdeman Marc. Mercado I.

⁸ Warren J. Keegan, Mark c. Green: Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.

adquiridos, las ventas de café orgánico son consideradas buenas, debido a que las condiciones comerciales de este rubro han dificultado la venta del grano convencional a precios favorables. La mayoría de los productores tienen varios años comercializando café orgánico y han podido establecer relaciones de largo plazo con los compradores.

El único producto que se considera con buena disponibilidad durante todo el año es el café orgánico que ha sido promovido por programas de desarrollo en los últimos años.

Canales de venta de los productos orgánicos, en el Esquema de Comercio de los Productos Orgánicos en Nicaragua, se pueden observar los diferentes caminos que recorren para su comercialización y los actores que participan en esta actividad. Son 6 organizaciones de productores, 5 exportan directamente y una a través de empresas exportadoras. Hay ONG's que se dedican también a la comercialización directamente a través de compañías formadas para estos fines, tanto para el mercado nacional como para la exportación.

Otros actores de la comercialización son empresas privadas que trabajan bajo contrato con los productores y distribuyen los productos en el mercado nacional y en el de exportación. En el caso del café algunas de estas empresas prefinancian la producción.

En el mercado nacional los productos no necesariamente certificados se comercializan en los supermercados, tiendas propias, misceláneas, pulperías, restaurantes, a través de comerciantes, servicios domiciliarios y en las calles.

A continuación se presentan algunos ejemplos de canales de ventas:

Es una fortaleza la existencia de empresas constituidas por grupos de productores participando en las labores de transformación y especialmente de comercialización como en el caso de CECOCAFEN, Del Campo, PRODECOOP y otros. Sin

embargo, la dispersión de sus miembros puede afectar su competitividad al elevar sus costos de operación. Por ejemplo, CECOCAFEN tienen grupos desde Matagalpa hasta El Cúa en Jinotega. Del Campo no solo opera en occidente, sino en el sur (Isla de Ometepe). APRENIC, PRODECOOP y UCA Miraflores que concentran su atención en occidente y Las Segovias respectivamente.

Para equilibrar sus operaciones financieras, algunas de estas organizaciones también comercian con productos convencionales, lo que significa un buen porcentaje de sus operaciones comerciales:

-El 20% de las operaciones de café de PRODECOOP es con café orgánico. Produce y comercializa 500 toneladas (11,000 qq) de café orgánico oro certificado por OCIA, pero en sus operaciones incluye la producción y comercialización de 1,545.45 toneladas (34,000 qq) de café oro convencional.

-El 10% de las operaciones de café de CECOCAFEN es con café orgánico. Produce y comercializa 113.64 toneladas (2,500 qq) de café orgánico oro certificado y 36.36 toneladas (800 qq) de café en transición, pero en sus operaciones incluye 1,395.45 toneladas (30,700 qq) de café oro convencional. Su beneficio brinda servicio a otros productores hasta por 10 toneladas (2,000 qq).

Estas organizaciones requieren fondos líquidos para la mejora de su comercialización y adolecen en su mayoría de infraestructura procesadora para dar valor agregado.

Mercado de Exportación: Los Productos orgánicos de Nicaragua se concentra principalmente hacia los mercados de exportación (91% del promedio estimado), que tienen perspectivas de rentabilidad. El café orgánico es un ejemplo, pues el 100% se exporta.

5.3.1.4 Mundial: Es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre los diferentes países que existen en el mundo; también se le conoce como mercado internacional. El mercado mundial se divide en varias zonas que forman mercados regionales, como el Mercado Centroamericano, el Mercado Común Europeo, el Pacto Andino que o Grupo Andino (formado por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) MERCOSUR, el Tratado Norte Americano de Libre Comercio.

El mercado mundial del café se caracteriza por la volatilidad de los precios internacionales, estas fluctuaciones se presentan cuando se afecta el mercado del café, ya sea por fenómenos como sequías, inundaciones y heladas, que reducen la producción y elevan el precio a niveles de \$ 215.50/qq como fue el caso en junio del 1994 cuando se fue arriba el precio por las heladas de Brasil ó por políticas de cuotas ó retenciones de los países para sostener precios como fue el Sistema de Cuotas de la OIC que mantuvo el precio entre \$ 120/qq y \$ 140/qq (de 1981 a 1989) o por las Retenciones de cosecha por la Asociación de Países Productores de Café (APC) que elevó el precio a \$ 137.50/qq en junio 1994.

Los países productores han tratado de influir en el mercado para limitar la caída de los precios. Estos países productores insisten en la política de cuotas como un mecanismo efectivo para moderar la fluctuación de precios, sin embargo, las cuotas mantienen los precios artificialmente altos, enviando las señales equivocadas a los productores. La producción puede aumentar a pesar de que la oferta esté arriba del consumo, elevando los inventarios, los cuales posteriormente llegan al mercado deprimiendo los precios.

La motivación de los países productores es diferente de los países consumidores. Por un lado los países productores quieren que se mantengan cuatro clasificaciones del café y que se entreguen las cuotas a los países miembros de la OIC. Los países consumidores quieren que hayan cuotas globales por los países y que se reduzca la clasificación a tres tipos de café.

Los inventarios mundiales aumentaron durante el periodo 1987-1991 debido a que las producciones fueron superiores al consumo. La producción estuvo en 99.5 millones de sacos de 60 kgr y el consumo estuvo en 95 millones de sacos, estos resultados de la política de cuotas que mantuvo el precio alto durante los años previos a 1989 que incentivó la siembra del café teniendo un efecto sobre la producción hasta el año 1991, esta producción fue almacenada en inventarios.

Cuadro No.1

Balance Mundial de Producción y Consumo del Café de sacos de 60 kgr.

Cosecha	Producción	Consumo	Inventario
1990/1991	100,181	94,564	5,617
1991/1992	103,731	95,590	8,141
1992/1993	92,888	96,364	-3,476
1993/1994	93,303	100,432	-7,129
1994/1995	98,178	98,145	33
1995/1996	89,158	97,964	-8,057
1996/1997*	99,300	99,600	-300
1997/1997*	100,000	101,000	-1,000

(*) Estimaciones

Fuente : USDA

La producción mundial bajo debido a los bajos precios del mercado internacional durante 1990-1994. la producción se redujo a 94 millones de sacos como efecto de la caída del precio de los primeros cuatro años de la década de los 90s. Esta caída de precios fue debido a la desintegración de la OIC en julio de 1989, permitiendo la entrada del mercado de los inventarios acumulados anteriormente.

Es obvio que los productores y todas las personas de negocio reconocen la importancia creciente de productos de calidad para tener acceso al mercado sea este Local, Regional, Nacional o Mundial a un que deben de reconocer bien las características de los mercados más importantes para sus productos no se

necesita ser experto ya que cualquier persona posee habilidades y destrezas más la experiencia en su rama productiva por lo cual les será más fácil incursionar a mejores mercados.

5.3.2 Según lo que Ofrecen

5.3.2.1 De Mercancías: Lo que se ofrecen son bienes físicos, como el mercado de Café, el mercado de Carne, el mercado de Automóviles, el mercado de Algodón, el mercado de Artesanías, el mercado del Petróleo⁹, etc.

Se aborda el mercado de mercancías por ser esta la clasificación específica del mercado de café, al tratarse de un bien físico como es el café producido en el país y se da en dos tipos de mercados que son:

5.3.2.2 El mercado de oferta: el protagonista de este mercado es el café verde o crudo. En su compra intervienen varios tipos de agentes:

Importadores: Son agentes que se dedican únicamente a la importación o multinacionales que compran para satisfacer sus necesidades.

Importadores-Almacenistas: Compran y revenden en el mercado nacional.

Transitorios, Depositarios y Consignatarios: Reciben la mercancía pero son simples coayudantes para facilitar su manejo.

Grupos de Compras: Agrupan a varios compradores, consiguiendo así, por volumen de compras, mejores precios con igual calidad.

Representantes con almacenes propios. “Brokers” o Representante: se limitan a poner en contacto vendedores y compradores.

Club de Tostadores Artesanos de Café: Sus miembros participan y trabajan para promover tipos especiales de café.

El dominio del mercado de café está en los operadores multinacionales y ellos comercializan gran parte de la producción mundial.

Este mercado también se caracteriza por una alta concentración de usuarios, así como se tiene detectado claramente quienes son los productores y los consumidores.

5.3.2.3 El mercado de Demanda: Una vez comprado o importado del país origen empiezan los dominios del segundo mercado del café por medio del consumo de las variedades de café tostado que conforman estos volúmenes de consumo o demanda son natural, descafeinado etc.

5.3.3 Según la formación de Precio

5.3.3.1 De Oferta Instantánea: En este mercado el precio se establece rápidamente y se encuentra determinado por el precio de reserva, último precio al cual el oferente está dispuesto a vender sus bienes. En este tipo de mercado predominan los perecederos como hortalizas, y frutas que se comercializan en las centrales de abasto.

Como en todos los mercados de oferta y demanda juega un papel importante. Una baja en la oferta permite ofertar a precios por encima de los anteriores. Una sobre oferta hace que el mercado se regule ofertando los productos a precios menores. Los cálculos de los costos de producción no tienen ninguna influencia en la determinación de precios. Este tipo de comportamiento ocurre debido a que el bien ofertado no puede ser conservado de forma natural por mucho tiempo y tiende a descomponerse.

5.3.3.2 De Corto plazo: Aquí el precio no se establece tan rápidamente ya que se encuentra determinado sobre todo por el costo de producción de las mercancías. Y se tiene que recordar que como es de corto plazo, porque los productores no pueden variar la proporción en que emplean todos sus recursos. El ejemplo típico es el dinero que se invierte que no debe de exceder de un año sin ser recuperado.

Este tipo de préstamos son denominados de corta maduración y se usan mucho en ciclos de producción anuales.

5.3.3.3 De Largo Plazo: En este mercado el precio de las mercancías se establece con lentitud. Aquí el precio está determinado en buena medida por los costos de producción. En este periodo todos los costos cambian o pueden cambiar de acuerdo con la proporción en que se utilizan los recursos. Un ejemplo de mercado de largo plazo es el mercado de capitales que se realizan a más de un año, así como préstamos para renovación de cafetales que son a más de cinco años.

5.3.4 De Acuerdo con el Tipo de Competencia

5.3.4.1 Competencia Perfecta: Para que exista un mercado de competencia perfecta, deben concurrir las condiciones siguientes: -Existe un gran número de oferentes y demandantes (vendedores y compradores), de manera que uno o más oferentes no pueden determinar por sí solos el precio del mercado, ni algún demandante en forma individual puede influir en el precio (Equilibrio).

-Libre entrada y salida de firmas al mercado.

-Todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo (los mismos productos con diferentes cualidades, por ejemplo: calidad, precio etc.).

-Conocimiento total de las condiciones del mercado por parte de los consumidores o demandantes. Esta situación permite tanto a vendedores como compradores una elección adecuada, tomando en cuenta diversas alternativas entre las cuales puede optar.

No intervención del Estado en la actividad económica. El precio del mercado o precio de equilibrio es fijado por el libre juego de la oferta y la demanda.

Es evidente que se trata de un mercado ideal. Pero en la realidad la competencia pura o perfecta no existe. Un ejemplo quizás de acercamiento a lo ideal podría ser la oferta de granos básicos en periodos de cosecha hay suficientes vendedores y compradores, los productos son casi homogéneos y los precios se estandarizan.

5.3.4.2 Competencia Imperfecta: En un mercado de competencia imperfecta existen características predominantes y las más comunes son las siguientes:

-Existe un número limitado de oferentes o demandantes, de manera que la decisión de algunos de ellos influyen en el comportamiento del mercado. Los oferentes, en forma individual, pueden influir en el precio o incluso determinarlo, así como también los demandantes. Esta influencia en el precio se debe a la gran cantidad que ofrece un productor o a la demanda de un consumidor, es decir, la demanda se atomiza.

-Existe diferenciación de productos, las mercancías no son homogéneas, ni tipificadas; tienen diferencias reales o supuestas que implican costos y precios diferentes, así como gustos y preferencias diversas por parte de los consumidores.

-No existe libre entrada y salida al mercado, ya sea porque existía alguna agrupación empresarial o sindical que limite dicha movilidad, o bien porque existía alguna restricción o limitación por parte del Estado. Es por esta causa que la entrada o salida del mercado está limitada para los oferentes y demandantes.

-El Estado interviene de alguna manera en las actividades económicas, más que nada en lo relacionado con las transacciones comerciales del mercado; puede regular o controlar precios, puede actuar como demandante y como oferente, y puede legislar en materia comercial.

-No existe pleno conocimiento del mercado, hay carencia de información sobre: oferentes y demandantes, lo que ocasiona que muchas veces no se tome la mejor

decisión. En general, los consumidores compran los productos más caros porque no conocen todas las opciones que ofrecen el mercado.

Todos los mercados que existen en la realidad suelen ser de competencia imperfecta, sin embargo estos se han agrupado y los más importantes son:

5.3.4.2.1 *Monopolio: Es la condición totalmente opuesta a la competencia perfecta; se presenta cuando en la oferta hay un solo productor u oferente. El monopolista conoce las condiciones del mercado y desde luego, la demanda.

El monopolio se puede presentar en varias circunstancias, cuando se requieren capitales cuantiosos para instalar una empresa con recuperación a largo plazo (empresas de energía eléctrica, siderúrgicas), cuando la ley lo favorece (concesiones mineras, políticas).

5.3.4.2.2 *El Monopsonio: Se da cuando hay monopolio de compradores, sólo un comprador en el mercado. Es raro este tipo de mercado, y su existencia es casi desconocida. Puede darse cuando se instalan empresas muy costosas para procesar una materia prima; casi siempre se trata de un recurso natural no renovable, como el petróleo y los fertilizantes.

5.3.4.2.3 *Duopolio: Se da esta conducta de mercado cuando sólo existen dos productores u oferentes en el mercado. Usualmente acuerdan un precio de venta y las cantidades que van a producir. Si la situación implica sólo a dos compradores, se denomina Duopsonio.

5.3.4.2.4 *Oligopolio: Es una conducta de mercado cuando sólo existen pocos vendedores. Si se trata de pocos compradores se tipifica como oligopsonio. Es bastante común encontrarlo en los mercados de aceites, refinerías, jabonerías, estos grupos de organizaciones pueden ponerse de acuerdo en el sentido de estandarizar precios.

5.3.4.2.5 *Competencia: Entre los extremos de competencia imperfecta puede haber diversos grados según la influencia que tenga cada empresa. Una empresa puede atar a su clientela a través de la diferenciación del producto (publicidad, empaque, calidad), o puede detener la entrada de nuevas firmas en la industria existente.

El mercado internacional del café no tiene un comportamiento de libre competencia, y en ausencia de las cláusulas del Convenio Internacional del Café, los precios no están determinados solamente por la oferta y la demanda, son también por el poder oligopólico de las corporaciones internacionales.

5.3.5. Otros Tipos de Mercados

El Mercado a Futuro o Mercado de Futuro: Es un tipo de mercado en el cual se ponen de acuerdo oferentes y demandantes para realizar transacciones comerciales que se traducirán en una compraventa futura. Al ponerse de acuerdo oferentes y demandantes en las condiciones y precios de la compraventa se evitan las fluctuaciones del mercado y se protegen de la inestabilidad económica. En general, existen mercados a futuro de las materias primas como el café, el acero, el azúcar y el cacao, así como de algunas divisas como el dólar, euro.

Este capítulo brinda información sobre conceptos de mercado, historia del mercado de café, clasificación de los mercados, donde nos encontramos que las clasificaciones más importantes del mercado de café son los mercados locales, nacionales e internacionales lo que se dan por medio del mercado de oferta y demanda ya que en ellos es donde se da la cadena de comercialización por medio de los distintos actores que están involucrados en esta como son: acopiadores, importadores, almacenistas, etc., del cultivo de importancia en la economía de país.

I. VI. SEGMENTACIÓN BUSQUEDA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA DEL CAFÉ NICARAGÜENSE

6.1 Segmentación de mercado:

Es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrían requerir mezclas diferentes de productos su dimensión es la orientación al mercado el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos de mercado a los que va a ingresar.

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado, se debe de intentar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado. Las principales variables de segmentación son:

6.1.1 Segmentación geográfica: Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades, comarcas, y vecindarios, tamaño de la localidad, densidad urbana, suburbana, rural, clima. Por ejemplo: El mercado de cafés especiales de Estado Unidos: ha experimentado un gran desarrollo en los últimos 10 años aproximadamente, lo que ha ayudado a detener la caída del consumo en los Estados Unidos. Gran parte de este fenómeno ha sido impulsado por la Asociación de Cafés Especiales (SCAA). Parte de la industria parece que esta actualmente renunciando a su antigua insistencia en la calidad directa y la exclusividad y acercándose a productores más manipulados (por ejemplo con aromatizantes) en los que a veces la calidad del café subyacente queda en segundo término. El aumento de las ventas de bebidas tipo expreso ha aumentado también la demanda de cafés de acidez baja como los brasileños y robustas a costa de los tradicionales arábicas suaves especiales.

- ❖ El mercado Japonés de cafés especiales: no es muy diferente al de Estados Unidos, y también consta de segmentos distintivos: un café de nombre casi místico: Blue Mountain, Kona de Hawai, etc. Cafés de buena calidad

directamente de origen de una plantación de zona determinada; Cualidades normales y aceptables; Mezclas con marcas, no hay importadores dedicados a los cafés especiales, pero la mayoría de importadores manejan por lo menos algún café especial que sirve cada vez más directamente a compradores en fases posteriores, si bien también hay una red de intermediarios y mayoristas de café. El mercado Japonés ofrece a los productores las mismas perspectivas de ventas que los Estados Unidos. Si de exceptúa que es muy difícil conseguir el reconocimiento de nuevos cafés independientes. El café de nicaragua tienen una buena acogida en este mercado.

- ❖ El mercado de cafés de Europa del Norte: es parte del mercado más amplio mundial del café las importaciones totales de Europa son el doble de las de Estados Unidos. Pero la mayor concentración del poder de compra en manos de unos cuantos tostadores no ha facilitado a los pequeños productores añadir valor en Europa mediante el mejoramiento de la calidad, o mediante la promoción. Esto se debe principalmente a que se considera que su producción es insuficiente para venderla como café de origen directo.
- ❖ El mercado de café especiales de Europa del Sur: principalmente Italia, es totalmente diferente del de la mayoría de países europeos. Italia es la puerta de entrada a muchos mercados de Europa Oriental, y muchos importadores y tostadores italianos suministran tradicionalmente mezclas de especialidad listas para su uso (café verde o tostado, para tostar y molido o para espresso) a los países cercanos de Europa Oriental, así como a muchos pequeños tostadores que actúan en la propia Italia. El mercado italiano cuenta con más de 1,500 tostadores: hay un segmento importante de tipo normal, pero existen y prosperan muchos tostadores de especialidad.
- ❖ Otros mercados emergentes de cafés especiales en Asia parecería que están muy influidos por las tendencias de los Estados Unidos. Los

operadores estadounidenses han abierto tienda de cafés especiales o concedido licencias en Australia, Hong Kong (China). Singapur y otros lugares.

6.1.2 Segmentación Demográfica: Es la división del mercado en grupos, con base en las variables, edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para la segmentación. El café de Nicaragua tiene un gran potencial de mercado como café de alta calidad por su taza, por la forma en que se produce en relación al manejo de la sombra y del medio ambiente en general y por la condición social de quienes lo producen que son principalmente pequeños y medianos productores.

6.1.3 Segmentación Psicográfica: Es la división de los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad.

6.1.4 Segmentación Conductual: Es la división de los compradores en grupos basados en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto.

6.1.5 Segmentación por Ocasiones: Los compradores se pueden agrupar conforme a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto que compraron.

6.1.6 Segmentación por Beneficios: Es una poderosa forma de segmentación agrupa a los compradores según los diferentes beneficios que buscan en el producto, requiere averiguar cuáles son los principales beneficios que buscan las personas en las clases de productos.

6.2 Segmentación de Mercados Nacionales e Internacionales del café Nicaragüense

Los mercados de café nicaragüense se segmentan básicamente en mercado nacional y en el mercado de exportaciones. Pero igualmente se ha seleccionado del mercado externo al mercado alternativo, dado que los términos de intercambio en éste son mejores con respecto a los vigentes en el mercado convencional. Algunas cooperativas con el apoyo de la organización “Fair Trade Labeling Organización (FLO)” han logrado penetrar a los mercados alternativos de Europa y la tendencia para el futuro es incrementar las exportaciones a este tipo de compradores. El mercado alternativo mundial se ha incrementado, en este se incluye el mercado justo (Fair Trade), el mercado Orgánico (Organic Coffee), el mercado Ecoamigable (Forest Coffee o Eco OK, entre otros). Ver anexo No.1

El crecimiento de este mercado según datos de la OIC. Indican una tasa anual del 3 al 8 % según el tipo de segmento atendido, hasta el momento reafirma que los mercados alternativos son una opción interesante, es importante apunta que uno de estos segmentos el de café orgánico crece a un ritmo cercano al 8% anual, reportando precios más altos del valor promedio del café convencional los principales destinos de cafés sustentables son Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Otros. Como se puede observar en el anexo No.2

El mercado justo es un segmento que promete buenas oportunidades a aquellos grupos organizados de pequeños cafetaleros, ya que ofrecen precios que brindan seguridad al productor e igualmente paga premios cuando la calidad mejora.

El mercado o Comercio Justo es una sociedad de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo (con el apoyo de los consumidores) están activamente comprometidas en apoyar al productor, en

crear conciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional”.

Son muchas las definiciones y los términos (Justo, Equitativo, Alternativo, Solidario) que hoy en día se conocen del Comercio Justo; sin embargo, todos tienen algo en común que tratan de comunicar: igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente.

El término Justo y Equitativo se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. Alternativo se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y Solidario, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.

Un ejemplo claro del mercado justo o comercio justo de café nicaragüense en España es:

Espanica: Cooperativas de Matagalpa y Condega, tipo de café molido, tueste natural, origen Nicaragüense, especie arábica 100%, envase 250 gr. En envase hermético sin válvula, precio Kg. 7 euros (en la cooperativa). Cata: Fragante, floral. En la boca es ligero con agradables recuerdos de aromáticos de frutas maduras. Ahora tratamos de explicar como Espanica realiza comercio justo con la producción de café y su valor agregado.

Entendemos por capital un valor social, material y cuantificable que ha sido producido por el trabajo. El capital sería pues una cantidad determinada de riqueza social, resultado de un trabajo concretos orientado a un fin. Aunque puede ser apropiado de forma privada, sabemos que es posible la apropiación social o colectiva de este valor. Es obvio que dependiendo de la forma de apropiación el carácter del capital será distinto y, por tanto, lo será también el impacto sobre la sociedad.

Sea privado, público o colectivo, técnicamente el capital consiste en unos MEDIOS que ya fueron producidos anteriormente y por tanto tienen su *valor*, que puede acrecentarse de nuevo mediante el empleo adecuado de nueva fuerza de trabajo, de forma que así aumenta la riqueza social. Como el capital es generalmente privado esta riqueza social esta privatizada, lo que implica la exclusión de su disfrute de todos aquellos que, o bien no poseen esos MEDIOS o bien no tienen la oportunidad de prestarles su fuerza de trabajo a cambio de un salario suficiente. Y por disfrute habría que entender no sólo el goce de producir y de usar creativa y productivamente esos *medios*, sino, además, el de poder disfrutar (consumo) de una parte de lo producido que debe necesariamente sustraerse a la acumulación.

Como hemos visto, la propiedad del capital es fundamental porque supone el acceso a los recursos naturales y productivos, con lo que el trabajador se asegura sus medios de vida. Sobre todo no tiene que vender su fuerza de trabajo (de cuya explotación es de donde extrae su beneficio habitualmente su contratador). De esta manera todo el valor de su aportación lo recupera al vender él mismo el producto. E incluso los beneficios de esa venta los recibe él, y él decide en que invertirlos.

ESPANICA es una organización que tiene capital y por tanto tiene que convertir el valor contenido en el producto café (final) en dinero y poder así retribuir a toda la fuerza de trabajo que intervino en el proceso. Sólo el mercado puede hacer esto, pero por desgracia el mercado también es un lugar de confrontación donde el fuerte aniquila al débil. Por lo tanto operar en el mercado con otras reglas constituye ya una necesidad para configurar un proyecto económico alternativo, social y no privado.

ESPANICA recibe la materia prima (el café) de los productores que la exportan al mercado mundial, materia prima que tiene un *valor* y que le fue conferido en la producción por aquellos trabajadores-productores, *valor* que se representa en el precio. Que el precio sea justo y suficiente es decisivo para combatir el proceso de

empobrecimiento tanto del trabajador como de sus bienes (la tierra, los edificios, los aperos, los animales y medios de trabajo, que son capital).

En el caso de ESPANICA, al hablar de capital tenemos que distinguir los medios que intervienen en las distintas fase económicas; más concretamente, aquellas que se producen en España y aquellas que se producen en nuestro país.

En Nicaragua, el productor de café es dueño del capital a través de su participación en la cooperativa que posee los medios de producción.

Cuadro No.2

Procesos	Capital
Cultivo y recolección	Tierras
Transformación (beneficiado)	Instalaciones
Almacenaje	Fuerza de trabajo
Exportación	Maquinaria (desgaste)

Fuente: Página web de ESPANICA.

Los cuatro procesos son realizados por cooperativas diferentes, pero todas ellas pertenecen a UNAPA.

En España la aportación fundamental es la de la fuerza de trabajo. Tema importante porque, más allá de la propiedad jurídica está, como decimos, el modelo o la forma de apropiación del capital y del proyecto. Puede suceder que aunque jurídicamente la propiedad no sea privada o particular, el proyecto este caminando hacia su privatización como consecuencia de una política inadecuada. Es decir, la

forma jurídica de la propiedad no es garantía suficiente para evitar la desvirtuación del proyecto con los años. Se precisa, además, de una estrategia de actuación sobre factores tan importantes como la *fuerza de trabajo asalariada* y la *fuerza de trabajo no asalariada* permanente o eventual, que son los que llamamos facilitadores de mayor o menos intensidad. Tanto una como otra fuerza producen, con su trabajo, *valor* para la empresa. El análisis del *valor* que se traduce finalmente en capital es un tema de cierta complejidad pero de muy necesaria investigación.

Cuadro No. 3

Capital PRODUCTIVO	TIERRA y MEDIOS DE CULTIVO	De los trabajadores	NICARAGUA
	BENEFICIADO	De los trabajadores	
	TOSTADURÍA/MOLTURA	Privada	ESPAÑA
	ENVASADO	Privada	
	EMPAQUE FINAL	De los trabajadores	
Capital COMERCIAL	TRANSPORTES	Privada	ESPAÑA
	ALMACENES	Privada/pública	
	GESTION	De los trabajadores	
	ACCESO AL CLIENTE MINORISTA	De los trabajadores	
	ACCESO AL CONSUMIDOR	De los trabajadores	

Fuente: Página web de ESPANICA.

Como se puede apreciar en el cuadro, aún hay margen para que el productor -que ha ascendido en la cadena de valor- pueda ir haciéndose con los recursos necesarios para realizar por sí mismo alguna de las fases productivas. Así podrá recuperar más valor vía precio.

¿Cómo se reproduce el capital (distribución del precio)?

El productor podrá reproducir su capital cuando reciba por su café lo mismo –como mínimo- que le costó producirlo. Lo primero que tienen que averiguar una organización de comercio justo es cuánto les cuesta a los trabajadores asociados

producir una determinada cantidad de café. UNAPA nos ha facilitado los datos relativos a los costes de producción de un quintal de café verde (un quintal equivale a 45.5 kgs)

Cuadro No.4
COSTE DE PRODUCCIÓN DE UN QUINTAL DE CAFÉ (Nicaragua)

Fase de producción	Trabajo y materiales dedicados a:	US \$
Labores culturales	Preparación de la tierra, sembrado semillas, mantenimiento plantas y sombra, abono, etc.	10.36
Recolección cosecha	Recolección de la cereza y acarreo hasta el beneficio (en momentos puntuales se necesita contratar trabajadores de fuera de la cooperativa)	20.62
Beneficio húmedo	Despulpado y lavado del grano para quitarle el mucílago, en la misma finca.	4.39
Transporte finca– beneficio seco	(El beneficiado seco exige una maquinaria de tales dimensiones que no cabe en la misma finca ni se la puede costear una sola cooperativa, por lo que se asocian entre sí.)	2.00
Beneficio seco	Trillado del grano (café pergamino) para quitarle la cascarilla (café oro, listo para tostar)	6.35
Almacén en Managua	Hasta su exportación el café ha de ser guardado en condiciones óptimas para su conservación	0.60
Empaque	Una vez acordada la fecha de exportación, hace falta traspasar el grano a un tipo de sacos especiales para la exportación.	0.48
Impuestos	Impuestos públicos a la exportación (el pequeño productor no recibe trato diferente del grande por parte del gobierno)	2.00
Servicios de exportación	Gestión de los trámites para poner el café en el barco.	5.00
Costes de importación	Costes de la naviera y gestión aduanera	10.00
	TOTAL	86.87

Fuente: Página web de ESPANICA.

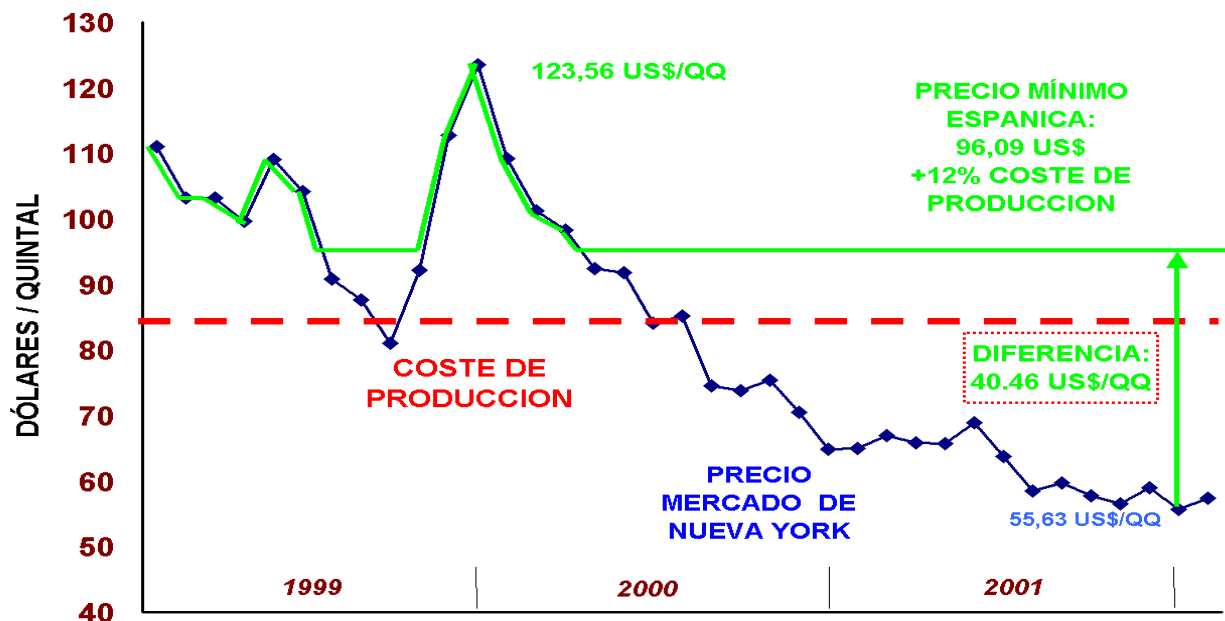
Este precio de 86,87 US\$ por quintal es el precio base que hemos acordado con los productores por el café a comercializar por ESPANICA. Lo hemos llamado PRECIO DE COSTO PACTADO (PCP).

Son necesarias 2 puntualizaciones:

Este precio no incluye los costos financieros, pues ESPANICA adelanta el dinero a los productores 6-12 meses antes de recibir el café. De esta manera los productores no tienen que acudir a fuentes de crédito de la banca privada. En Nicaragua no son raros tipos de interés de entre un 30 y un 50%.

ESPANICA se compromete, mientras el precio del mercado mundial del café esté por debajo de este Precio de Coste de Producción, a pagar al productor un incentivo de un 12% sobre el PCP.

Grafico No.1



Comparación del precio del café en la Bolsa de Nueva York, frente al precio que garantiza ESPANICA

Como se aprecia en el gráfico anterior, la fluctuación de la cotización del café en la bolsa de Nueva York es enorme. Esto no garantiza al productor un precio que le permita reproducir su capital. Sólo ignorando la referencia de los mercados – impuesta por las multinacionales- podemos acordar directamente con el productor un precio que le asegure poder reponer su capital, seguir produciendo e invertir en mejorar sus condiciones de vida.

¿Qué porcentaje del precio de un paquete de café va al productor?

En el ciclo completo de la producción y comercialización del café hay TRES escalones de PRECIOS.

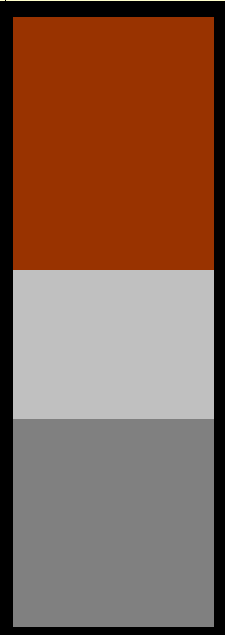
1. El primer escalón es el precio del café “verde” que los productores sacan al mercado, precio que paga ESPANICA por su compra e importación, precio pactado con los mismos productores con independencia de lo que marque el mercado mundial.
2. El segundo escalón es el precio de venta del café final a los mayoristas o clientes que está fijado por ESPANICA.
3. El tercer escalón es el precio final que paga el comprador con la finalidad de consumirlo, que lleva dos recargos: el margen de ganancia del mayorista-cliente (tienda, distribuidor, etc.) y el IVA.

Los dos gráficos adjuntos han sido elaborados con los datos contables del ejercicio económico del año 2001 de ESPANICA y con una hipótesis razonable de un margen del 20% para el comerciante que distribuye el café en su tienda. La cifra de 1,66 euros/paquete de 250 gr. como precio promedio, es la que arroja la contabilidad de ESPANICA para todo el año 2001.

En el siguiente cuadro podemos comprobar cómo el 39% del precio que paga el mayorista-cliente que compra café envasado listo para el consumo (segundo precio) lo recupera el productor gracias al sistema de comercio justo creado por ESPANICA. Esta entidad no compra el café "verde", de la especie *arábica 100%*, a los precios de mercado mundial que marca cada día la Bolsa de Valores de

Nueva York. ESPANICA compra el café a un precio mejor, pactado con los mismos productores, equivalente a 86,09 US\$/quintal.

Cuadro No.5

Distribución del precio que paga el MAYORISTA (tienda, grupo, etc.) a ESPANICA (por kg de café envasado, listo para el consumo final)				
		Euros	por kg vendido	
3	Gastos totales de ESPANICA en la comercialización hasta la puesta en CLIENTE mayorista (incluye, importación, transportes, salarios, contratos, gastos de oficina, etc.)	3,18		48%
2	Gastos de procesamiento industrial contratado por ESPANICA en España (tueste, molido, envasado y costes de estos materiales)	0,87		13%
1	Compra de la materia prima (café verde). Pago a los productores por ESPANICA por su café "verde"	2,58		39%
1+2+3	Total Euros/kg abonadas por el CLIENTE MAYORISTA a ESPANICA (promedio de todas las ventas sin IVA)	6,63		100%
Precio promedio del PAQUETE de 250 gr.		1,66		

Fuente: Página web de ESPANICA.

Lo importante aquí es saber, que de la cantidad de dinero que paga el mayorista por comprar el café envasado que le vende ESPANICA, el 39% va los productores y representa ese 86,09 US\$/quintal (un quintal equivale a 45,5 kg. y hay que tener en cuenta que el café pierde casi el 20% de peso durante el tostado)

En el siguiente cuadro se recoge lo que sucede más allá del dominio de ESPANICA, cuando el café una vez vendido al cliente-mayorista queda bajo su

control y éste puede poner el margen de ganancia que le convenga, sabiendo que si lo sube más del 20% puede estar ganando más por cada paquete pero puede estar vendiendo menos y eso perjudica al proyecto y a sus propios intereses. Se ha considerado el caso ideal de un margen del 20% que es bastante aceptable. En este caso el precio final del café sube 1,33 euros/kg (0,33 euros por paquete de 250 g). Si a ello se añade el impuesto IVA (7%), habrá que sumar otros 0,56 euros/kg (0,14 por paquete), lo que da un resultado total de 8,51 euros/kg (unos 2,13 euros/paquete de 250 g). Teniendo en cuenta que la calidad del café es alta, el precio de venta sería consistente con los precios de mercado para café de gama media-alta.

Cuadro No.6

Distribución del precio que paga el consumidor			
(por kg de café envasado, listo para el consumo final)			
		Euros	por kg vendido
5	IMPUESTOS: IVA (7%)	0,56	6,5%
4	Margen del mayorista en la venta al CONSUMIDOR (20% sobre precio de ESPANICA)	1,33	15,6%
3	Gastos totales de ESPANICA en la comercialización hasta la puesta en CLIENTE mayorista (incluye, importación, transportes, salarios, contratos, gastos de oficina, etc.)	3,18	37,4%
2	Gastos procesamiento en España (tueste, molido, envasado y costes de estos materiales)	0,87	10,2%
1	Compra de la materia prima (café verde)	2,58	30,3%
1+2+3 +4	Total Euros/kg al CONSUMIDOR sin IVA	7,96	
1+2+3 +4+5	Total Euros/kg abonadas por el CONSUMIDOR al MAYORISTA (promedio de un 20% de margen) más el IVA	8,51	100%
Precio promedio del PAQUETE de 250 g +IVA		2,13	

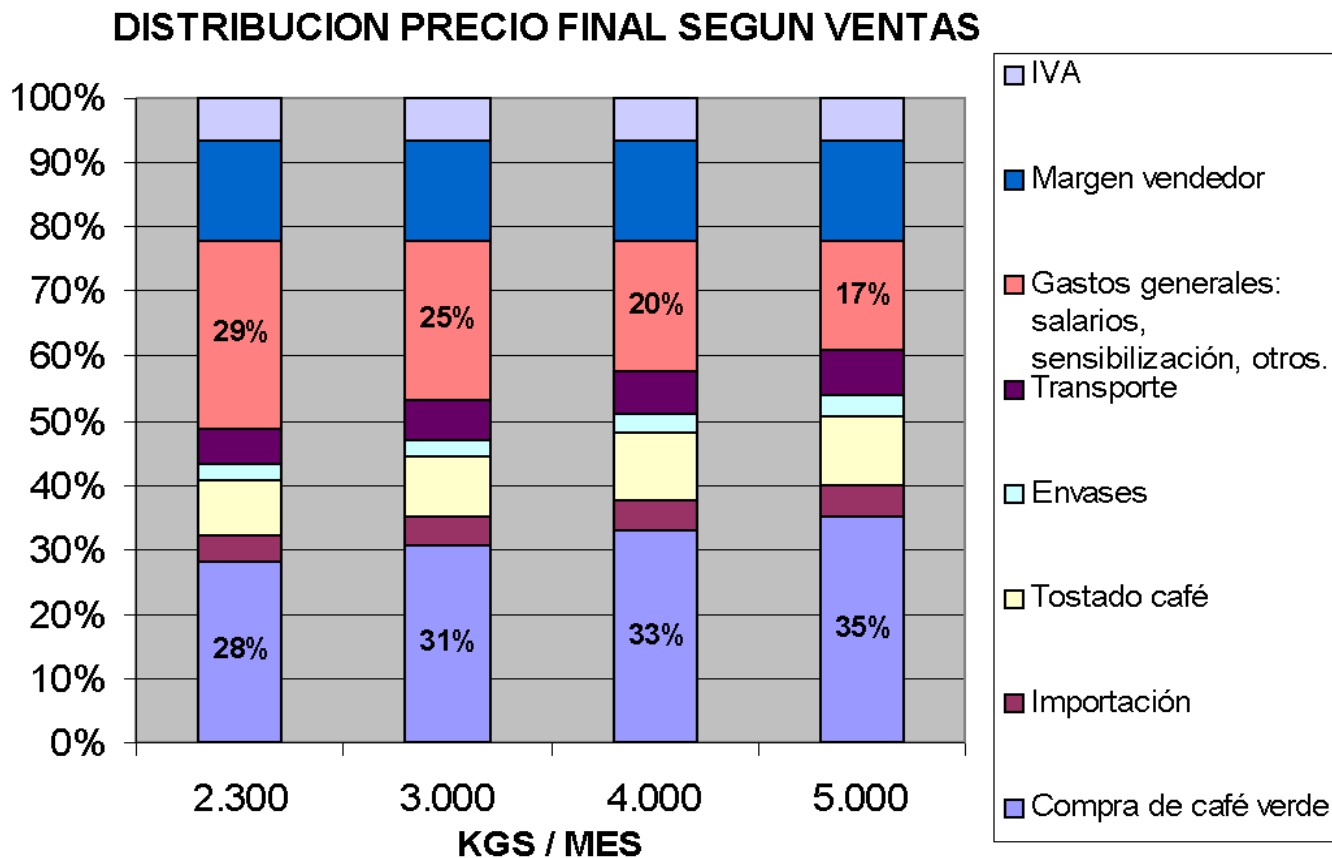
Fuente: Página web de ESPANICA.

¿Qué significa tu participación?

Ampliar la base social de ESPANICA no sólo supone extender la reflexión crítica sobre el actual sistema económico y comercial. En la práctica, ampliar la red de consumidores del CAFÉ DE NICARAGUA permite que se incremente la parte del precio del paquete que recibe el productor. Veamos por qué ocurre esto.

De los costes que acabamos de recoger en los cuadros anteriores podemos diferenciar aquellos que son costes fijos (esto es, no se incrementan con el aumento de las ventas y la actividad productiva), y los que –como el café oro, importación, etc.- son costes variables (sí se incrementan cuánto más se venda). Quiere esto decir que, según aumenten las ventas, mayor será la participación de los costes variables en el coste total, entre ellos lo que se paga al productor.

Gráfico No. 2



Distribución del precio final de un paquete de café según las ventas mensuales

Como se puede observar en este ejemplo el comercio justo trata de que el productor tenga un beneficio justo por su trabajo al producir café para su subsistencia y que tenga una mejor forma de vida.

6.3 Estrategia de Posicionamiento del café Nicaragüense

Una vez que se ha decidido a cuáles segmentos de mercado va ingresar debe de decidir qué “posiciones” quiere ocupar en estos segmentos. La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos competidores. Por consiguiente, el café nicaragüense está posicionado como uno de los mejores del mundo esto gracias a la participación del “Certamen de la Taza de la Excelencia del Café”, esto a permitido confirmar la calidad del aromático producido en Nicaragua y ha conseguido posicionarse en la mente de los países exportadores, por lo que su participación en la subasta electrónica ha tenido mucho éxito.

En la taza de la excelencia del presente año la calidad del café nicaragüense nuevamente se dio a conocer a los países exportadores.

Recientemente se llevó a cabo la selección de la TAZA DE EXCELENCIA de café en Nicaragua. De todos los productores de café que participaron, 29 se clasificaron para las ventas por Internet, el día 1 de julio del año en curso. Todos ellos con un porcentaje de calidad por encima de 84%.

Solamente 4 productores lograron un porcentaje por encima del 90%. Es un orgullo poder anunciarles que los cuatro productores pertenecen a las organizaciones certificadas por FLO International. Los primeros tres lugares son productores de PRODECOOP y el cuarto es un productor de SOPPEXCCA.

Los primeros siete puestos son todos de cooperativas certificadas por FLO International y de tres organizaciones: PRODECOOP, con 5 premios, SOPPEXCCA con uno y CECOCAFEN también con uno.

Más de la mitad de los 29 premios han sido otorgados a cooperativistas certificadas por FLO, 15 de los 29 premiados.

Por si hay en este mundo alguien que duda todavía de la calidad del café del Mercado Justo, los productores de Nicaragua han demostrado que esta duda no tiene justificación. La calidad de nuestros cafés es la mejor!!

6.4 Atributo del Producto (café)

El café es, entre las materias primas después del petróleo, el producto comercial más importante del mundo y para la mayoría de los países productores el principal artículo de exportación.

Hoy en día la actividad cafetalera utiliza modernas tecnologías para hacer más eficientes los procesos productivos, mayor productividad por área de cultivo, menor tiempo en el secado del café, pero al final lo que vale es la calidad del café que un consumidor toma.

En Nicaragua el trabajo que realizan los pequeños productores, es un trabajo digno de conocer, se les llaman los artesanos del café.

Todo empieza en las pequeñas fincas, esto facilita el manejo de las plantaciones porque los cuidados son hechos por ellos mismos con sus familias; estas pequeñas fincas se encuentran en zonas con terrenos muy fértiles y climas aptos para producir un buen café; además son plantaciones bajo sombra, lo que las hace aún más especiales.

Durante la época de cosecha, la corta del café la hacen en el estado óptimo de maduración, ya que saben que de esta manera se obtiene la mejor calidad; el

despulpado, la fermentación, el secado y el escogido son tareas que hacen manualmente y esto les permite cuidar muy bien los detalles.

Es un gran orgullo entregar un café de alta calidad en el beneficio seco, un café con su propio sello, el de los pequeños productores.

Pero ahí no termina la historia de los artesanos del café; una vez que el café llega al beneficio seco, la tarea continua con el secado al sol, lo que le da un toque especial a su apariencia y sabor; en el laboratorio de control de calidad evalúan cada lote que reciben, esto permite conocer muy bien nuestro café. Una vez seco, el café es trillado y luego escogido por manos femeninas, lo que le sigue dando el toque artesanal.

Es el café de los pequeños productores de Nicaragua, los artesanos del café. Dan una muestra de su calidad por medio del ejemplo que a continuación se presenta:

Café de Wiwilí en mercado mundial:

Wiwilí, poblado jinotegano ubicado en las márgenes del río Coco y al pie del gran macizo montañoso del Cerro Kilambé, tiene una altura de mil doscientos metros sobre el Nivel del Mar.

Wiwilí y el mismo Kilambé, son conocidos en varias partes del mundo por la guerra que se produjo en los años ochenta, pero no por su potencial económico existente en las faldas del cerro.

Es así, que un grupo de pequeños productores de Wiwilí, en 1996, decidieron formar la Cooperativa de Cafetaleros La Providencia y el 16 de julio de 1997 ya tenían su personería jurídica, lo que les ha permitido desarrollarse y producir el mejor café especial del país, e incluso de algunos países productores de café de Europa, Asia y América.

Prestigio internacional, ahora Wiwilí no se conoce por la guerra, sino por su marca de Café Wiwilí, que se está comercializando en los mercados internacionales como café especial de Nicaragua, producido bajo sombra y secado al sol.

El señor Victorino Peralta, de la junta de vigilancia de la Cooperativa La Providencia, aseguró que todo ha sido a base de experiencia y sacrificio, ya que no han contado con apoyo financiero por parte de las instituciones del gobierno, pero sí han contado con ayuda de los ONG para salir adelante.

La Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte ha trabajado mano a mano con La Providencia, según dijo don Victorino, al referir que el ingeniero Pedro Haslam Mendoza, Gerente General de CECOCAFEN, es quien siempre ha luchado para que los productores cafetaleros vendan a buen precio sus productos y no caigan en manos de los intermediarios que les pagan lo que quieren.

Pero ahora la Cooperativa La Providencia, que ha sacado el nombre de Wiwilí adelante por medio de su café especial, no sólo cuenta con una marca de prestigio, sino que también cuenta con un laboratorio de control de calidad, que les permitirá a los cafetaleros conocer cuál es la calidad de lo que producen para poder mejorarla desde los propios plantíos.

La Providencia cuenta con 56 socios y 2,276 manzanas de tierra, donde 368 son de café, del que actualmente producen seis mil quintales en pergamino, con tres calidades: orgánico, convencional y de altura¹⁰.

Tan bueno como el de Etiopía, Inicialmente se creyó que la reconstrucción de Wiwilí iba a tardar mucho tiempo, pero gracias al arduo trabajo de sus habitantes hoy es un pueblo que produce el mejor café del país.

¹⁰ El Nuevo Diario, página 1. 2 de Noviembre 2001.

Por su parte, el presidente de Cafeces Especiales de América, Paúl Katzeff, aseguró que se sentía agradecido por la acogida que le daban los productores de café de Wiwilí, a él y a su familia, que por primera vez está en tierras nicaragüenses.

Tras catar la calidad del grano, dijo que el café de Wiwilí es tan bueno que hasta el momento sólo se puede comprar con el Café de Etiopía.

6.5 Servicio de apoyo al Producto (café)

En este punto se aborda un ejemplo de cómo se apoya la caficultura nicaragüense para sacar adelante a los pequeños productores del país.

Esta es la manera como la Zona cafetalera del Noroeste de Nicaragua y Comunidad Autónoma de Aragón, España se asocian para producir café orgánico . El socio local es la asociación de cooperativas nicaragüenses CAFENICA , donde se encuentran reunidos el 20% de los pequeños productores de café de este país.

Entre todas las organizaciones producen y exportan un poco más del 15% de la producción de Nicaragua (106.0 miles de quintales oro). Todas estas organizaciones cuentan con sus laboratorios de catación, lo que permite conocer muy bien el café que producen. Por el manejo y el tipo de comercialización que desarrollan las organizaciones al café, es posible la diferenciación con denominaciones de origen.

El Financiado: proyecto tiene una duración de 3 años y está cofinanciado por las siguientes instituciones: Unión Europea, CAFENICA (Nicaragua), Fundación Ecología y Desarrollo (España) y Centro de Tecnología “Notting Dale” (Reino Unido).

El proyecto tiene como objetivo general que los consumidores de café de España, al discriminar su consumo hacia el café de sombra, protejan los bosques tropicales de café. Con esto, a su vez, se aumenta la calidad de vida de los pequeños productores de la zona que cultivan este café, mediante la creación de una oferta y una demanda desde España del café orgánico y “bajo sombra”, de manera que el propio funcionamiento del mercado trabaja en pro de la sostenibilidad del cultivo del café.

El proyecto se desarrolla en dos ámbitos geográficos distintos y complementarios: Nicaragua (zona cafetalera del noroeste) y España (Comunidad Autónoma de Aragón). Desde Nicaragua, las dos líneas generales de acción son:

Fortalecer y proteger el equilibrio sostenible del ecosistema del bosque tropical del café y su biodiversidad, para lo que se va a apoyar tanto la mejora de la calidad del producto (certificando su producción de café orgánico y de café bajo sombra) y desarrollando tecnologías limpias de beneficiado de café (renovación y reconversión 85 beneficios húmedos de café en beneficios ecológicos), con la finalidad de aumentar los ingresos de los pequeños productores ya que el café orgánico y de calidad obtiene mejores precios en los mercados internacionales.

Con esto, se consigue aumentar la calidad de vida de los productores de café sostenible “bajo sombra” y se protege el bosque tropical donde realizan sus actividades productivas.

Desde España, las dos líneas generales de acción son:

Educar a los consumidores españoles en el consumo responsable de café y sus implicaciones internacionales para personas y ecosistemas. Para ello se realiza una campaña informativa y publicitaria en España, apoyados por una red de organizaciones que ya están o bien trabajando en el tema o bien sensibilizadas, empezando al principio por una Comunidad Autónoma española (Aragón) para, posteriormente, difundir esta experiencia por todo el territorio nacional.

Paralelamente se facilitar el establecimiento de relaciones directas entre productores (nicaragüenses) y tostadores, distribuidores y consumidores (españoles) de un producto (café). Con este fin, se apoya la disponibilidad del café orgánico, de comercio justo y de calidad, procedente de las cooperativas nicaragüenses en las redes de consumo habituales: supermercados, comercio, mercados, cafeterías, bares y restaurantes.

Cuatro grandes corporaciones dominan actualmente el mercado mundial de café, ayudados por las barreras arancelarias y los subsidios de los países desarrollados donde se encuentran ubicadas - Nestlé, Kraft Jacobs Suchard, Sara Lee y Procter&Gamble -. Por tanto, nos encontramos en un mercado donde existe un oligopolio consolidado.

En 1989, con la ruptura del Acuerdo Internacional del Café (AIC) que tenían los países productores par controlar la oferta del producto, el mercado del café quedó a merced de estas empresas multinacionales. En situaciones como esta, donde existe un desequilibrio de poder tan evidente entre oferta y demanda, el mercado es devastador, como demuestra la situación de pobreza en la que se encuentran actualmente 25 millones de pequeños caficultores.

En resumen, el productor y el consumidor de café actualmente están a merced de las políticas de mercado de las multinacionales, cuyos objetivos son invariables: maximizar sus márgenes de beneficios. Las multinacionales ya han desarrollado tecnologías para enmascarar el amargo sabor del café robusta. La creación de estos nuevos métodos de tostar y mezclar café de peor calidad ha frenado la iniciativa conjunta de los productores para proveer el mercado de un café de mayor calidad.

Dada la crítica situación y las aún peores perspectivas del mercado mundial de café, existe un Plan de Rescate de la Calidad del Café y se celebró una Conferencia Internacional del Café en el 2003, promovida por la Organización

Internacional del Café (OIC), con el fin de frenar la crisis e intentar garantizar la calidad del producto.

Debido a esta razón de promover productos de calidad y que hay que mantener el medio ambiente sano es que se ha desarrollado este proyecto que parte de la base de que: "...Hay que reconocer que la mayor causa del deterioro del medio ambiente global y mundial es el patrón insostenible de producción y consumo..." (Informe del Secretario de General de Naciones Unidas 1999); por lo que se ha desarrollado un proyecto demostrativo concreto que pone a trabajar el mercado de café en España a favor de la producción sostenible de café en Nicaragua, de forma que se conserve su medio ambiente y les ayude a mejorar sus condiciones de vida.

El hábitat natural del café es un bosque autóctono que cubre con sombra al arbusto del café, haciéndolo sostenible, pues logra un equilibrio entre los nutrientes extraídos del suelo por el arbusto y la materia orgánica que se convierte en abono, las hojas caídas de los árboles. Este ecosistema es hogar de una gran cantidad de fauna y flora, incluyendo especies de pájaros migratorios, mamíferos, plantas, etc.

El café es el producto agrícola idóneo para encabezar y transmitir de manera pedagógica la mayoría de las causas emblemáticas que son las causantes de la pobreza y la degradación ambiental. Además, es la segunda materia prima más comercializada en el mundo después del petróleo, con lo que su impacto y replicabilidad le hacen más idóneo aún si cabe.

Este proyecto trae beneficiarios directos a los 6.400 pequeños productores de café que representan el 37% de la producción total de los pequeños productores de café de Nicaragua, que son apoyados y capacitados con la finalidad de que produzcan café orgánico y bajo sombra con el fin de que lo vendan a un mayor precio y aumenten sus ingresos.

Los beneficiarios indirectos son los consumidores y la industria de café española que consigue aumentar la calidad de su café, además de establecer un circuito comercial entre los productores nicaragüenses y los consumidores y la industria del café en España.

Es de esta manera que el productor recibe apoyo para salir adelante e integrarse al comercio de café en un mercado que demanda su producto por la calidad.

6.6 Nicho de Mercado:

Un nicho combina un conjunto de condiciones que permite a una especie o producto único prosperar dentro de un entorno ecológico o comercial más amplio. Gran parte de la producción mundial del café está formada por café de tipo general, pero hay muchos cafés más, a menudo de disponibilidad limitada y con características de sabor muy variadas, que atraen grupos diferentes de consumidores y que se venden con una materia prima en relación con los cafés generales. Dichos simplemente, cuando los productores o exportadores de un café de este tipo se encuentra con un grupo de consumidores se ha creado un mercado nicho.

Dos factores principales que determinen si un café puede encontrar un mercado nicho: la calidad y la disponibilidad. El concepto de “disponibilidad” se comprende fácilmente pero la “calidad” es un término subjetivo que significa cosas diferentes para personas distintas.

En la industria del café existen hoy día opciones de mercado con valor agregado: el mercado de café gourmet o especializados; el mercado del café orgánico; la iniciativa de comercio justo. Estos mercados emergentes crecen a un ritmo moderado, pero crecen y brindan ventajas competitivas a los productores medianos y principalmente a los pequeños organizados. Ver anexo No.3

Cafés Especiales: En la práctica estos café son de calidad superior lo que conlleva a precios más altos. Estos cafés se comercializan principalmente como cafés

únicos origen por tostadores especializados y se distribuyen o consumen a través de tiendas y restaurantes especialmente dedicados a ellos. En general todos estos cafés son arábigos, de cotización más alta. Ver anexo No.4

El mercado de este café esta demostrando un crecimiento en los principales mercados de consumo como es el caso de Estados Unidos, Europa y con particular énfasis en Japón.

Este mercado tiene gran importancia para los productores, no solo por los incentivos, sino porque mejora la calidad de la imagen del café nicaragüense en todos los ámbitos a nivel tanto nacional como internacional.

- ❖ Los cafés de calidad ejemplar: Tienen un valor intrínseco superior con una infusión fina o única. Su disponibilidad es generalmente al por menor con nombres de estados o de origen. Suelen ser cafés lavados muy bien presentados, incluidos algunos robustas muy superiores, pero también algunos cafés orgánicos naturales superiores. Son auténticos productos nichos. Generalmente, pero no siempre, está tostados por empresas relativamente pequeñas y se comercializan en tiendas bastante exclusiva, por ejemplo tiendas de café al por menor o cafés bar y tiendas de lujo.

- ❖ Marcas de primera calidad o calidad superior: Buenos cafés en taza, bien presentados pero no necesariamente perfectos visualmente, vendidos al por menor como cafés de origen directo o como mezclas. Abarca cafés orgánicos de buena calidad superior. El mercado de esta franja de calidad es mucho más amplio y comprende un buen porcentaje de los actuales cafés especiales. También están producidos por importantes empresas cafetaleras multinacionales y se comercializan en tiendas normales minoristas, como supermercados.

- ❖ Calidad corriente, de calidad regular, razonablemente bien presentados pero desde luego no perfectos desde el punto de vista visual. Darán una infusión limpia, pero no muy conveniente.

Café Orgánico: Se dice que el mercado del café “orgánico” esta determinado por un consumidor preocupado por la salud pero también tiene una preocupación ambiental y social. Muchos esquemas de financiamiento de capital de trabajo para pequeños productores ponen como condición la certificación orgánica o de Comercio Justo, por el riesgo de mercado percibido. Eso impulsa el crecimiento de la oferta aún más. Ver anexo No.5

Este capítulo trata sobre la segmentación de mercado como el mercado nicaragüense de café esta segmentado dentro de lo que son los Cafés Especiales, Comercio Justo, etc., la colocación que tiene el café nicaragüense en el mercado internacional, la alianza de los productores con las organizaciones interesadas en ayudar a que ellos salgan de la crisis cafetalera que han enfrentado por la volatilidad de los precios la cual han logrado gracias a la ayuda de las organizaciones en la reconversión de sus cafetales para la obtención de café de calidad lo cual genero que el café de nicaragua se posesione de un nicho de mercado en el ámbito internacional.

VII COMPORTAMIENTO E IMPACTO EN LA BUSQUEDA DE MERCADO

Consideraciones Generales el café es la bebida más consumida en el mundo. Cerca del 40% de la población mundial lo disfruta de una manera o de otra. Cada día mas gente bebe café a comparación de cualquier otra bebida, tal es el caso de la leche, té, cerveza e inclusive gaseosa.

El café antes de ser bebida nutritiva o hidratante, es una bebida “Euforizante”, debido principalmente a la presencia de un alcaloide llamado “cafeína”; el cual indudablemente ha influido en el éxito que esta bebida ha tenido en el mundo.

Según comento el Dr. Illy en la conferencia Internacional del café organizada en Paris por el CIRAD en febrero del 2003, el café es antes que nada una fuente de placer, caracterizada por su aroma, su cuerpo, su acidez, su amargura, su contenido en cafeína; sin embargo cada región del mundo ha desarrollado una cultura cafetalera distinta ligada a numerosos factores tan diversos como la meteorología, cultura local, la organización social, el ingreso económico.

Como veremos en este capítulo, la actividad cafetalera a escala mundial es determinada por numerosos factores gestados al interior y al exterior de los países que en diversos grados se encuentran relacionados con ella, por lo que la producción nacional y oferta y demanda mundiales del aromático son constantemente acrecentadas y mermadas por los mismos. Ver anexo No.6

7.1 Consumo en los países productores.

Se considera importante conocer acerca del consumo de los países productores así como también conocer cuales son los agentes que participan en la demanda interna de los países productores, como son las tendencias recientes en el consumo observadas en algunos de esos países, entre los que sobresale Brasil, segundo consumidor mundial del grano. La razón para tomarlos en cuenta reside en que, en conjunto, han presentado consumos importantes que tienden a aumentar debido a la intensificación de campañas a favor del consumo del aromático. Como veremos, el aumento en el consumo interno puede ser ventajoso para la economía de los mismos países productores.

En los países productores el mercado está configurado no sólo por la demanda interna final (industrial o para consumo terminal), sino que está integrada y se explica por las demandas que se van generando en los diferentes escalones de la red de comercialización nacional, constituida por los centros de producción, acopio o industrialización del grano, hasta llegar a los núcleos exportadores de café verde o a las industrias torrefactoras, descafeinadoras y solubilizadoras, desde donde el

comercio final lo pone a la venta como insumo o como producto listo para elaborar la bebida aromática. Ver anexo No.7

Por su parte, se estima que el consumo interior de todos los países productores ha aumentado de unos 20,5 millones de sacos en 1990/91 a unos 21,5 millones de sacos en 1994/95. El consumo interior en los países productores de Asia ofrece, en general, posibilidades considerables de crecimiento¹¹. Ver anexo No.8

Durante el ciclo 1996/97, los países productores miembros de la Organización Internacional de Café (OIC) consumieron un total de 23.8 millones de sacos, de los cuáles Brasil consumió el 46.6%; Indonesia el 7.5%; Colombia el 6.7% y México el 4.5%¹².

Aunque Indonesia es un gran productor de café, su consumo per cápita es relativamente pequeño otro país que también es productor y su consumo per cápita es pequeño es Nicaragua en el anexo No.9 se puede observar el consumo per cápita de algunos países seleccionados.

Así, incentivar el consumo de la población de los países productores podría ser una medida de política cafetalera adecuada dentro del contexto de la crisis mundial que se vive, sobre todo si es acompañada de un plan que esté dirigido a promover el consumo de: 1) café nacional y 2) café de pequeños productores.

7.2 Conducta del consumidor

En el mercado interno la expresión calidad primaria se refiere a la calidad del producto básico. Los minifundistas son productores primarios es el primer paso en la cadena de la comercialización.

La calidad del café ha sido siempre importante , ya que ella determina si la bebida sera o no agradable al consumidor.

¹¹ UNCTAD/OMC – CCI; Café: Guía del exportador – Suplemento; op. cit.; Pág. 10

¹² Suárez Rosalino; “Situación mundial de la producción de café”, en El café una producción de altura; Pág. 5).

En los últimos decenios muchos consumidores han aumentado sus ingresos y se han hecho más exigentes por lo que la demanda de café calidad ha aumentado gradualmente. Los productores que ignoren esta tendencia actual se exponen a perder su participación en el mercado. Sin una buena calidad primaria es mucho más difícil satisfacer la insistencia cada vez mayor en adquirir un producto de exportación de buena calidad.

La calidad tienen dos componentes separados a saber: la calidad inherente al propio producto, y los efectos de la cosecha y de los procedimientos en el tratamiento primario.

Los torrefactores compran café cuya calidad inherente se adecua a sus mercados en particular. Tras haber seleccionado una calidad determinada cada firma decide cual de los países o exportadores competidores será su suministrador, opción que depende de varios factores, entre ellos la fiabilidad, la disponibilidad, la fijación de precios, y la ejecución de los contratos.

Sin una cosecha adecuada y un tratamiento primario, no es posible obtener un producto factible. Un café que no puede lanzarse al mercado como producto factible puede aun así venderse, pero a precios mas baratos.

Control de calidad

Cualquier café, aunque sea de calidad inherentemente buena, puede estropearse por una cosecha y un tratamiento primario incorrecto. Los inspectores de calidad no pueden rectificar los problemas de calidad primaria. Tan solo pueden tomar nota de las deficiencias y señalar sus efectos sobre la comercialización.

A continuación algunos errores comunes que se cometen en la recolección y el tratamiento primario, así como los defectos en la calidad que tales errores ocasionan:

Error durante la cosecha

Recolección de cerezas verdes, generalmente durante la cosecha en una sola fase. Las cerezas verdes se convierten en granos negros y producen infusiones o licores bastos y comunes.

Recolección de cerezas pesadas. Estas producen granos de color castaño o marrón rojizo, que dan licores comunes y con sabor a fruta agria.

Error durante el beneficiado por vía seca

La secación de la cereza sobre la tierra produce infusiones contaminadas de tierra porque al recoger el café, éste se mezcla con la tierra y otras impurezas.

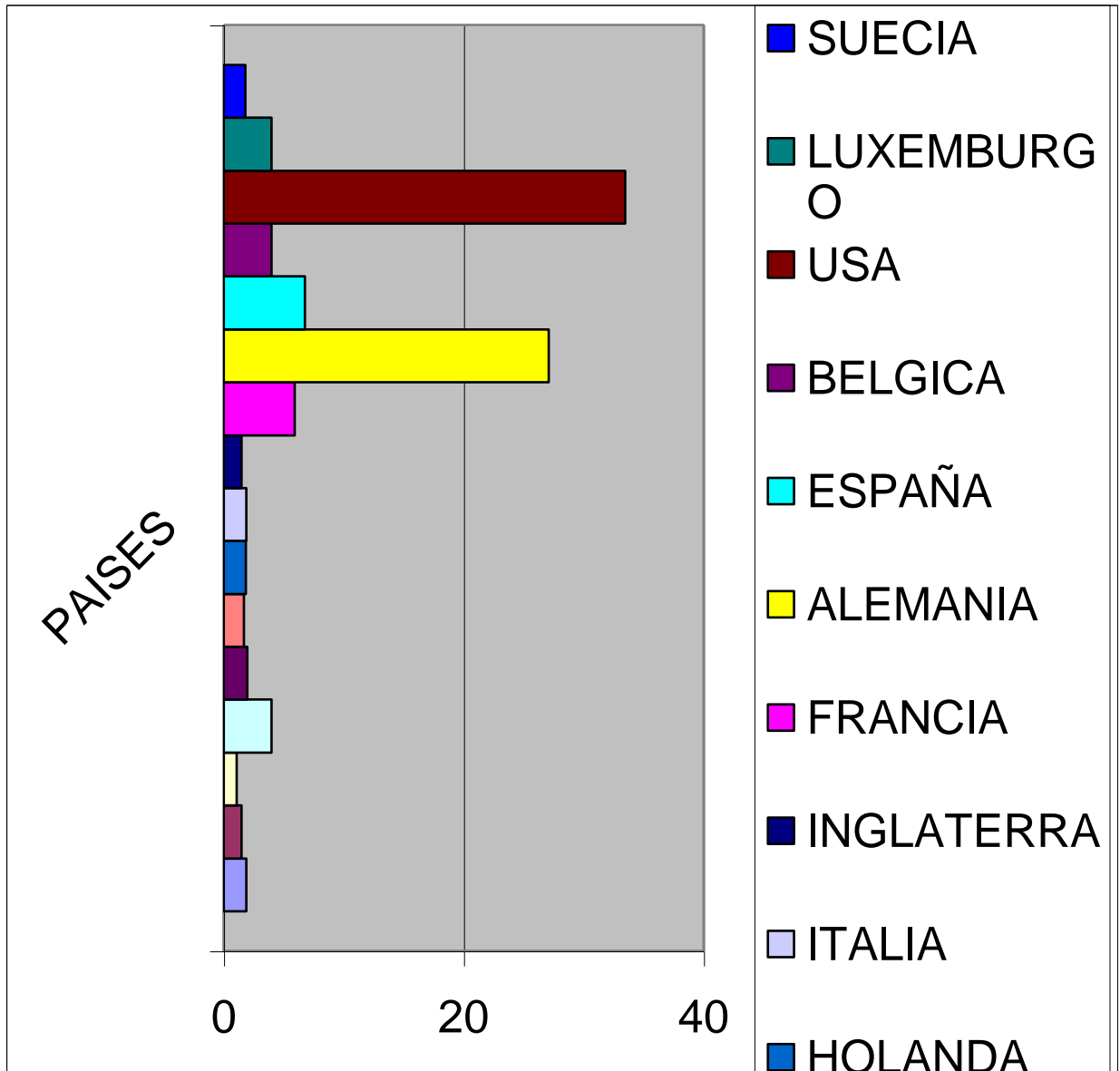
El almacenamiento de cerezas insuficientemente secas produce infusiones sucias con sabores mohosos y rancios. El licor suele deteriorarse y se hace basto, común e insípido.

El almacenamiento de las cerezas en condiciones insalubres produce infusiones contaminadas y sucias.

7.3 Principales mercados

La producción de café en Nicaragua tiene como principales mercados los siguientes países: Estados Unidos se ha convertido a partir de 1990 en el gran comprador de café con un 33.45%, donde el café Nicaragüense tiene buena acogida por su calidad, sabor, otros países donde el café tienen gran demanda son los de la Unión Europea, donde Alemania es el gran importador con un 27.11%, Bélgica y Luxemburgo 7.98%, país que está impulsando el comercio justo con el proyecto Max Havelaar, Francia 5.92%, Suiza 1.98%, Dinamarca 1.1%, Finlandia 1.7%, España 6.76% y donde están promoviendo el café orgánico, mercado justo y Especial, Canada, Japón, Holanda, Italia. Inglaterra, otros.

Grafico No.3



Fuente: CETREX

El gráfico muestra la distribución de las exportaciones de café de nicaragua por los principales países importadores lo que nos da una visión clara de los dos principales mercados donde el café nicaragüense es demandado.

A continuación analizaremos la oferta y demanda como es de conocimiento general en el mundo se sabe que en café hay un desequilibrio entre oferta y demanda, un mercado donde no hay igualdad de condiciones para los países debido a la sobre oferta o la volatilidad de los precios esto es una verdad que afecta a los productores ya que existen. Pese a que estas verdades se conocen hace un siglo, cuando en 1903 se efectuó el primer Congreso Mundial del Café, que concluyó que por ello se trataba de un negocio para intermediarios, que tenía una cadena de imperfecciones, que sólo con la intervención de los gobiernos puede enmendarse, se insiste en montar para el proyecto esquemas donde Estados Unidos, el primer consumidor, oficialmente no tiene representación, como sucede actualmente con la OIC.

Por lo que actualmente los países latinoamericanos productores del llamado “grano de oro”, han viajado a Nueva York para incrementar las presiones para que este país retorne a la Organización Internacional del Café (OIC), foro del que se separó hace 15 años. Ya que es importante que Estados Unidos ingrese nuevamente a la OIC. Para que tenga representación en esta.

José Ángel Buitrago, presidente de la Asociación de Exportadores de Café de Nicaragua (Excan), informó que se reunieron en la Gran Manzana con el Departamento de Estado y el Departamento de Comercio de Estados Unidos para tratar la posibilidad de que regrese a la OIC. Desde la salida del país norteamericano, en 1989, según Buitrago, en la OIC dejó de funcionar el acuerdo que garantizaba la estabilidad de precios en el mercado internacional del café, efecto que se percibió a partir de 1996 cuando los precios se vinieron a pique provocando una de las crisis más acentuadas en este rubro.

“A inicios de los años noventa, las heladas en los principales países productores y las sequías en otros, mantuvieron estables los precios, pero a partir de 1996 los precios se colocaron a niveles trágicos (a causa principalmente del exceso de oferta) y con Estados Unidos fuera, las soluciones no se tomaron como se

debería)", comentó Buitrago es de sumo interés que este país ingrese ya que es el uno de los principales consumidor de café en el mundo.

La salida de Estados Unidos de esta organización obedeció principalmente por su descontento ante el establecimiento de cuotas de exportación, a fin de mantener una franja de precios específica. "Se salieron por la falta de libertad de la oferta y demanda que hasta cierto momento operó como cartel, ellos apoyaban un sistema libre (su salida) provocó el desmoronamiento de precios", señaló. Dijo que en la actualidad las cuotas "ya pasaron a la historia", pues en el seno de la OIC se acordó no volverlas a retomar como alternativa, "ahora hay ideas nuevas... hay dos maneras de mejorar precios: reducir oferta (eliminando los cafés imperfectos) y aumentar la demanda". Es lo que se debe de hacer para mejorar la crisis.

7.4 Oferta

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado¹³.

La Oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por individuos o por el conjunto de individuos de la sociedad, los principales elementos que determinan la oferta de un producto, llamados determinantes de la oferta son:

1. Costo de producción
2. Nivel tecnológico
3. Precio del bien

Definiremos a la oferta de café como la suma de la producción de un año cafetero determinado, más las existencias de arrastre procedentes del año anterior, menos el consumo interno de los países productores¹⁴.

¹³ Canales Saida y Zeledón Alaniz Ramón, Formulación y evaluación de Proyectos 1998

Con base en ello, haremos un recuento de algunas de las consecuencias de corto y mediano plazos que para los países productores tuvo el término del CIC, tomando en cuenta la gran diferencia en el volumen producido por país y la estrecha correspondencia que existe entre la producción de un grano dedicado mayoritariamente a la exportación y su oferta en el mercado internacional.

También describiremos las consecuencias del término de las cláusulas económicas del CIC en la vida de los pequeños cafecultores, quienes representan a cerca del 90% de los productores del mundo y que se encontraban menos preparados para enfrentar la crisis que sobrevino de 1989 a 1993.

7.4.1 Problemas más importantes.

La ruptura de las cláusulas económicas del CIC en 1989 significó, para los países productores, la eliminación de las trabas para realizar la comercialización internacional de sus existencias, aunque tiempo después los precios del grano cayeron en 60% aproximadamente, convirtiendo las oportunidades de corto plazo en pérdidas por cerca de cinco años.

En efecto, la aparición en las plazas de todo el café disponible se acompañó de una caída de precios y dañó considerablemente a las economías de los países que más dependen del aromático, entre otros los africanos, que vieron decrecer tanto los precios como las ventas, pues la variedad del grano que producen, el Robusta, se mantenía en una posición muy baja en el gusto mundial, además de que la infraestructura de los países era muy deficiente y los costos de producción son elevados.

En este sentido, basta recordar la importancia que tiene el café en el total de las exportaciones de algunos países con base en los datos del Banco Mundial¹⁵.

¹⁴ Ibídem; Pág. 7.

¹⁵ Cifras tomadas de Oxfam Internacional; Pobreza en tu taza. La verdad sobre el negocio del café; Oxfam Internacional, s/l; 2002; Pág. 8

Así, durante el año 2000, para Etiopía el café representaba el 54% de sus exportaciones, para Uganda el 43%, para Ruanda el 31% y para Honduras el 24%, mientras que para Burundi esta cifra alcanzó, durante 1999, el 79% del total de sus exportaciones.

En lo referente a la ruptura de las cláusulas económicas del CIC, en Nicaragua se calculaba que con un precio optimista de 100 cts. de dólar la libra, este país perdería 25 millones de dólares en el ciclo 1989-1990. En Bogotá se estimó una pérdida de 250 millones de dólares netos. En este país como en Bolivia, la caída de los precios del café afecta, además, el programa de sustitución de plantíos de coca. En Ecuador se reporta que se perdieron entre 50 y 80 millones de dólares, en Guatemala cerca de 65 millones, Costa Rica 54 millones y Honduras 31 millones¹⁶.

Para intentar frenar dicha situación, en julio de 1993 se introdujeron medidas de retención por parte de algunos países productores, lo que sumado al efecto de las heladas de junio de 1994 en el Brasil (seguidas por un tiempo seco que no correspondía a la estación) y los temores que ya se manifestaban sobre las disponibilidades futuras, hicieron que el mercado reaccionara y los precios progresaron vigorosamente durante el primer semestre de 1994. Hacia mayo de ese año el precio indicativo compuesto de la OIC volvía a situarse por encima de los 100 cts./lb de café puesto en muelle, llegando a máximos que excedieron de 216 cts./lb en julio, mientras que en mayo de 1992 los precios habían estado por debajo de los 50 cts x lbs¹⁷.

Lo anterior fue un nuevo, aunque breve impulso para que la oferta empezara a incrementarse, pues la baja flexibilidad del café para adaptarse a los cambios del mercado, junto a los buenos precios que se habían pagado por él a partir de 1994, influyeron para que el crecimiento de la producción exportable no se detuviera de

¹⁶ Renard María Cristina; op. cit.; Pág. 65.

¹⁷ UNCTAD/OMC – CCI, Café: Guía del exportador – Suplemento; op. cit.; Págs. 5-6.

manera significativa, de modo que este fenómeno volvió a presionar a la baja los precios internacionales dos años después, aunque ya no a los niveles de 1992.

Como se ha podido constatar, uno de los problemas que más afectan a la oferta mundial del grano es la gran movilidad de los precios internacionales, pues en última instancia, éstos determinan las remuneraciones dadas al productor individual y al comerciante inicial, afectándose en mayor medida a los pequeños cafecultores que carecen de los medios necesarios para aprovechar los precios altos y protegerse de los precios bajos en el mercado.

Por otra parte, durante el periodo de aplicación de las regulaciones internacionales de la OIC, las normas de calidad fueron más flexibles, dándose prioridad al equilibrio y seguridad en el abastecimiento que mantener las cualidades del grano, por lo que si un país no era capaz de cubrir su cuota de exportación, siempre había otros dispuestos a llenar ese espacio aunque su producción no tuviera de las mismas características.

Por ello, cuando las empresas de los países compradores se vieron liberadas de las obligaciones para comprar dentro del esquema de la OIC, pudieron definir sus gustos hacia ciertos tipos de café que cumplieran con determinadas especificaciones. Así, algunos países europeos se inclinaron por los suaves colombianos y otros por los robustas, mientras que los consumidores estadounidenses han incrementado su consumo del tipo otros suaves, que es producido en México y en diversos países centroamericanos. Finalmente esto también dificultó que los cafetaleros pudieran aprovechar cabalmente las nuevas oportunidades que presentaban el mercado de especialidad, *el gourmet* y el de café orgánico.

En contraste con lo anterior, el Gobierno de Colombia ha logrado dar un apoyo sistemático y eficaz a sus productores cafetaleros, logrando que su café “100% Colombiano” sea reconocido internacionalmente por su alta calidad. También se

creó un Fondo que sirve de soporte para los productores en caso de que los precios internacionales del grano sean demasiado bajos, además de que tienen una constante asesoría técnica para incrementar la productividad de sus cafetales.

Como hemos visto, casi todos los agentes pequeños y medianos involucrados en las etapas de producción y comercialización del grano sufrieron los efectos de la crisis en diversos grados, lo que se analizaremos a continuación.

7.4.2 Situación de la población productora.

Como ya vimos, el resultado de la eliminación de las cláusulas económicas de los acuerdos de la OIC fue perjudicial para los ingresos de los países productores: se dejaron de percibir cerca de US\$ 3.000 millones* al disminuir el valor de las exportaciones de US\$ 10.178 millones a US\$ 7.200 millones, transcurridos apenas catorce meses de mercado libre, a pesar de haberse incrementado en 16 millones de sacos las exportaciones (o precisamente por ello). Para algunos países africanos, como Zaire, los ingresos en divisas por café se contrajeron hasta 60% en la cosecha 1989/90¹⁸.

De esta manera, los casi 20 millones de pequeños cafeticultores del mundo experimentaron una gran pérdida de rentabilidad en la cosecha del aromático, al no compensarse los costos de mano de obra e insumos (en el caso de quienes podían usarlos) con las ganancias obtenidas, por lo que muchos de ellos se vieron obligados a dejar de cosechar el grano. En última instancia, una de las repercusiones más importantes de esta situación fue el ahondamiento de la situación de pobreza de los pequeños productores. Entre ellos, los que habían contratado créditos para mejorar sus parcelas o para maquinaria en esos años fueron incapaces de hacer frente a sus obligaciones, además de que ello suspendió futuros créditos, lo que fomentó una fuerte migración hacia los centros urbanos, tanto dentro del mismo país productor como hacia naciones vecinas un

* A menos que se indique lo contrario, todos los precios se darán en dólares de los Estados Unidos.
¹⁸ Betancourt Aduen Darío y López Arévalo Jorge, op. cit.; Pág. 23.

ejemplo de esto en Nicaragua más específico en Matagalpa donde ácida la zona productora del café a partir de la crisis del café en la zona urbana de la ciudad se ha dado una sobre población debido a la emigración del campo a la ciudad y se ha creado siete nuevos barrios en la ciudad los cuales cuentan no cuentan con todos los servicios básicos para vivir dignamente.

En las ultimas cosechas de Brasil y Nicaragua así como la evolución de las producción mundial etc., podemos ver reflejadas en los anexos No.10, 11, 12, 11, 12, 13,14,15,16,17,18,19 , 20 y 21

7.5 Demanda

“La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradores a los diferentes precios por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad”¹⁹.

Analizaremos la demanda mundial del café y las transformaciones que ésta ha experimentado

El consumo del café en los países desarrollados tiene su antecedente, como nos explica la doctora Aurora C. Martínez Morales²⁰, en el antiguo sistema de dominación colonial sobre los territorios, el cual hizo posible trasladar los recursos de éstos a la estructura económica de las metrópolis. Ello propició el desenvolvimiento de ciertas costumbres alimenticias y de ingesta de estimulantes en el seno de las capas acomodadas de esas sociedades.

Desde entonces, la demanda de distintas calidades de café ha estado en función de la tradición cultural de los consumidores. Francia por ejemplo, posee una predilección por los cafés robustas, que representaron el 56.2% de su demanda durante el periodo 1984/85 a 1988/89. Alemania denota una inclinación por los cafés suaves, es por ello que los suaves colombianos representaron el 40.8% y los otros suaves el 28.3% de su demanda. Lo mismo ocurre con Suiza, donde el

¹⁹ Padilla Aragón Enrique, ¿Cuáles Leyes de la Oferta y la Demanda?, día 29 mayo del 1981

²⁰ Aurora C. Martínez Morales; op. cit.; Pág. 10

61.8% de su demanda se compone de cafés suaves. En el caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia hacia un mayor consumo de cafés fuertes, ya que su demanda se caracteriza por un mayor peso de los robustas y arábigos no lavados. En cambio en Estados Unidos y Canadá existe una fuerte tradición de consumo de mezclas de distintas calidades de café, donde el precio presenta un papel importante para establecer la proporción en que participa cada una de las calidades en la mezcla. Sin embargo, estos países tienen cierta predilección por los cafés suaves, por lo que esta calidad de café representó 58.2% de la demanda de Canadá y el 61.8% de Estados Unidos, destacando la calidad otros suaves en su consumo²¹.

Con el tiempo, las antedichas preferencias no han dejado de variar al igual que sucede con la oferta, pero en este caso dichas fluctuaciones se relacionan principalmente con situaciones del mercado internacional como el nivel de inventarios en los países consumidores que se reflejan en los movimientos especulativos en las bolsas de Nueva York y Londres, con las cotizaciones que dichas bolsas hacen diariamente, con la capacidad financiera de los grandes exportadores del país, y con la capacidad instalada y en operación de las plantas descafeinadora, torrefactora y solubilizadora de esos países.

Por otro lado, la mayor parte de la demanda del aromático se encuentra desde hace tiempo concentrada en pocas empresas estadounidenses y europeas que compran café verde para luego procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Esta situación se acentuó con la crisis de 1989 debido a que sólo las empresas más importantes pudieron enfrentar con éxito esa etapa, mientras que muchos compradores y torrefactores pequeños y medianos se vieron obligados a cerrar sus negocios.

²¹ Betancourt Aduen Darío y López Arévalo Jorge, op. cit.; Pág. 20

7.5.1 Particularidades de los primeros consumidores mundiales.

Los tres principales países compradores (Estados Unidos, Alemania y Francia) han representado, durante los años cafeteros 1980/81 a 1988/89, el 54% del consumo mundial. Si a estas naciones se suma el consumo de Japón e Italia, para los años 1989/90 a 1994/95 representaron más del 70% de las importaciones mundiales.

A continuación se describen los tres principales países de la demanda mundial del grano. Así, iniciaremos con el primer consumidor mundial: Estados Unidos, analizando su tendencia en la desaparición anual y su consumo per cápita; posteriormente se analizará el desarrollo de algunos países integrantes de la Unión Europea y finalmente se describirá cuál es la demanda en Japón debido a que es la nación con la mayor tasa de crecimiento en su consumo en años recientes, misma que se prevé seguirá creciendo.

7.5.1.1 Estados Unidos.

El mercado estadounidense es el primero del mundo en cuanto a la demanda del aromático con un consumo para 1997 de 17'550,000 Qq. de 60 Kilos²². Esta situación dentro del mercado internacional proviene aproximadamente de los años 50's, teniendo su cúspide en 1962 con 24,519,386 de Qq., para luego disminuir lentamente (en 1981 16'000,000 y en 1994 17'180,000), aunque hasta hoy mantiene la primacía en el mundo. Aquí también cabe señalar que este país es un importante reexportador del aromático ya procesado.

La tendencia decreciente de la demanda en los EUA se aprecia aún mejor tomando en cuenta el consumo per cápita por día debido a que las importaciones totales anuales muestran cifras constantes, explicables por el crecimiento poblacional: el consumo en los EUA tuvo su año pico en 1962, con 3.12 tazas/día/persona. En 1980, este consumo era de 2 tazas, en 1985 de 1.9 tazas y en 1988 de 1.67 tazas.

²² F.O.Licht's, International Coffee Report; Londres; enero de 1999, No. 14; P. 200

Esta disminución se debe al efecto de la competencia intensiva de otras bebidas junto con las campañas anticafé en el ámbito de la salud²³.

Para ejemplificar lo anterior, baste hacer una comparación entre el consumo de café y refresco de Estados Unidos entre 1970 y el año 2000. Así, en la década de los setentas el consumo de café era de 136.27 litros anuales per cápita frente a 87.06 litros de refresco; para el año 2000, estas cifras han cambiado notablemente, teniéndose un consumo de café de 64.35 litros de café por año frente a 200.62 litros de refresco en el mismo periodo²⁴.

La composición de sus importaciones también ha cambiado; la participación de los suaves colombianos y de los no lavados (de Brasil) disminuyó, en tanto que los otros suaves (de México y América Central) y robusta (Sudeste de Asia), crecieron. Sus principales abastecedores en 1996 fueron: México (21% de las importaciones, con un valor de \$473 millones de dólares), Colombia (19% y \$421 millones), Guatemala (11% y \$248 millones), Brasil (11% y \$245 millones), Indonesia (5% y \$120 millones), Vietnam (5% y \$108 millones) y el resto del mundo 28% con ganancias por 622 millones. Para 1997, con un consumo anual de 3.72 kilogramos de café per cápita, los estadounidenses se encuentran dentro de los países desarrollados menos consumidores de café. Ver anexo No. 22

7.5.1.2 La Unión Europea.

Los países de la Unión Europea, en conjunto, se han convertido en las últimas tres décadas en los principales soportes del consumo mundial, con más del 40% de las importaciones. El consumo total de café en Europa ha crecido con una tasa promedio de un 3.8% por año en el periodo de 1986 a 1991, siendo los principales países importadores Alemania, Francia e Italia. Por su parte, el Reino Unido,

²³ Renard María Cristina, op. cit.; Pág. 66

²⁴ Cifras tomadas de Oxfam Internacional; Pobreza en tu taza; op. cit.; Pág. 19

también ha empezado a aumentar su demanda de café debido principalmente a que los jóvenes están reemplazando el consumo del té.

A semejanza de lo que sucede en Estados Unidos, los niveles actuales de consumo han disminuido en varios países europeos, sobre todo debido a los elevados precios al detalle, a la disminución de los ingresos de los consumidores, a los cambios de preferencias de los jóvenes en materia de bebidas y a veranos excepcionalmente calurosos. Entre estos países figuran Alemania, Bélgica/Luxemburgo, Dinamarca, Francia y los Países Bajos.

En el número de octubre de 1995 del Coffee Report de F.O. Licht se estimó que el consumo total de Europa Occidental podía haber disminuido en más de 2 millones de sacos en 1994/95, equivalentes a algo más de un 5%, en relación con 1993/94, y se preveía que el consumo difícilmente se recuperaría hasta el fin del decenio de 1990²⁵.

No obstante lo anterior, debemos reconocer que Alemania es el consumidor más importante de la región y segundo en el planeta, realizando el 15% de las importaciones mundiales. Este país compra sobre todo cafés del tipo *suaves* (colombianos y otros) y los arábigos no lavados, con la peculiaridad de que reexporta, después de tostar, aproximadamente una cuarta parte de sus importaciones, convirtiéndose, con más de 3 millones de sacos, en el sexto exportador del mundo.

La demanda germana se ha visto incrementada con la incorporación de la ex-República Democrática Alemana, lo que ha fortalecido la tendencia de crecimiento de la misma, ya que durante el periodo de 1980/81 a 1988/89 tuvo una Tasa de Crecimiento Media Anual del orden de 3.38%, mientras que Francia experimentó en ese lapso una TCMA de 0.5%, mostrando así un virtual estancamiento de consumo.

²⁵ Cifras tomadas de Oxfam Internacional; Pobreza en tu taza; op. cit.; Pág. 19

7.5.1.3 Japón.

En contraste con los dos ejemplos anteriores, Japón ofrece una contratendencia en el consumo del aromático: allí donde la demanda era insignificante hace 20 años (200,000 Qq. al año), se presentó una progresión del 5% anual, ocupando actualmente el quinto lugar²⁶ de los países importadores, aunque otros autores lo sitúan como el tercer importador mundial, después de los Estados Unidos y Alemania, superando, incluso, a Francia e Italia. La demanda de este país está compuesta mayoritariamente por cafés arábigos no lavados y robustas, aunque también se importa en menor escala café del tipo otros suaves.

Sólo en septiembre de 1998, Japón importó 512,456 sacos, lo cual es ampliamente mayor a las importaciones de ese mismo mes un año antes, que fueron de 387,099. Con ello, para 1998 se habían importando en total 4'302,000 sacos. Sus importaciones totales en 1997 fueron de 5'476,000 sacos. Sus principales proveedores en orden de importancia son Brasil, Colombia e Indonesia²⁷. Ver anexo No. 23

7.6 Canales de comercialización.

El camino que sigue el café desde su producción hasta su consumo final o como insumo, es largo y atraviesa a muchas instancias antes de llegar a su destino final.

Este proceso inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. De aquí el grano es trasladado hacia organizaciones campesinas, o vendido a comerciantes, beneficiadores, acopiadores o prestamistas locales, donde es adquirido por comerciantes, beneficiadores e industrializadores mayores, nacionales y extranjeros, o se dirige a beneficios colectivos. De ahí se entrega a empresas nacionales de comercialización que a su vez venden el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras. A continuación el grano puede dirigirse, por un lado, al mercado interno para su consumo final, a la

²⁶ Cifras tomadas de Oxfam Internacional; Pobreza en tu taza; op. cit.; Pág. 19

²⁷ Cifras tomadas de F.O. Licht; International Coffee Report; Vol. 13, No. 14, enero 13, 1999; Pág. 198).

industria refresquera y farmacéutica nacional o a brokers establecidos dentro del país; por el otro, puede exportarse como café verde, soluble, tostado y molido, o puede venderse sólo la cafeína. Finalmente es usual que los brokers y empresas comercializadoras vendan el aromático a compañías extranjeras.

La compleja formación de los antedichos canales, al igual que sucede con la oferta y demanda del grano, es constantemente influida por los movimientos del medio internacional. En este sentido, ya hemos dicho que el término de las cláusulas económicas del CIC propició la concentración del comercio internacional del café en manos de pocas empresas multinacionales. Como podrá seguirse de aquí, un proceso similar se llevó a cabo con los canales a través de los cuales se llevaban a cabo dichas transacciones, lo que entre otras cosas significó la disminución de los agentes económicos intermedios de la comercialización del aromático.

“Entre los mayores intermediarios “brokers”, se encuentran ACL International Coffee Cy, con sede en los EUA, y que controlaba ya en 1985 el 10% del mercado del café mundial; Volkart Bros Ltd. y Volkart Bros Inc., con sede en Suiza, y que comercializaban 4 millones de sacos (anuales); J. Aron & Co. Inc., con sede en los EUA, etc.”

La tendencia a la concentración se da también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas torrefactoras (Kraft, General Foods, Procter & Gamble y Nestlé) procesan actualmente casi la mitad del café de los países de la OCDE. Por su parte, el comercio mundial es controlado por grandes empresas comercializadoras; actualmente sólo ocho empresas dominan más de la mitad del comercio mundial.

La primera de ellas, B. Rothfos AG, es una multinacional alemana que cubre una octava parte del comercio mundial, superada únicamente por Brasil, Colombia, los

Estados Unidos y Alemania. Sin embargo, la empresa es invisible en el mercado porque no tiene marca propia²⁸.

7.7 Precios:

El precio de mercado es un resultado, es un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de un producto.

En el mercado de café existen diferentes indicadores, unos mas sofisticados que otros y algunos dedicados específicamente al mercado de determinado tipo de café. En el caso del café arábico lavado el cual es el que se produce en nicaragua es el mercado mas representativo en la bolsa de Nueva York, en donde se encuentra el mercado C dedicado exclusivamente al mercado del café suave-arábica-lavado conocido mundialmente como el CSCE(Coffee, Sugar and Cocoa Exchange) este mercado probablemente se unirá con el mercado del algodón y cambiara su nombre a SCCCE.

Generalmente el precio que se produce en el mercado, es el indicador para el café básico de acuerdo a las normas internacionales de calidad, aceptadas y registradas por la bolsa de Nueva York. Ver anexo No. 24

Si el café es de una calidad superior, recibirá de acuerdo a la negociación entre el vendedor y el comprador, un premio por la calidad que se pueda determinar este por encima de los estándares de calidad; de igual manera sucede para aquel café de inferior calidad que no llene los estándares de calidad, a este se le aplicara una deducción o castigo por los grados de inferioridad que tenga. Ver anexo No. 25

²⁸ Santoyo Cortés Vinicio H. et al; op. cit.; Págs. 18-19

7.8 Determinación de Precios Internacionales del café

El precio internacional del café esta determinado por la relación entre la oferta y la demanda mundial del grano. La oferta se determina en función de la producción exportable de un año cafetero y las existencias o inventarios, y la inestabilidad es una de sus principales características. Ver anexo No.26, 27, 28, 29

El precio del café es volátil y obedece a las fuerzas del mercado mundial

El criterio más importante para negociar el precio del café en el mercado internacional es la calidad. En país se carece de estrategias de mercadeo, tienen que implementarse y ser agresiva y competitiva, esto claro esta después de que se obtenga una mejor calidad en la producción de café para esto se tiene que tomar en cuenta la definición de calidad de la siguiente manera:

1. Características físicas.

- 1.1. Tamaño del grano oro.
- 1.2. Homogeneidad del café.
- 1.3. Color.
- 1.4. Densidad.

2. Características Organolépticas.

Aroma.

Cuerpo.

Acidez.

Amargo.

El comportamiento del precio del café en lo que va del presente año ha estado en constante sube y baja que en abril pasado los precios del café fueron más débiles, lo que interrumpió la tendencia alcista que se observó en el mercado desde el inicio de este año.

Se presentan algunos estimados o pronósticos del comportamiento del precio en relación a la producción de arábica y robusta desde el año 2005 al 2015. Ver anexo No.30

En este capítulo se abordó sobre el consumo, la oferta y demanda del café los precios y las implicaciones de este cuando se caen los precios afecta los ingresos de los productores, y mantiene un panorama de inestabilidad sobre el mercado. Por lo que es de sumo interés para OIC la necesidad de mejorar los precios y destacar la calidad del café lo cual beneficia a los productores

VII. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL CAFÉ

8.1 Principales países que cultivan y venden café

Según la Organización Internacional del Café los principales países que cultivan y vende café e integran está y son miembros exportadores y representan el 97% de la producción mundial, son cuatro regiones de una industria global:

Región Norte-Centroamérica y el Caribe:

Costa Rica, Cuba y El Salvador cultiva especie Arábica, Guatemala cultiva especie Arábica (99%) y Robusta (1%), Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Republica Dominicana cultiva especie Arábica.

América del Sur:

Bolivia cultiva especie Arábica, Brasil cultiva especie Arábica (85%) y Robusta (15%), Colombia, Ecuador, Paraguay y Venezuela cultiva especie Arábica.

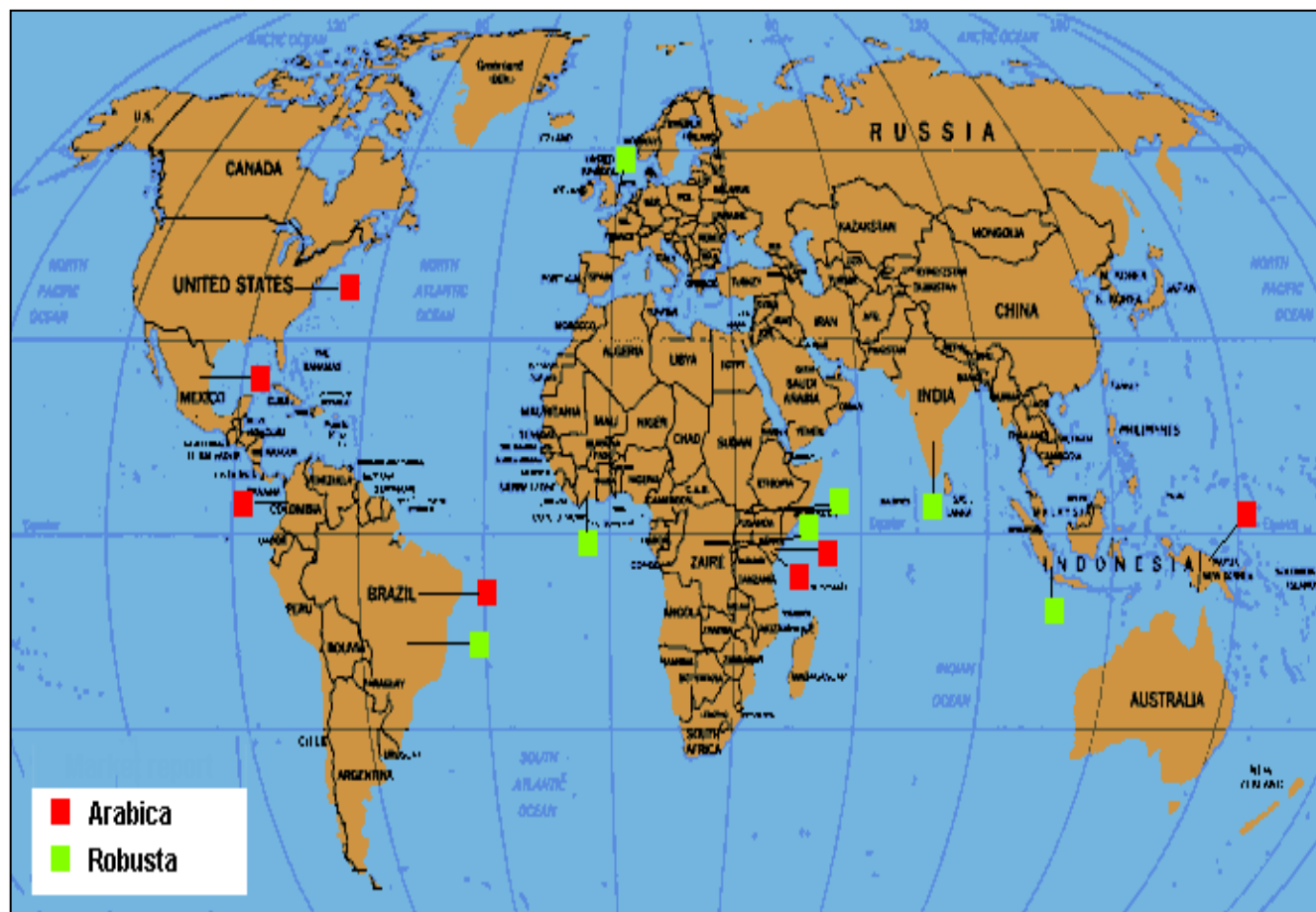
África:

Angola, Benín cultiva especie Arábica, Burundi Robusta (7%) y Arábica (93%), Camerún Robusta, Costa de Marfil Robusta, Etiopía Arábica, Gabón Robusta, Ghana Robusta, Guinea Robusta, Guinea Ecuatorial Robusta, Kenia Arábica, Madagascar Arábica(8%) y Robusta (92%), Malawi Arábica, Nigeria Arábica, República Centroafricana Robusta, República del Congo Arábica, Republica Democrática del Congo Robusta y Arábica, Ruanda Arábica (97%) y Robusta (3%), Tanzania Arábica (64%) y Robusta (36%), Togo Robusta, Uganda Robusta (97%) y (13%), Zambia Arábica, Zimbabwe Arábica.

Asia/ pacífico:

Filipinas Robusta (75%), Libérica y Excelsa (15% a 20%) Arábica(5% a 10%), India Arábica (43%) y Robusta (57%), Indonesia Robusta (90%) y Arábica (10%), Papúa Nueva Guinea Arábica, Tailandia Robusta, Vietnam Robusta, Arábica y excelsa.

En el siguiente mapa se puede observar la distribución de los países productores a nivel mundial de las especies botánicas de café.



8.2 Características de los Principales Mercados Nacionales e internacionales del café

Los sistemas de Comercialización difieren ampliamente en los países productores de café debido a la influencias históricas, sociales, políticas y geográficas. En un extremo existen los sistemas de mercado libre (privados) y, en otro, los monopolios centralizados. El café se introdujo en muchos países, durante la época colonial y la comercialización con frecuencia han reflejado los antiguos objetivos sociales, económicos y comercial del poder colonial.

A parte de tener en cuenta los distintos tipos de café (Arábica o Robusta, o beneficiados por vía húmeda o seca), en muchos acuerdos comerciales se intenta abarcar ciertas cuestiones concretas o generales, entre las que cabe citar las siguientes:

- ❖ La inestabilidad de los precios de exportación y sus repercusiones sobre las balanzas nacionales de pago y los ingresos de cada productor.

- ❖ La gran dependencia, por parte de muchos países productores, de las divisas extranjeras procedentes del café.

- ❖ Las consecuencias sociales, económicas y políticas en muchos países de una producción cafetalera llevada a cabo por numerosos minifundistas de bajos ingresos, muchos de ellos con sólo unos cuantos cafetos.

- ❖ La necesidad de proporcionar servicios técnicos, financieros y comerciales a los minifundistas que producen cantidades mínimas y a quienes es difícil vigilar porque se hallan ampliamente dispersos.

- ❖ La necesidad de evitar pérdidas de cosechas debido a plagas y enfermedades, y de estimular la producción de café de alta calidad.
- ❖ La distribución desigual de las ganancias, lo cual a veces está vinculado a un resentimiento hacia la participación extranjera en la comercialización.
- ❖ La necesidad de controlar el mercado para asegurar una calidad aceptable y unos precios al productor suficiente, un control adecuado del valor de las divisas y la repatriación de los fondos, y el cumplimiento de las reglas de la OIC y los convenios comerciales.
- ❖ La comercialización interior (o comercialización por acopio) está también directamente influida por el tipo de café cultivado, especialmente en los países donde predominan los minifundistas.
- ❖ Las principales características a determinar los mercados de café están basados principalmente en el factor primordial de la calidad del café es el licor o sabor de la infusión. Por tratarse de una bebida aromática, cuya atracción principal es el sabor, todo el café se cata antes de proceder al tueste. Ningún tostador utilizara un café que no haya sido catado previamente. Independientemente de la clasificación, el nivel de calidad o la descripción que un productor atribuya a una partida determinada, el tostador, en algún momento, determinará si el café se ajusta o no a sus normas. Los productores que no tienen en cuenta el licor o fusión al determinar la calidad, no pueden asegurar que las remesas correspondan a las necesidades de los tostadores y los mercados. Los tostadores se oponen a recibir partidas que posteriormente tengan que rechazar y sustituir, ya que ello da lugar a complicaciones.
- ❖ El tostador normalmente compra café para tostarlo, más que para revenderlo en el mercado libre. Las empresas comerciales y los

importadores, por otro lado, revenden el café que compran, por los que están más dispuestos a aceptar el riesgo de que algunas partidas no cumplan ciertos requisitos y tengan que ser desviadas hacia diferentes clientes. La experiencia demuestra que países que no son capaces de satisfacer las exigencias de los tostadores a este respecto tienden a vender la mayor parte de su producción a empresas comerciales y a importadores lo cual no es el caso de Nicaragua ya que posee café de excelente calidad.

Características de los mercados internacionales o de exportación:

Estas características o requisitos pueden dividirse en dos componentes básicos que son:

- ❖ Clasificación (tamaño y densidad de los granos).
- ❖ Calidad (apariencia e infusión de los granos).
- ❖ La presentación del café para exportación consiste en una combinación de su clasificación y calidad cuyos requisitos varían de un mercado a otro y de un tostador a otro. Todos los tostadores exigen una presentación del café que se ajuste a sus necesidades, y una calidad fiable y, en la medida de lo posible constante.
- ❖ No siempre se comprende el logro de la flexibilidad en la presentación del café exportado no es una tarea ni difícil ni muy cara. Se requiere principalmente pericia, metodología, e incentivos.

Las características de mercado local:

1. No hay criterios específicos.
2. Los consumidores son mínimos.
3. Básicamente existen, solamente insipientes puntos de ventas, supermercados, pulperías, misceláneas, cafeterías, etc.
4. Precios de al menos 20% a 30% sobre los productos convencionales.

Características de Mercado Nacional:

1. Integración de acopiador local y acopiador en la finca con el mayorista que vende al beneficio seco para vender al exportador.
2. El transportista que vende al beneficio de café y cumple el doble rol, como enlace entre el abastecimiento de insumos y el transporte de café uvas hacia los beneficios secos o húmedos.
3. Otro enlace es entre el intermediario del exportador y el exportador mismo que maneja sus propios beneficios.
4. Y un último enlace se produce entre el beneficio en calidad de intermediario y la casa exportadora. Los enlaces finales se producen entre los mayoristas y beneficios que operan en algunos casos como exportadoras y las casas exportadoras que se integran hacia adelante en la cadena internacional con los intermediarios internacionales (brokers) en los mercados de Londres y Nueva York, que se enlazan con los grandes tostadores y estos con los consumidores finales.
5. Otro agente importante que existen en Nicaragua, son las organizaciones cooperativas y las llamadas centrales cooperativas entre las que se destacan: PRODECOOP con 1,856 asociados en la zona de las Segovias y Estelí, CECOCAFEN con 10 uniones de cooperativas ubicadas en Matagalpa y Jinotega con 2,000 productores asociados.

Dentro del comercio internacional hay que tomar en cuenta el deterioro de los mecanismos tradicionales de calificación, tales como los estándares nacionales.

La desaparición de estos mecanismos provienen en primer lugar de la desaparición de organismos estatales como marketing boards, cajas de estabilización, etc., los cuales en mucho de los países garantizaban en cierta forma una oferta nacional estándar de café.

En otros casos, estos mecanismos fueron transformados en renovaciones de pedidos por calidad. Según B. Daviron y Reardon estas transformaciones en cuanto a exigencias de calidad son el resultado de cuatro factores:

1. La puesta en marcha de una estrategia de diferenciación de calidad en los productos terminados (café tostados y molidos);
2. La implementación de múltiples innovaciones y tecnologías en los procesos de fabricación que implican mayores limitaciones (aceleración de la velocidad del trabajo, automatización, procesos continuos, etc.) en la materia prima;
3. Cambios en los métodos de gestión (funcionamiento con cero stock), lo que limita la posibilidad de estabilizar las características de la materia prima con las mezclas;
4. Crecientes preocupaciones sanitarias.

Estos cuatro elementos han llevado a que se demande lo siguiente:

- a. Mayor diversidad en la oferta
- b. Mayor cantidad de variables tomadas en cuenta a la hora de definir la calidad de los productos (café) en particular las relaciones con las condiciones de producción

Exigencias de calidad: A continuación un cuadro que muestra algunas de las características de calidad que acusará el café crudo. Los valores máximos y mínimos que se indican, son valores que establecen las normas legales y los

importadores. Los importadores y exportadores, sin embargo, tienen la potestad de fijar valores diferentes a los establecidos, bajo la condición de respetar el marco legal de las normas.

Cuadro No.7

Características de calidad	Exigencias mínimas y máximas
Calidad de mesa	<ul style="list-style-type: none"> • aromático • limpio • libre de olores y sabores extraños
Presentación del grano	Homogéneo
Contenido hídrico	máx. 13 %
Residuos	
Pesticidas	No detectable
Bromuro y óxido etilénico	No detectable
Mikotoxinas	
Aflatoxina B1	máx. 2 plg/kg
Suma de Aflatoxinas B1, B2, G1, G2	máx. 4 plg/kg
Ocratoxina A	máx. 2 plg/kg (4-437)
Patulina	máx. 50 plg/kg

Fuente: Oxfam Internacional

Los productores nicaragüense toman en cuenta estas características para tener una mejor calidad en su productos y poder comercializarlo en el mercado internacional. Ver anexo No.29

Las calidades del café en Nicaragua se desarrollan partiendo de lo básico que son: lavado de nicaragua, producido principalmente en la zona del pacifico nicaragüense es un café básico o patrón aceptado en Nueva York para ser entregado del CSCE.

La otra calidad es la del lavado Matagalpa/Jinotega conocido también como café cultivado estrictamente en alturas superiores a los 750m sobre el nivel del mar.

Este café representa un 75% de la producción cafetalera de Nicaragua. Se le conoce como Matagalpa/Jinotega por que en esta zona se produce la mayor parte, sin embargo en el norte del país Nueva Segovia, Madriz y Estelí se produce también de esta misma calidad, también se produce en los departamentos de Boaco, parte del Volcán Mombacho en Granada y en las sierras de Managua en el Crucero.

En términos generales se puede decir que este café es la base para la separación de calidades por altura, pues en las zonas mencionadas se produce café a alturas superiores, hasta alcanzar en algunos casos 1,500m sobre el nivel del mar.

Características de mercado de café sustentable:

1. Calidad o sabor especial.
2. Oportunidad para la diversificación.
3. Los Clientes lo solicitan.
4. Mayor márgenes de ganancias.
5. Creencias personales sobre la biodiversidad o el medio ambiente.
6. Ética personal en relación con el comercio justo para los productores.

China y Japón un potencial mercado del café nicaragüense, son países conocidos por sus raíces y costumbres en consumo de té.

8.3 Diferencia entre los Mercados Nacionales e Internacionales

Cuadro No.9

MERCADO NACIONAL	MERCADO INTERNACIONAL
Menor demanda y consumo	Mayor demanda y consumo
Calidad inferior	Excelente calidad
Compra directa	Compra por intermediarios
No hay diversificación	Diversificación en variedad
No es necesario la acreditación	Requiere Acreditación

Fuente: Creación Propia

Estas son algunas de las diferencias que existen entre los mercados nacionales e internacionales.

8.4 Identificar las Principales Instituciones Publicas y Privadas que brindan información sobre mercados

Dada la importancia económica del café en Nicaragua es importante nombrar algunas de las instituciones que se destacan en brindar información a los productores sobre mercado.

UNICAFE. Unión Nicaragüense de Cafetaleros, 1988. 17 socios cúpula que concentran a cerca de 12,000 productores de café.

Objetivo: Brindar mayores y mejores servicios a los pequeños cafetaleros, medianos y grandes con la finalidad de aumentar la producción nacional de café en el mediano plazo mediante la recuperación de la capacidad de las fincas, en función de las demandas del mercado.

UNCAFENIC. Unión Nacional de Cafetaleros de Nicaragua, fundada en los 80's. 11,000 socios.

Objetivos: Poder trasladar a sus afiliados proyectos en todos los sentidos como asistencia técnica, tecnología, capacitación, entre otras iniciativas, para satisfacer las necesidades de sus miembros.

SECOCAFEN Asociación de Organizaciones de Cooperativa de Pequeños Productores de Café de Nicaragua, Fundada en el 2001. 6,300 pequeños productores aglutinados en 8 organizaciones entre las cuales están 2 centrales de cooperativas.

Objetivos: Representar a los pequeños productores del país promoviendo la organización en cooperativas en eventos relacionados con el rubro café y promoción del café ante el mercado internacional.

ACEN. Asociación de Cafés Especiales de Nicaragua Fundada en 1995. 37 Socios.

Misión: Promover la producción con calidad y el acceso de estas calidades diferenciadas a nichos de mercado internacional. Conseguir que al menos el 50% de la producción total de Nicaragua tenga acceso a los nichos de cafés especializados.

El impacto en la reducción y desaparición de la rentabilidad en el sector dada la caída dramática de los precios internacionales ha generado una motivación intrínseca de productores y líderes en participar en la búsqueda e implementación de soluciones. Este proceso ha incrementado el capital social en el sector en forma importante. Uno de los principales enfoques ha sido hacia el nicho de los cafés especiales derivado de los éxitos obtenidos en eventos como la taza de la excelencia y la participación en ferias especializadas internacionales.

Como estrategia fundamental ECG recomienda fortalecer la expansión de ACEN hacia las regiones productoras para poder llegar al pequeño productor, así como fortalecer todos los esfuerzos de las demás asociaciones en colaborar conjuntamente para lograr metas comunes.

8.5 Mercados Actuales y Potenciales del café

En el pasado los mercaderes solían reunirse para tocar las mercancías o para comprar y vender productos básicos o intercambiar información. Para llevar esto a cabo tenían que reunirse en un lugar previamente acordado, que posteriormente se denominó la bolsa. La evolución del comercio internacional dio por resultado el comercio a distancia cada vez mayores por lo que se hizo necesario entregar las mercancías después de efectuado el trato en vez de hacerlo inmediatamente. La paulatina normalización de ciertos productos en los que se refiere a calidad y las condiciones de comercio permitió comprarlos y venderlos sin necesidad de verlos.

La mejora continua de los servicios de transporte dio lugar a que las fechas de entrega, que antes eran bastantes inciertas pudieran preverse con mayor exactitud cada vez. Una vez que la calidad, la fecha de entrega y las condiciones de venta pudieron estipularse claramente, los productores, consumidores, los comerciantes y los especuladores inevitablemente iniciaron un comercio de mercancía de las que sólo dispondrían en alguna fecha futura. Establecieron un sistema de mercado relacionado con el futuro más que con el presente. Ello ofreció una oportunidad totalmente nueva respecto al comercio basado en no tanto en las propias mercancías, sino más bien en promesas de entregarlas o aceptarlas. Posteriormente estas promesas se regularizaron mediante contratos normalizados, y así nació el mercado de futuro en su forma actual. (Hein Jan Van Hilten, Marc Van de Steene, Abba Bayer, Manual de Básicos, guía del exportador de café.)

Los principales Mercados de Futuro son:

Nueva York: Bolsa del Café, el Azúcar y El Cacao (Coffee, Sugar and Cocoa Exchange - CSCE).

Londres: Bolsa del Mercado de Futuros y Opciones de Londres (London Future and Options Exchange), conocida normalmente como London FOX.

París: Mercado Internacional de los Cafés Robustas de París/El Havre (Marché international des cafés Robusta de París/le Havre), conocido también como la Bolsa de París.

El mercado de futuro no debe de considerarse únicamente como un servicio para traspasar la carga del riesgo del productor al consumidor. No sólo permite a compradores y vendedores de café físico asegurarse contra los efectos negativos de las fluctuaciones de los precios, sino que también actúa a manera de subastador, ya que proporciona un mecanismo eficaz para determinar un precio del mercado. Dicho precio puede utilizarse después como punto de referencia para las transacciones físicas efectuadas por los productores, los corredores, y los consumidores. Además de determinar los precios, el mercados de futuro proporciona una forma de difundir información sobre los precios así determinados, haciendo cumplir los contratos y abordando las cuestiones de la solvencia y el crédito.

Para que un mercado de futuro tenga éxito se requiere de un volumen de operaciones suficientemente alto de manera que sea posible abrir o cerrar un contrato o una serie de contratos con un corto preaviso sin alterar los precios. Un gran volumen de operaciones proporciona flexibilidad durante un período. Asimismo, permite a los comerciantes en el futuros seleccionar un mes en particular de entrega, proporcionando así una cobertura contra los riesgos que entrañan las transacciones físicas, no obstante cuando se comercia con grandes volúmenes y por razones puramente especulativas, los precios futuros no siempre reflejan la realidad del mercado físico. El exportador, que después de todo vende café físico, deberá vigilar bien este fenómeno, ya que se han dado casos en que los comerciantes han intentado deliberadamente manipular los precios y a veces lo han conseguido.

Así como en el mercado físico se requieren unas especificaciones sumamente detalladas respecto a la calidad, el café que se contrata en el mercado de futuro es

origen y grado medio, representativo del mercado en general, y en remesas de tamaño estándar. Además, los contratos solo se firman y entregan en ciertos meses de contrataciones. En Nueva York, por ejemplo dichos meses son marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre, mientras que en Londres dichas operaciones se efectúan en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Las cotizaciones en la bolsa de futuro reflejan la situación de la demandad respecto a una calidad media de café entregable. Los precios para la entrega inmediata o futura del café físico respecto a un origen en particular se cotizan con primas o descuentos respecto a los precios cotizados para el mes de entrega futura más cercana. La prima o descuento del café físico dependen de las expectativas actuales o futuras respecto a la disponibilidad, las condiciones del mercado y la calidad.

Actualmente existen tres contratos en los países importadores para las transacciones en los mercados de futuro, uno para el café Robusta. El contrato más activo y más antiguo respecto al comercio de futuro del café Arábica es el contrato "C" de Nueva York, que se utiliza en la Bolsa del Café, el Azúcar y el Cacao de Nueva York (CSCE). El comercio del café Robusta en el mercado de futuro se efectúa en la Bolsa de Futuros y Opciones de Londres (London FOX) y en la Bolsa de París/Havre

En un término más popular la bolsa de intercambio en donde se realizan las transacciones del mercado de café no es más que un lugar donde se reúnen compradores y vendedores (o sus órdenes) para finalizar una transacción de mercado: una compra o una venta.

En este local se les brinda a los señores las facilidades necesarias para que puedan realizar sus negocios. La bolsa no compra ni vende, ella establece las reglas del juego y las hace cumplir para promover prácticas uniformes entre negociantes y garantiza un ordenamiento del mercado. También actúa para

solucionar rápidamente cualquier conflicto o disputa que pudiera suceder así como también, distribuir información de mercado para garantizar su transparencia.

8.5.1 Contratos y Entregas.

A .Contrato de Café Físico

Los Contratos para el embarque de café desde el país de origen suelen concertarse por telefono, facsímil o telex. Estas transacciones son automáticamente vinculadas para ambas partes, pero han de ser confirmadas mediante contratos escritos. Tales contratos suelen redactarse según las necesidades de cada región en particular, pero todos ellos estipulan las siguientes datos.

- Fecha y Numero de referencia del contrato.
- Nombres y direcciones de los compradores y los vendedores (agentes o corredores cuando proceda).
- Cantidad vendida comprada.
- Datos sobre el embalaje/envase (tipo y peso por unidad)
- Descripción cualitativa completo del café
- Precio por unidad y divisa
- Indicación de si ha vendido sobre la base del peso al embarque o al desembarque.
- Obligaciones del vendedor respecto a la entrega por ejemplo FOT, FOB, CIF
- Fecha o plazo para el embarque
- Cuándo, cómo y con qué documentos se efectuara el pago.
- Lugar del arbitraje y normas a aplicar respecto al mismo.
- Contrato modelo que se utilizará.
- Cualquier otro asunto acordado que difiere de las disposiciones generales del contrato modelo, que constituya una adición a este a que excluya una parte del mismo.

B. Contratos Modelos

- ❖ El contrato del café Verde de Nueva York en vigor a partir del 17 de Agosto del 1991, este es el contrato del café FOB, CIF de la Green Coffee Association (GCA) of New York City, Inc.
- ❖ El contrato Europeo de café 1986 (CEC), revisado el 1ro de enero de 1991 y emitido por el comité de las Asociaciones Europeas del Café (CECA).
- ❖ El Contrato Holandes (Dutch Contract), que contiene las condiciones respecto al comercio del Café Indonesio de la Asociación Amsterdam/Rotterdam del Comercio Cafetero.
- ❖ El Contrato AFNIC es el contrato del café verde (Formulario # 1 de la edición de 1990) emitido por la asociación Francaise Dunegoce International du Café.
- ❖ Estos contratos van en dependencia de las circunstancias locales, es decir las partes contratantes suelen ser libres de acordar lo que deseen es redactar sus contratos en consecuencia, de acuerdo al tipo de grano, viabilidad o tomando en cuenta los acuerdos de compra y venta.

C. Contrato Europeo de Café (CEC)

Este tipo de contrato se utiliza mas en embarques a Europa y otras partes del mundo, desde todos los países de origen salvo Indonesia y Ciertos países del África Occidental.

Este es un modelo útil para compararlo con otros contratos modelos para el embarque internacional, ya que es el más completo.

Algunos datos básicos de reflejan como:

1. Cantidad: deberá embarcar la cantidad contratada entre el comprador y vendedor.
2. Pesos deberán especificarse claramente la cantidad de sacos y el peso en kilogramos de cada uno.
3. Tipo, grado y calidad: ejemplo
 - Café robusta de Uganda – FAQ
 - Café arábica de Costa Rica totalmente igual al tipo AB según el acuerdo del comprador y vendedor.
 - Café arábica de Tanzania de calidad totalmente igual a la partida en existencia 123 como la presentada.
 - Santos Nueva York 4 brasileño zaranda 14/15 con una tolerancia máxima del 8% retenido en zaranda, 13 y un máximo 2% en zaranda inferior, bueno para tostado fino, suave y algo picante.
4. Precio y condiciones del embarque se deberá especificar claramente el precio y condiciones del embarque acordado.
5. Plazos del embarque este deberá efectuarse en el plazo de 15 días desde la fecha en que se suscribe el contrato.
6. Declaración del puerto de destino es de suma responsabilidad del comprador informar al vendedor del puerto de destino que desee, y si existen contratos para la entrega futura, el comprador es responsable de informar al vendedor del destino por telegrama, télex o facsímil.
7. Destino esto va en dependencia con lo acordado entre las parte.
8. Embarque según el contrato Europeo del café deberá cumplirse estrictamente en todo momento.

9. Demora en el embarque no será declarado culpable del retraso siempre y cuando pueda demostrar que a cumplido con los siguientes requisitos:
- El espacio en el buque se reservo a su debido tiempo.
 - El café estaba disponible a su debido tiempo.
10. Aviso de embarque es un principio fundamental en todo contrato, que el vendedor notifique al comprador todos los detalles del embarque físico en cuanto se conozcan los datos pertinentes. La información que el vendedor debe enviar al comprador por vía telegráfica, teles o facsímil.
- Nombre del buque
 - Nombre de la empresa naviera
 - Nombre del expedidor cuando proceda
 - Numero del conocimiento del embarque y fecha de la carga o el embarque
 - De la mercancía.
 - Puerto de embarque y destino
 - Cantidad y descripción
 - Marcas principales, en el caso de que el embarque se realice en contenedores, marcas y números del contenedor completos.
11. Falta de documentos o demora en su envío cuando el comprador todavía no a recibido los documentos necesarios para que se le entregue el café, es necesario que se le avise al vendedor de la situación en que se encuentra.
12. Seguros es importante que el vendedor como el comprador comprendan que el seguro debe cubrir el periodo desde el momento que el café sale de la última bodega.
13. Derechos aduaneros, tasas e impuestos el vendedor es responsable de pagar estos gastos cuando se imponen y cobran en el país de origen o embarque.

14. Autorización para importar o exportar compete al vendedor obtener cualquier licencia de exportación necesaria, y si no lo hace recaerán sobre él todas las consecuencias de esta emisión.
15. Certificados juntos con los documentos, el vendedor deberá suministrar gratis cualquier certificado de origen u otro certificado necesario para importar el café dentro del país de destino.
16. Pago deberá efectuarse en el momento estipulado, el comprador deberá recibir siempre los documentos que estén de acuerdo con las condiciones del contrato.

8.6 Requisitos y Obstáculos para tener Acceso a los Mercados Internacionales

Una de las principales alternativas encontradas es el aprovechar las características especiales del café Nicaragüense para PENETRAR EL MERCADO DE CAFÉ DIFERENCIADO. Este segmento del mercado de café presenta demandas especiales, sin embargo ofrece al productor precios diferenciados que permiten ser rentable la actividad. En este sentido, la meta planteada en el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO es lograr que las exportaciones al mercado de café diferenciado alcancen el 30% de la producción en los próximos años.

La participación en estos nuevos mercados implica que gran parte de las estrategias e iniciativas de acción se concentren en actividades relacionadas con apertura de mercados y comercialización. Después de participar en diversos diálogos entre expertos cafetaleros Nicaragüenses, creemos que estos retos deben ser precedidos por una concentración de productores hoy por hoy atomizados, y la mejora de las condiciones de financiamiento a los pequeños y medianos productores que permitiera, entre otras cosas, una transferencia tecnológica gradual para mayor productividad. Actualmente esta productividad es baja a pesar de condicionantes ventajosos como los factores geográficos de mano de obra y climáticos.

Intermón Oxfam colabora con CECOCAFEN, una central compuesta por 10 cooperativas de los departamentos de Matagalpa, Nueva Segovia y Jinotega. Fortaleciendo las organizaciones de productores de café a través de la formación en aspectos gerenciales, visión estratégica y técnico-administrativa. Mejorando la infraestructura de beneficio, acopio e implementando sistemas de control de calidad y apoyando la transición de sus parcelas de café convencional a café orgánico para aumentar los ingresos. Optimizando su comercialización a través del acceso a diferentes mercados internacionales y acompañando en los procesos de certificación orgánica, en el registro de comercio justo, cafés especiales y calidades ecológicas.

La producción orgánica y el acceso a los mercados es una preocupación compartida tanto por los productores y actores ligados al apoyo del desarrollo partiendo que esta forma de producción es considerada una alternativa con varias ventajas como:

La obtención de productos de calidad.

La reducción de costos de producción y el mejoramiento de los ingresos de los productores.

La reducción de la contaminación ambiental e impacto sobre la salud.

Uso integrado y conservación de los recursos naturales y productivos.

Indicador de modo de inserción al mercado para un periodo determinado, este indicador muestra el grado de la dinámica exportadora de un bien, en este caso café verde, en relación con un mercado referente, en terminos de su capacidad de crecimiento y de sostener y/o aumentar su participación en él, en relación con los competidores.

Tienen dos componentes:

Posicionamiento: expresado por la Tasa anual de crecimiento de las exportaciones del producto i por el país j en el mercado $m = TCMPX_{ij}$

Eficiencia: Expresado por la Tasa anual de crecimiento de la participación de las exportaciones del producto i por el país j en el mercado $m = TCMPX_{ij}$

Donde :

$I =$ Café Verde

$I =$ se refiere a cada uno de los distintos países analizados en relación al producto

Las diferencias de los países a partir de estos indicadores, se dan la magnitud del indicador: a mayores tasas de crecimiento, mayores ventajas competitivas relativas. La cifra del indicador puede ser negativa o positiva, dependiendo de que se trate de crecimiento o crecimiento anual de las exportaciones y de las participaciones de éstas.

Para calificar las distintas situaciones en un período determinado, este indicador utiliza cuatro categorías complementarias:

-Modo de inserción al mercado, positivo: Cuando los dos indicadores muestran crecimiento.

-Modo de inserción, con oportunidades perdidas: Cuando el posicionamiento es positivo y el de la eficiencia es negativo.

-Modo de inserción, con vulnerabilidad: Cuando el posicionamiento es negativo y la eficiencia es positiva.

-Modo de inserción en retirada: Cuando ambos son negativos.

Cuadro No.10

CAFÉ VERDE : INDICADOR DE MODO DE INSERCIÓN AL MERCADO								
Indicador Calculado			Puntaje asignado					
PAÍS	Posiciona Miento	Eficiencia	Posiciona miento	Eficiencia	Total puntaje	Orden	Modo De inserción	Partici pación en la produ cción
Yemen	66,89%	0,01%	39,0	9,0	48,0	1	Positiva	0,17%
China	22,06%	20,87%	13,7	13,7	27,3	2	Positiva	0,10%
Vietnam	21,32%	20,14%	13,7	13,7	27,3	3	Positiva	8,48%
Nueva Caledonia	32,12%	0,00%	17,2	9,0	26,2	4	Positiva	0,00%
Ghana	20,32%	19,13%	13,7	12,2	25,8	5	Positiva	0,07%
Camboya	28,22%	0,00%	15,3	9,0	24,3	6	Positiva	0,00%
Zambia	19,46%	18,27%	12,2	12,2	24,3	7	Positiva	0,05%
Guinea	10,12%	8,93%	10,8	10,0	20,8	8	Positiva	0,31%
India	7,46%	6,27%	10,0	10,0	20,0	9	Positiva	3,87%
Malasia	8,31%	7,12%	10,0	10,0	20,0	10	Positiva	0,18%
Perú	9,06%	7,87%	10,0	10,0	20,0	11	Positiva	2,08%
Dominica	14,61%	0,00%	10,8	9,0	19,8	12	Positiva	0,01%
Etiopía	7,20%	4,26%	10,0	9,0	19,0	13	Positiva	3,34%
Nicaragua	5,04%	3,85%	10,0	9,0	19,0	14	Positiva	1,18%
Bolivia	2,15%	0,97%	9,0	9,0	18,0	15	Positiva	0,36%
Comoras	0,00%	0,00%	9,0	9,0	18,0	16	Positiva	0,00%
España	2,22%	1,03%	9,0	9,0	18,0	17	Positiva	0,00%
Estados Unidos	3,44%	2,26%	9,0	9,0	18,0	18	Positiva	0,05%
Guatemala	4,05%	2,86%	9,0	9,0	18,0	19	Positiva	4,14%
Honduras	4,50%	3,32%	9,0	9,0	18,0	20	Positiva	2,58%
México	3,09%	1,91%	9,0	9,0	18,0	22	Positiva	4,52%
Brasil	0,76%	-0,43%	9,0	8,0	17,0	26	Op. Perdidas	25,66%
Costa Rica	0,42%	-0,76%	9,0	8,0	17,0	28	Op. Perdidas	2,54%
Colombia	-4,77%	-5,95%	8,0	8,0	16,0	34	Retirada	9,60%
Costa de Marfil	-0,63%	-1,82%	8,0	8,0	16,0	35	Retirada	2,98%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas

1. Dentro del acumulado de los último cuatro años

Con respecto al indicador de Modo de Inserción al Mercado, la información de la tabla nos muestra lo siguiente:

1. La inmensa mayoría de los países registrados en esa tabla, presentan un modo positivo de inserción en el mercado, (8ª columna), lo que significa que tanto sus exportaciones de café como la participación de éstas en el mercado mundial del producto, están en crecimiento.
2. Se pueden destacar China, Vietnam, Ghana, y Zambia, por mantener posiciones relativamente altas de posicionamiento y eficiencia.
3. Cuatro importantes productores y exportadores de café: Brasil, Costa Rica, Colombia y Costa de Marfil, presentan los dos primeros oportunidades perdidas en el mercado, y los dos siguientes, aparecen en retirada, debido precisamente al comportamiento de sus tasas de crecimiento de exportaciones y de su participación en ellas.

El reconocimiento internacional de los cafés Nicaragüenses como productos de calidad empieza a ser una realidad gracias a los esfuerzos orientados en este sentido. En un cluster funcionando óptimamente, las empresas que primero exploran y entran nuevos mercados actúan de arrastre del sector al abrir esos mercados, dinamizar la cadena productiva y de valor del sector y mejorar la imagen de la marca Nicaragüense para todos los productores de la región.

IX. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación sobre las características de los principales mercado actuales y futuros cultivo de café se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Aunque se pueden hacer pronósticos bastantes acertados sobre mercados, éste es mucho más complicado y engañoso de lo que nos podemos imaginar,

algunas veces resulta demasiado impenetrable para las limitadas capacidades que poseen los pequeños productores.

Existe muy poca información en las instituciones públicas y en las privadas aunque tienen la información son muy recelosos con ésta ya que la brindan en forma muy general y luego de haber realizado muchos contactos para poder tener acceso a que la faciliten estas dificultades de acceso a la información sectorial disponible, los sistemas de información interna y externa de producción, mercados y precios de coyuntura y estructurales es un problema serio.

Existen organizaciones muy comprometidas en desarrollar proyectos que favorecen a los pequeños productores que son quienes sufren las consecuencias de los problemas cíclicos que se presentan en el mercado de café.

Los nichos de mercado están bien definidos en cuanto a la calidad y la disponibilidad del café nicaragüense.

Los principales países exportadores demandan el café por su calidad que se caracteriza por tener un sabor agradable en su infusión debido a que se han mejorado los cultivos en los últimos años lo que conlleva una mejora en la calidad de vida de los pequeños productores.

Las exportaciones se han incrementado como se pueden observar en los anexos de las cosechas de los últimos cuatro años.

El gobierno está implementando un conglomerado (Cluster) para promocionar el café nicaragüense ante el mundo.

Se promueve la producción sostenida de calidades especiales de café y su acceso a mercados.

Se promueve el mejoramiento en general de la calidad del café nicaragüense y su consumo

Se brinda información sobre los mercados a futuros y los contratos que en este se realizan.

RECOMENDACIONES

Que el gobierno tome conciencia de la importancia que tiene la caficultura para el país y fortalezca a las organizaciones del sector y la promoción para el establecimiento, desarrollo y consolidación de alianzas estratégicas entre ellas, facilitando el mejoramiento de la tecnología para el acceso de valores agregados y una distribución equitativa de estos y aprovechar el reconocimiento de Nicaragua y sus productores como suplidores de café de la más alta calidad para mantenerse posesionado en el mercado Internacional. Y que así las organizaciones tanto públicas como privadas faciliten el acceso a la información.

Esperamos que esta temática sea de Interés para ser abordada por los futuros profesionales y tenga una continuidad al ser el café uno de los principales rubros dentro de la economía nicaragüense.

ANNALS

The image features the word "ANNALS" in a large, bold, sans-serif font. Each letter is filled with a different color from a rainbow spectrum, creating a vibrant gradient. The letters are rendered with a 3D effect, casting soft, grey shadows onto the white background below them. The colors transition from purple on the left, through red, orange, yellow, green, and blue, to purple on the right.

BIBLIOGRAFÍA

1. BUITRAGO A. JOSE ANGEL: GUIA PRACTICA PARA LA VENTA DE CAFÉ. IMPRESO EN INPASA, MANAGUA, NICARAGUA SEGUNDA EDICIÓN,1998.PAG 67.
2. BRINK LINDSEY. FOLLETO SOBRE LA CRISIS CAFETALERA DEL CENTRO DE ESTUDIO DE POLÍTICA COMERCIAL DEL CATO INSTITUTE.2002.
3. ENTREVISTA AL LIC. ALEX MARTINES ADMINIDTRADOR DEL BENEFICIO ESPERANZA COFFEE GROUP.
4. ENTREVISTA REALIZADA AL LIC. GUILLERMO SOMARRIBA COORDINADOR DEL CLOSTER DEL CAFÉ. REALIZADA EN LAS OFICINAS DE CAFÉNICA.
5. ENTREVISTAL AL LIC. FELIX ANTONIO LOPEZ TINOCO GERENTE BANCO UNO MATAGALPA Y PRODUCTOR DE CAFÉ.
6. ENTREVISTA RALIZADA AL INGENIERO PEDRO HASLAM LOS DIAS 29 Y 30 DE JUNIO 2004 EN LAS OFICINAS DE CECOCAFEN.
7. GONZALES JOHANA CRISTINA, MARTINEZ RUIZ FANNY DEL SOCORRO Y JACQUELINE DEL SOCORRO GUTIERREZ SUAREZ, INFORME FINAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN ESTRATEGIA ORIENTADA A LOS BIENES Y SERVICIOS.
8. HEIN JAN VAN HILTEN, MARC VAN DE STEENE Y ABBA BAYER: MANUAL DE PRODUCTOS BÁSICOS, GUIA DEL EXPORTADOR DE CAFÉ, CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT,

GINEBRA 1992. FINANCIADO POR LOS GOBIERNOS DE DINAMERCA, NORUEGA Y LOS PAÍSES BAJOS.

9. KOTLER PHILIP Y ARMOSTRONG GARY: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, PRINTICE-HALL HISPANO AMERICANA S.A CALLE 4 No.25 2do PISO COL. FRACC. IND ALCE BLANCO, NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO,CP. 53370. CUARTA EDICIÓN.
- 10.KRUGER WALTER M.: FOLLETO DE ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA AGROINDUSTRIA DEL CAFÉ, OCTOBRE 2000.
- 11.LAGUNA GUTIERREZ VICTOR, PEERDEMAN MARC. MERCADO I. MATAGALPA ABRIL 97.
- 12.MINISTERIO AGROPECUARIO Y FORESTAL. REVISTA AGRICULTURA Y DESARROLLO No 23 NIVIENMBRE DICIEMBRE DEL 1999.
- 13.PROYECTO CANADIENSE SOBRE COMERCIALIZACION Y RECONVERSIÓN CAFETALERA 2002.
- 14.SAMUELSON PAUL A.Y NORDHAUS WILLIAM D: ECONOMIA, ESPAÑA McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. EDIF.VALREALTY, DECIMOQUINTA EDICIÓN, 1996, PÁG.23.
- 15.WARREN J. KEEGAN, MARK C. GREEN: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.CALLE 4 N° 25- 2° PISO FRACC. IND. ALCE BLANCO, NAUCALPAN DE JUÁREZ, Edo DE MÉXICO, PRIMERA EDICIÓN, 1997.PAG 425.
- 16.WWW. CAFEMESA DE LOS SANTOS . COM

17. WWW. CAFTA. GOB .NI

18. WWW. CETREX. COM .NI

19. WWW. CCMEXICO. COM .MX

20. WWW. FAIRTRADEEXPO. ORG

21. WWW. FAO . ORG

22. WWW. FDAMERICA. ORG

23. WWW. INCAE. COM. NI

24. WWW. MIDA. GOB

25. WWW. PND. GOB. NI

26. WWW. RUTA. GOB

27. WWW. SIA.NET.NI

28. WWW. UNAN. EDU. NI