



Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

Tema

**EVALUACION DE FACTORES DE LA
COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ ECUATORIANO
EN EL MERCADO MUNDIAL**

Trabajo de Titulación que se presenta como
requisito para el título de Ingeniera en Ciencias
Administrativas

Autora

M. GABRIELA GONZALEZ RODRIGUEZ

Tutor

Isidro Fierro

Mba. en Administración

Guayaquil, Noviembre del 2009

**EVALUACION DE FACTORES DE LA
COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ ECUATORIANO
EN EL MERCADO MUNDIAL**

Contenido

1. INTRODUCCON.....	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	5
3. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	6
Justificación Práctica	6
Delimitación	6
Justificación teórica.....	6
Justificación metodológica.....	6
4. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA.....	7
5. PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO.....	8
6. Historia del café en el Mundo	9
Generalidades del Café.....	10
7. La Industria del Café.....	11
Organización y funcionamiento.....	11
8. Producción Mundial	13
8.1 Sur América.....	14
8.2 Centroamérica.....	15
8.3 Norte América	16
8.4 África.....	16
8.5 Asia y Oceanía	17
9. Consumo mundial	19
9.1 Consumo en Estado Unidos	22
9.2 Consumo en Europa	23
9.3 Consumo en Japón	24
10. El Café en el Ecuador	25
10.1 Importancia económica y social	25
10.2 PRODUCCION EN EL ECUADOR.....	27

10.2.1 Distribución de zonas cafeteras.....	27
11. EXPORTACION EN EL ECUADOR.....	29
12. SITUACION CAFETALERA EN EL ECUADOR.....	32
13. ANALISIS DEL FODA.....	36
13.1 Oportunidades.....	36
13.2 Amenazas.....	38
13.3 Fortalezas.....	39
13.4 Debilidades.....	40
14. Propuestas de Factores de competitividad.....	44
1. Las Asociaciones.....	44
Caso: La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC).....	44
Asociaciones en el Ecuador.....	46
COFENAC en el Ecuador.....	48
2. La Diferenciación.....	49
El café orgánico.....	50
Trato justo.....	53
Café con Sabores.....	57
3. La Promoción.....	64
Conclusiones.....	71
1. Comercialización del café con Valor Agregado.....	71
2. Posicionar al café Ecuatoriano.....	72
3. Incrementar la productividad del café.....	72
4. Promover el desarrollo social.....	73
Recomendaciones.....	74

1. INTRODUCCION

La industria del café a nivel internacional, es muy competitiva, el precio establecido por la bolsa de valores es muy volátil, y la oferta del producto es altamente dependiente de factores naturales, difíciles de controlar.

El comportamiento de la producción del café en el Ecuador, es fuertemente afectado por la dinámica del mercado internacional. Su competitividad se ve afectada por la amplia oferta de parte de países productores, como Colombia, Brasil, Vietnam, Costa Rica, entre otros.

El café ecuatoriano es una gran fuente de empleos, generado más de 650 mil empleos en el país. A mas de ser importante en la agricultura, forma también gran parte de la economía ecuatoriana, siendo uno de los productos tradicionales del país.

El Ecuador presenta falta de competitividad en el mercado internacional, siendo poco reconocido como café de calidad, lo cual causa una disminución en el volumen de exportación, precio inferior al estipulado en el mercado internacional e incremento en el desempleo. Para poder llegar a satisfacer una demanda creciente global en el consumo de café, se necesitan de ciertos factores que logren recuperar el posicionamiento del café ecuatoriano en el mundo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Demostrar de qué forma factores como la promoción, asociación en gremios, diferenciación, certificaciones, aportan a la competitividad del café ecuatoriano en el mercado externo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar las ventajas comparativas que tiene el Ecuador.
2. Identificar falencias en los productores de café ecuatoriano.
3. Evaluar estrategias utilizadas por Colombia, país mejor posicionado en el mercado del café.

3. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Justificación Práctica

Con una conciencia de la importancia de la industria de café en el Ecuador, el siguiente trabajo de investigación pretende dar resultados que permitan a tres sectores de la cadena de café mejorar su competitividad. A los productores cafetaleros dar a conocer como la asociación puede ayudar a una mayor productividad, los comerciantes, como la diferenciación les puede dar un precio más elevado y sostenible, y a los exportadores a obtener mayores mercados en el exterior. Todos estos sectores juntos lograran obtener un mejor precio de exportación, independientemente a las fluctuaciones del mercado. El mejor posicionamiento del café ecuatoriano en el mundo, también traerá además mayores fuentes de empleos, favoreciendo a la población ecuatoriana.

Delimitación

El presente estudio se limita a la investigación dentro de la industria cafetalera a los directivos de asociaciones y exportadores que mantengan comercio constantemente con otros países.

Justificación teórica

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos del mercadeo, administración, finanzas y clima organizacional, identificar de que manera los factores de promoción, asociación, y diferenciación, afectan a la competitividad del café ecuatoriano en el mercado internacional.

Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se aplicaran técnicas de entrevistas a asociaciones y encuestas a productores y exportadores dentro de la cadena del café para medir su desempeño, percepción ante la competitividad y analizar su situación actual. Utilizando cuadros comparativos, se establecerán relaciones con países tradicionalmente reconocidos como exportadores de café y a su vez medir su nivel de competitividad con el Ecuador.

4. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

Para poder lograr la fundamentación del trabajo a realizar, los argumentos serán basados en ciertas teorías, que hasta la actualidad persisten, y han sido estudiados durante años por especialistas en el tema.

Se hará uso de la teoría de la ventaja competitiva, de Michael J. Porter; quien indica en muchos de sus escritos, que la diferenciación es un arma para la competitividad, genera un mejor posicionamiento en el mercado y una herramienta para enfrentar el mercado internacional. Porter también agrega que una de las estrategias de diferenciación es la estrategia de enfoque, es decir analizar un nicho muy específico, donde la industria del café podría enfocarse con un producto diferenciado.

Una de las explicaciones más recientes de Porter es que la competitividad de la nación no depende siempre del gobierno, sino más bien de las políticas gerenciales que se maneje en las industrias, como en toda empresa, las relaciones laborales formar parte de la estrategia administrativa. Esta teoría fundamenta la necesidad de establecimiento de alianzas estratégicas entre los productores y comerciantes de café, conformantes de esta gran empresa.

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), técnica que se acredita a Albert Humphrey, será otra de las herramientas utilizadas para realizar un análisis detallado de la industria del café en el Ecuador. Este resultado ayudara a comprender como utilizar las fortalezas para enfrentar las amenazas y como llevar las oportunidades en contra de las debilidades. Este método estratégico de planeamiento ayudara a entender con mayor claridad el posicionamiento de la industria cafetalera y encontrar con que herramientas se cuenta para lograr ser competitivos.

El siguiente trabajo también constara con un análisis comparativo, de caso de una organización especifica que ha funcionado a lo largo de los años en la industria del café, el caso de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), sus historia, sus funciones, organización y situación actual.

5. PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

Con el objetivo de encontrar soluciones a la baja competitividad del café ecuatoriano en el mercado exterior, se han formulado tres hipótesis descriptivas que resolverán la problemática presentada con anterioridad:

- La falta de promoción disminuye el conocimiento del producto, por lo tanto la demanda de ese producto específico disminuye también, lo que hace al país menos competitivo, porque es menos solicitado en el exterior.
- La diferenciación es un factor de competitividad, el llegar a nichos específicos facilita la comunicación con el cliente final y aumenta el valor del producto. Si no existe diferenciación en el café, su precio será limitado al mercado internacional, no satisface la demanda del mercado mundial, por lo tanto afecta también a la competitividad.
- Las falencias en las asociaciones cafetaleras afectan constantemente la calidad del café, lo cual no permite competir con calidades de café o diferenciación. Estas falencias deben ser resueltas en conjunto, con una capacitación, liderazgo y apoyo que guíe las actividades de los diferentes campesinos.

6. Historia del café en el Mundo

Durante siglos el café ha sido deguste del paladar de reyes, poetas, guerreros y contribuido al desarrollo de muchos países en el transcurso del tiempo, satisfaciendo refinados paladares alrededor del mundo.

Pero la verdad, se desconoce a ciencia cierta, el origen y descubrimiento del café, muchas historias han embarcado al café en la imaginación de las personas, creando legendarias leyendas y mitos alrededor del. Aunque muchos dicen haber provenido de los árabes incluso antes del siglo X, otros de Etiopia, y su cultivo alrededor del siglo XIV. En lo que si varios autores coinciden es que entre los siglos XV y XVI existía una producción masiva en Yemen, incluso los árabes no exportaban las semillas con el objetivo de monopolizar el comercio de este fruto, que aparentemente era muy lucrativo.



La leyenda más esparcida y con mayor popularidad entre los cafeteros del mundo, desde el siglo XVIII, es la historia de las cabras incansables. Cuentan que en el año 800 A.C, un pastor llamado Kaldi de Etiopía se percató del comportamiento extraño de sus cabras, unas dos o tres noches a la semana, sus cabras actuaban de una manera excitada, saltando de manera extraña. Pronto Kaldi pensó inmediatamente que se trataba de la fuente alimenticia, un arbusto con cerezas rojas, agarró unas ramas y frutos de los arbustos y los llevó al monasterio.

En el monasterio el monje decidió cocinar los frutos y las ramas recogidas, obteniendo una bebida negra y muy amarga, por lo cual lanzó inmediatamente la bebida a la fogata. Luego de que la cereza cayera en el fuego, esta empezó a emanar un aroma delicioso que llamó la atención inmediatamente. Luego de probar la infusión, se dio cuenta que no

necesitaba de más horas para dormir, y servía para sus largas noches de oraciones. De ahí nace la idea del café tostado.

Son muchas las historias alrededor del café, pero lo cierto es que el café hoy en día es el segundo producto mayormente comercializado en el mundo, luego del petróleo. El café ha sido y será la bebida más popular entre los millones de personas alrededor del mundo, quienes se levantan cada mañana deseando una deliciosa taza de café.

Generalidades del Café

El café, así como el vino, cuenta con cuatro características básicas, las cuales determinan un café de calidad. Estas características son: Aroma, Sabor, Acidez y Cuerpo.

La primera característica en apreciar sobre un buen café es el aroma o fragancia. Este paso se lo da en dos diferentes estados del café; cuando se muele el café tostado, su aroma debe ser exquisito, ciertas veces con aroma a frutas o flores, dependiendo de la región, y el segundo estado cuando ese café se mezcla con agua hirviendo, al pasar el café. Acercando la nariz al café se percibe que el aroma puede ser intenso o débil, en esta fase también se puede descubrir sabores terrosos, afrutados, picantes, entre otros.

En cuanto al sabor, depende del último sabor que un sorbo de café deja en la boca, este luego se lo compara con algún otro alimento, como frutas, chocolates, ácidos, cítricos, salados, etc. Las papilas gustativas perciben un sabor residual luego de haber pasado el café por la boca y percibido el aroma del mismo.

La característica de la acidez se puede distinguir de dos maneras, de forma punzante o agria (no favorable), o bien, casi imperceptible o brillante. La acidez se la puede describir como una sequedad que se produce a los lados de la lengua, este nivel de acidez no puede llegar a cero, es una cualidad necesaria para que no sea un líquido “plano”.

Y por último el cuerpo es basado en la percepción de espesor o viscosidad en la boca, esto se da entre el paladar y la lengua. Esta característica también dependerá de la manera en la que se prepara el café. Generalmente el café robusta es el que tiene mayor cuerpo o peso, mientras el café arábigo

lavado es el que tiene menor cuerpo, va de la mano también la cantidad de cafeína que contiene. Existen también otras características o cualidades para la buena apreciación del café, depende de los catadores y sus percepciones.

7. La Industria del Café

Organización y funcionamiento

Cuando se habla de la industria del café se hace referencia a los participantes dentro de la cadena del café, conformada por cinco actores principales: los productores, almaceneras y procesadoras, exportadoras, importadoras y tostadoras. Esta cadena es la tradicionalmente utilizada en el ámbito internacional, cada parte puede tener lugar en cualquier país del mundo.

Los productores de café son conformados por pequeños y medianos campesinos o agricultores, quienes siembran, fertilizan, cuidan y cosechan el fruto de las matas, el cual se da una vez al año. Luego de la cosecha, el café pasa a manos de procesadoras, donde despulpan, lavan, secan y seleccionan el grano de café, para este luego ser almacenados y vendidos al exportador. El exportador generalmente tiene dos o más proveedores de café, son ellos quienes comercializan al café en el exterior, fijan precio de acuerdo al mercado, y realizan la venta. El exportador tiene un papel de “revendedor”, una vez que el procesador le entrega el producto, este se lo vende al importador en otro país, quien a su vez se lo vende al tostador.

Cabe recalcar que durante los años se ha venido cortando esta cadena, pues muchos productores a nivel mundial tienen plantas procesadoras en las mismas haciendas o sitios cercanos para economizar y evitar traslados a largas distancias. Así mismo las importadoras de café toman el papel de tostadoras, para ser ellas mismas quienes las ofrezcan al mercado.

Los famosos “Coffee Traders” son los exportadores e importadores de la industria del café. Ellos brindan servicios desde tostados, transportes, almacenaje, comercialización, muchas veces también juegan un papel de financista para los productores. Ellos tienen como objetivo servir de responsables ante la calidad de café ante los tostadores y sobre todo servir

de puente entre los productores y tostadoras, quienes se encuentran muchas veces en diferentes países.

En la actualidad, los tostadores que cubren el 40% de los negocios de café a nivel mundial son: Nestlé, Kraft, Sara Lee y Protector & Gamble.

El café es un commodity cotizado en bolsa y es caracterizado por la alta volatilidad en precios, lo cual por supuesto, afecta a toda la cadena del café. La oferta de este producto es muy sensible a factores principalmente naturales y políticas de comercio adoptadas por cada país.

Así como en el petróleo, el sector cafetalero, durante varios años ha creado diferentes organizaciones para poder mantener y controlar el precio del café en el mercado mundial. Un ejemplo de estas asociaciones es la Organización Internacional del Café (OIC) creada en los años sesentas, la cual, mediante un sistema de cuotas pretendió nivelar en un rango el precio del café.

Los rangos de precio que se establecieron en esa época eran muy elevados para el mercado mundial, pero servían de estimulantes para el productor, lo que ocasionó una sobre producción de los países productores, la acumulación de esta sobreoferta causó luego una drástica caída en los precios del café hasta los años 90.

También surgió la Asociación de Países Productores de Café (APPC) en el año de 1993, conformada por los principales países productores de café Colombia, Brasil, y países centroamericanos, con un fallido intento, así también, por controlar la volatilidad de precios del café. De igual manera cerró sus puertas en el 2001, alegando que ha sido difícil mantener las repentinas caídas de precio del grano de café, que disminuyeron hasta el 77%.

8. Producción Mundial



Fuente: National Geographic

Existen más de 53 países productores de café, los cuales están ubicados en el “Bean Belt”. Es la región donde se encuentran los países productores de café, estas zonas se encuentran ubicadas sobre la línea Ecuatorial entre los trópicos de Cáncer y Capricornio. En el mundo existen dos variedades mayormente reconocidas, estas son café arábigo y café robusta. Estos tipos de café dependen de las tierras donde se cultivan, el clima, la altura y la geografía del lugar.

El café tipo arábigo es el más popular y la especie más importante económicamente a nivel mundial con un promedio de producción del 76%. Es originario de Etiopía, reconocido como un “café de altura” pues su cultivo oscila entre los 1000 a 2000 metros sobre nivel del mar. Este tipo de café es generalmente conocido como café “lavado”, ya que inmediatamente después de ser cosechado es despulpado y lavado, para luego dejarlo secar.

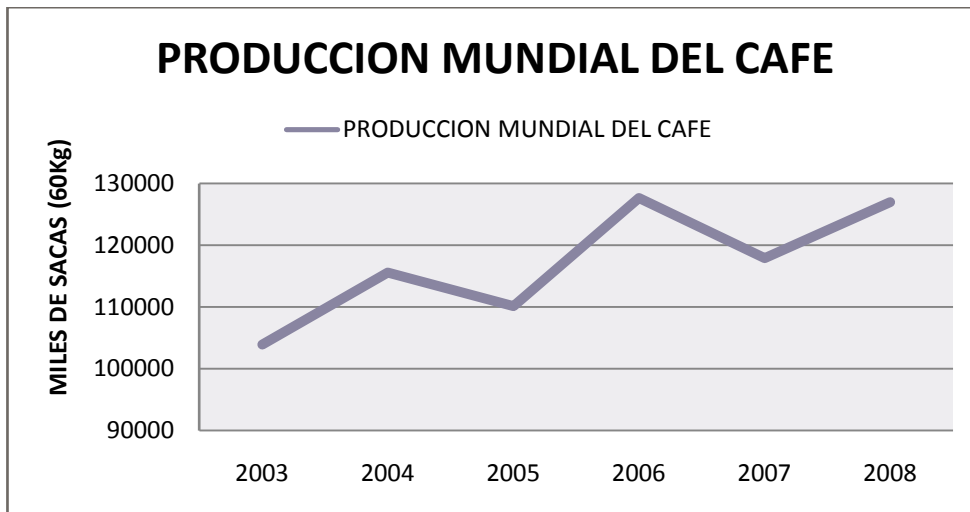
El café robusta o *canephora* ocupa alrededor del 24% de la producción mundial. Cultivada a menor altura del café arábigo, elevaciones medidas desde el nivel del mar hasta los 100 metros de altura, es originario de la línea ecuatorial en el continente de África. Esta variedad de café tiene un mayor contenido de cafeína y su sabor es más fuerte y con mayor acidez, la planta se adapta con mayor facilidad a climas, terrenos llanos y obtiene un mayor rendimiento que el café arábigo. Se cree que la calidad de grano del café robusta es inferior al arábigo, pero esta tendencia está cambiando y surgiendo sus ventajas.

Las regiones productoras de café, generalmente ofrecen un clima lluvioso, poco soleado y con sombras de árboles frutales. Alrededor del mundo, la producción se mantiene en más de 70 países y más de 25 millones de

personas que se dedican a esta actividad. Este commodity superado, únicamente, por el petróleo en cuanto a importancia económica.

Desde el año 2003 al año 2008, la producción mundial de café ha ido en aumento.

Producción Mundial de Café



Fuente: International Coffee Organization

Elaboración: M. Gabriela González R

8.1 Sur América

Suramérica tradicionalmente ha sido conocida como zonas cafetaleras. Sur América, desde los años 60, ha contribuido con un promedio del 50% de la producción de café a nivel mundial. Este gran volumen de producción se ha dado gracias a dos países, principalmente; Brasil y Colombia.

En el ámbito internacional, Brasil siempre ha sido reconocido por su volumen de producción, es el país de mayor producción a nivel mundial, cubriendo 25% de la producción mundial, como se puede observar en el cuadro 1.2. Su fuerte en la actualidad es la especie de café Arábigo (80%), aunque, estratégicamente, ha enfocado su industria, durante los últimos años, en cafés especiales, dedicándose también a la mezcla o “blending” de cafés es decir, un café de baja calidad con uno de mayor calidad para poder cumplir con la cuota demandada por el Mercado.

Colombia es el tercer productor más grande del mundo en café y el más reconocido de Suramérica por su alto nivel de promoción como “café especiales” lo que le ha otorgado un premio en el precio. Como se observa en el cuadro 1.2, ubicado en tercer lugar, Colombia cubre el 12% del total de producción de café a nivel mundial, su especialidad, así como en Brasil es el café Arábigo Lavado, de sabor más suave y con más aroma. Este país tiene varias ventajas climatológicas y geográficas, lo que lo ha llevado a ofrecer al mundo diversos tipos de café, diferentes calidades y con sabores especiales. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha aportado en un alto nivel al aumento de producción e incremento en la participación del mercado.

8.2 Centroamérica

“Lo que pase en la industria del café en Centro América en los siguientes años, determinara por seguro lo que sucederá con el café alrededor del mundo” Timothy J. Castles . Tea & Coffee Trade Journal.

Centro América tiene una gran ventaja competitiva, y es el clima, el medio ambiente en el que las plantaciones de café se encuentran. Pero esta puede ser un arma de doble filo, su medio ambiente tiene que tener menor impacto durante la producción, lo que ha llevado en los últimos años, a implementar nuevas regulaciones y certificaciones que demuestren que sus plantaciones se llevan de manera sostenible y amigable.

En el grupo de países centro-americanos han destacado los países de Costa Rica y Guatemala, seguidos por El Salvador y Jamaica con un bajo nivel de producción, pero un café muy fino y reconocido a nivel mundial.

La producción de estos países, también se enfoca en el tipo arábigo lavado, considerado de alta calidad y agradable aroma, también es de producción sostenible y amigable con el medio ambiente, lo cual es apetecido y de alto grado de importancia para los consumidores del mercado mundial, en especial de Estados Unidos.

Conforme la economía de estos países crezca y se fortalezca, su población también crecerá, demandara mas café, pero así mismo ocupara mas tierras que en la actualidad sirven como plantaciones cafetaleras. Es por esto que la industria cafetera de centro América, se concentra en dar un valor agregado al café, más no volumen de producción, sino calidad y variedad.

8.3 Norte América

La industria del café en Norte América, esta dado principalmente por México, ya que en Estados Unidos, mayor consumidor de café en el mundo, tiene un bajo nivel de producción, esto se debe a que las tierras y clima no le favorecen. Organización Créditos Asesoría Organización Técnica

México cubre el 3.66% de la producción mundial y alrededor del 84% de su producción tienen como destino Estados Unidos. El café mexicano es un café *blend*, y de calidad media. El gobierno de México ha dado un alto grado de importancia al entre los productos agrícolas del país.

El café en esta región es mayoritariamente de tipo arábigo, cultivada sobre los 900 metros de altura, cuentan con varias ventajas durante la producción, como son el clima, la sombra, el suelo y un elevado control en cuanto a la labor. Las extensiones de tierra para el cultivo del café, no son extensas, tienen un promedio de 5 hectáreas, así como Colombia, y juntos obtienen más de 400 mil pequeños agricultores.

8.4 África

África es conocida tradicionalmente como cuna del cultivo del café. El tipo de café que se da en estas tierras, es el tipo robusta, gracias a su fácil adaptabilidad en tierras bajas. Los países productores principales de África son Uganda, Costa de Marfil y Etiopía. El café de Kenia, tiene una variedad especial, "Kent", una raza de planta que se ha adaptado con facilidad a estas tierras y han tenido reconocimiento mundial gracias a su origen y originalidad, obteniendo así un precio superior diferencial por su alta cálida.

A pesar de las escasas y privadas plantaciones en Kenia, en el año 2008, Kenia incremento su producción en un 46% en relación al 2007, esto se debe a la creciente demanda de cafés especiales en el mundo, y el premio (alto precio) obtenido del café lo cual incentivo a la mayor producción de este commodity.

Uganda en la actualidad ha pasado a ser el productor de café número uno en África, donde su principal mercado es el mercado europeo, esto se ha dado gracias al incentivo agrícola y la inversión en procesadoras para incrementan la capacidad de producción en la capital de Uganda. Este paso ha logrado

acortar la cadena del café y ayudar directamente a los caficultores en el proceso, y exportar directamente.

8.5 Asia y Oceanía

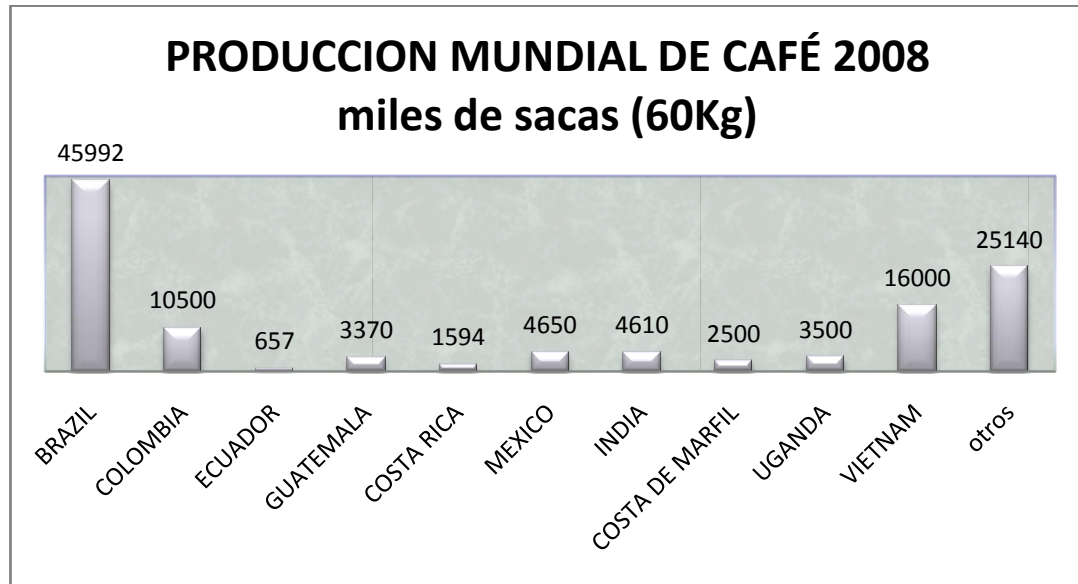
Tanto en el continente asiático, como en Oceanía, la producción de café es mayoritariamente de tipo robusta, y el principal país productor de café es Vietnam, India e Indonesia.

La industria cafetalera de Vietnam se ha ido expandiendo desde los años 90, cuando el precio del café se encontraba en constante crecimiento, a pesar de no haber tenido la suficiente infraestructura para procesar esta alta producción en el país. Hoy en día, Vietnam es el segundo país con mayor volumen de producción en el mundo, ocupando el 26% de la oferta mundial del café.

En India la agricultura es parte importante en su economía, y el café es uno de sus productos más importantes y valorados en este país. Gracias al gran volumen de árboles frutales en la India, estos son de mucha utilidad para la sombra durante la siembra de café, dando sabores exclusivos y frutales al grano.

El continente asiático cubre el 20% de la producción mundial de café, y su producción está incrementando, gracias a los incentivos brindados en estos países por parte de los gobiernos y promociones en la calidad del café. A causa de una creciente demanda de café arábica y de mayor valor en el mercado mundial, este continente está enfocando su oferta hacia esta calidad.

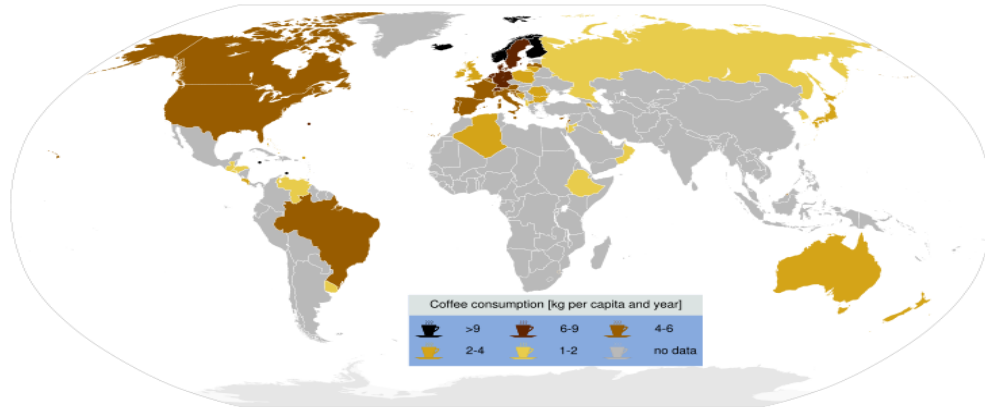
Producción Mundial de Café (2006-2008)



Fuente: OIC

Elaboración: M. Gabriela González R

9. Consumo mundial



Fuente: OIC

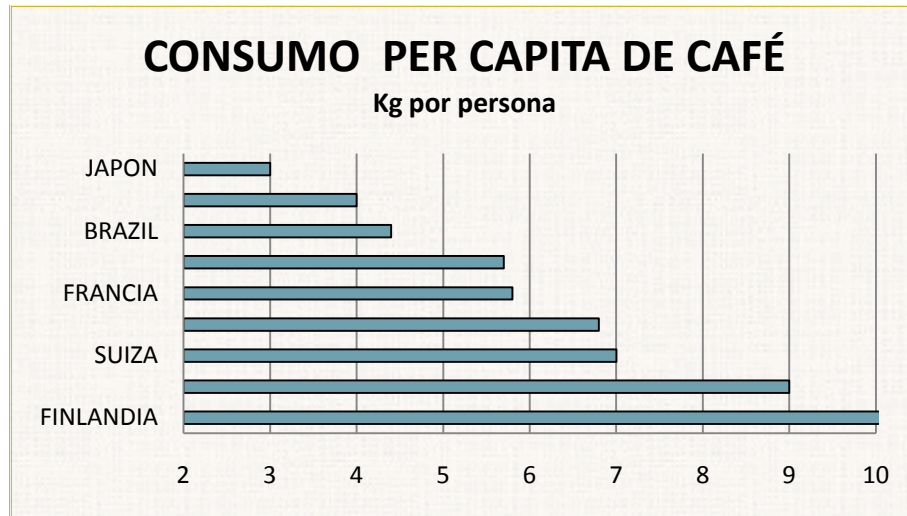
El consumo de café inicio hace mas de mil años, en ceremonias religiosas por los musulmanes, quienes la preparaban en forma de vino, utilizando la pulpa fermentada del grano de café. Ellos ayudaron a esparcir su consumo a través de Egipto, consumido por la población trabajadora.

En los años 1600 la iglesia Cristiana acepta el café, para luego en el año de 1964 abrir la primera cafetería en Italia, convirtiéndose en lugar de reunión para muchas personas cultas, filósofos, poetas, científicos se congregaban en los “coffee houses” para platicar.

Esta costumbre perdura hasta la actualidad, más de cien países alrededor del planeta consume esta bebida, convirtiéndose en la segunda bebida más consumida en el mundo. En países como Estados Unidos, el 54% de los adultos consumen café a diario, el consumo promedio de la población “joven” entre 18 a 24 años de edad es de 3 tazas de café por día.

El consumo de café hoy en día, se encuentra determinado por una serie de factores, entre los cuales sobresalen la promoción, diferenciación y sobre todo sabor. La demanda de este producto se ve afectada por factores, principalmente, socioeconómicos, esto se puede observar en los países más desarrollados, donde su demanda aumenta.

Consumo Mundial Per Cápita

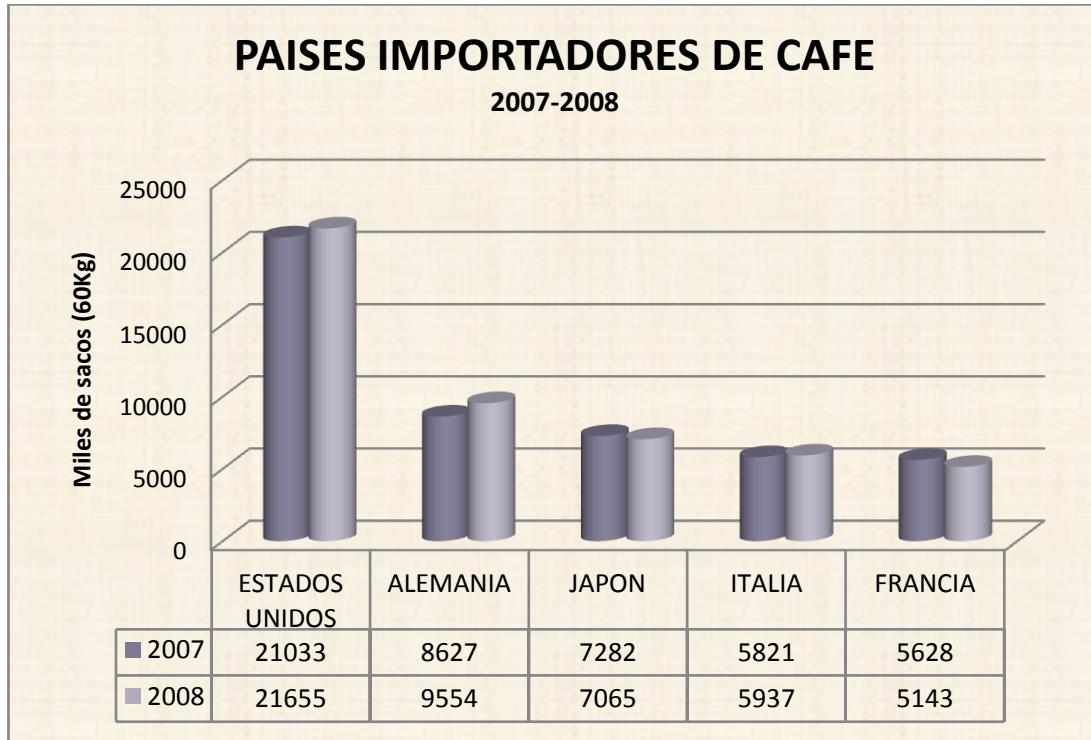


Fuente: OIC

Elaboración: M. Gabriela González R

Los países principales importadores de café en el mundo son Estados Unidos, Alemania, Japón, Italia y Francia en orden respectivo

Consumidores Principales de Café



Fuente: OIC

Elaboración: M. Gabriela González R

A pesar de la crisis mundial, el consumo de café sigue en aumento, con un crecimiento promedio del 2% según la Organización Internacional de Café. Los “coffee shops” o cafeterías siguen surgiendo, pues la necesidad de sociabilizarse está presente, esta es una gran oportunidad para que el café entre en acción. El consumo de este producto se verá arrastrado por la tendencia de la corriente social.

El café ha sido muchas veces criticado por sus efectos secundarios, a causa de su ingrediente activo, la cafeína. Pues lo cierto es que existen mayores efectos positivos, que negativos al momento de ingerir esta bebida. La cafeína funciona como estimulante en los seres humanos y ayuda a mantener en alerta a la mente y cuerpo.

La tendencia al consumo en los jóvenes de 18 a 24 años sigue en aumento, su incremento se debe a las actividades de este grupo. Generalmente los jóvenes en estas edades son estudiantes, ya sean de universidad o carreras

de postgrado, quienes necesitan incrementar su agilidad mental, poder de concentración y reducir la fatiga.

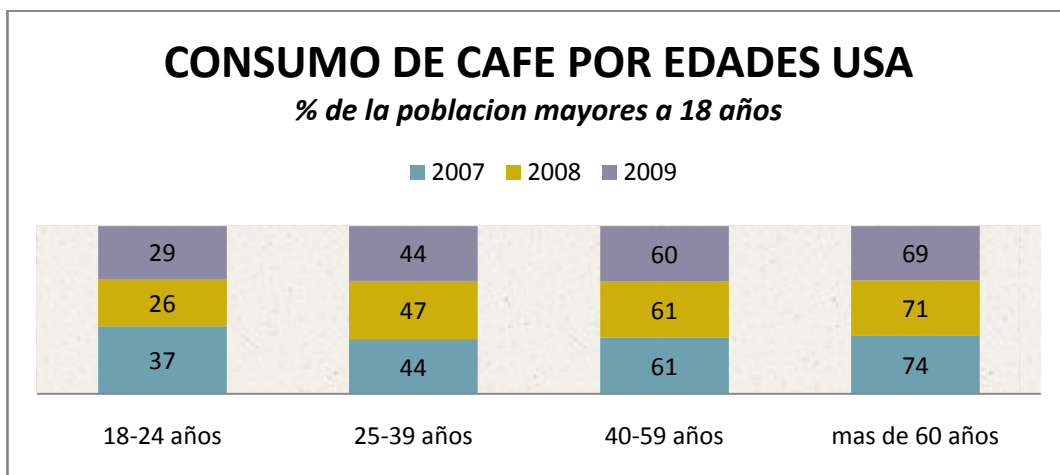
9.1 Consumo en Estado Unidos

Como pudimos observar en la grafica 1.4, Estados Unidos es el país que más importa y consume de café en el mundo, y no produce café, más que en Hawái, por lo que es un gran atractivo para los productores. Durante los últimos anos, este mercado ha demostrado ser más exigente, demandando mayor diversificación en los cafés.

Los estudios muestran que entre los bebedores de café, el promedio de consumo es de 3.1 tazas por día, alrededor de 150 millones de Estadounidenses consumen café, ya sea capuchino, café latte, expreso, etc., esto representa un volumen de ventas anuales de \$12 billones.

Las horas para consumir café son principalmente durante las mañanas, en el desayuno, alrededor de un 65%. Luego entre el almuerzo y la cena en un 30% de consumo. Quienes frecuentan más a esta bebida son los hombres, alegando que los ayuda en su trabajo, mientras las mujeres lo toman al momento de conversar con alguien, o para sentirse relajadas.

Consumo por Edades



Fuente: National Coffee Association of U.S.A.

Elaboración: M. Gabriela González R

El consume en este país, es definitivamente mas evolucionado, requiriendo cada vez mas de sabores diferentes. Como observamos en el cuadro 1.5, el mayor consumo de café se da en las edades de 60 años en adelante, quienes se preocupan más por su salud. Este mercado demanda productos orgánicos y muchas veces gourmet.

El mercado entre los 25 a 39 años es el tercer grupo consumidor en los Estados Unidos, son generalmente empresarios, quienes están al tanto de la situación mundial, y quienes se preocupan más por un trato justo hacia los productores y un café que sea de más alta calidad, es decir único y de origen.

De esta manera se observa la tendencia del mercado en Estados Unidos, existe una apertura al trato justo, diferenciaciones en los cafés y por supuesto, para poder competir con el mercado de cafés que entra en este país, hay una gran necesidad de promoción.

9.2 Consumo en Europa

Europa, en el año 2005, consumió 36.8 millones de sacos. Luego de Finlandia, los siguientes países con alto consumo per cápita son Suecia, Suiza y seguido por Alemania.

Alemania es el mayor importador y consumidor de café en Europa, sin embargo, de acuerdo al cuadro 1.3 está ubicado en el cuarto puesto en el consumo de café per cápita. Este país funciona como punto de almacenaje para Europa, es ahí donde llegan las importaciones, luego mezclan el café y lo tuestan para ser reexportado a los diferentes países de la Unión Europea. En esta parte del proceso es donde se da un valor agregado al café, los sabores.

Los países europeos tienen una tendencia al consumo de productos orgánicos. Existen millones de tiendas exclusivas a la venta de productos orgánicos, y los cafés de alrededor del mundo son unos de los productos colocados en esas perchas. Muchos consumidores ponen énfasis en la calidad de los productos, sin importar mayormente el precio

Europa, en especial Francia, es muy reconocido por sus cafeterías, donde miles de personas se reúnen para conversar, turistas, empresarios, jóvenes incluso familias.

9.3 Consumo en Japón

Japón está ubicado en tercer lugar entre los países consumidores de café. Tradicionalmente consumidor de té, este país ha cambiado durante los últimos diez años su tradición cultural.

Según analistas, este comportamiento se da a causa de su despegue económico y el crecimiento del PIB, lo cual una vez más, coincide con la teoría de a “mayor desarrollo económico, mayor consumo de café”. Inicialmente este país importaba mayormente café robusta, proveniente de África, pero con el paso del tiempo, Japón tiene un favoritismo hacia el café Árábigo. Sus principales proveedores son Brasil, Colombia e Indonesia.

Japón es un país con una demanda, un poco diferente a los países europeos, este país ha demostrado una preferencia hacia el café soluble, incluso la venta de café se da envasado en plástico o cartón, e incluso se bebe café negro frío en las épocas heladas. Estos comportamientos se deben a la gran actividad empresarial que existe y su escasez de tiempo.

La promoción ha sido uno de los factores muy influyentes en el aumento de consumo de café en Japón, junto a un favorable desarrollo socioeconómico unos diez años después de la segunda guerra mundial. Luego de este tiempo, la presencia de los estadounidenses influyó en la cultura de los japoneses, especialmente en sus tradiciones alimenticias. Incluso el café es considerado un “lujo”, forma parte de los regalos de celebraciones.

Se prevé un incremento en el consumo de esta bebida, pues la cultura del té, se va perdiendo poco a poco en las nuevas generaciones, dando un gran espacio en el mercado para el café.

Durante los primeros años se emprendió una gran campaña para el consumo del café, principalmente en las grandes ciudades del país. Una vez más, Japón ha demostrado gran adaptabilidad al mundo cambiante.

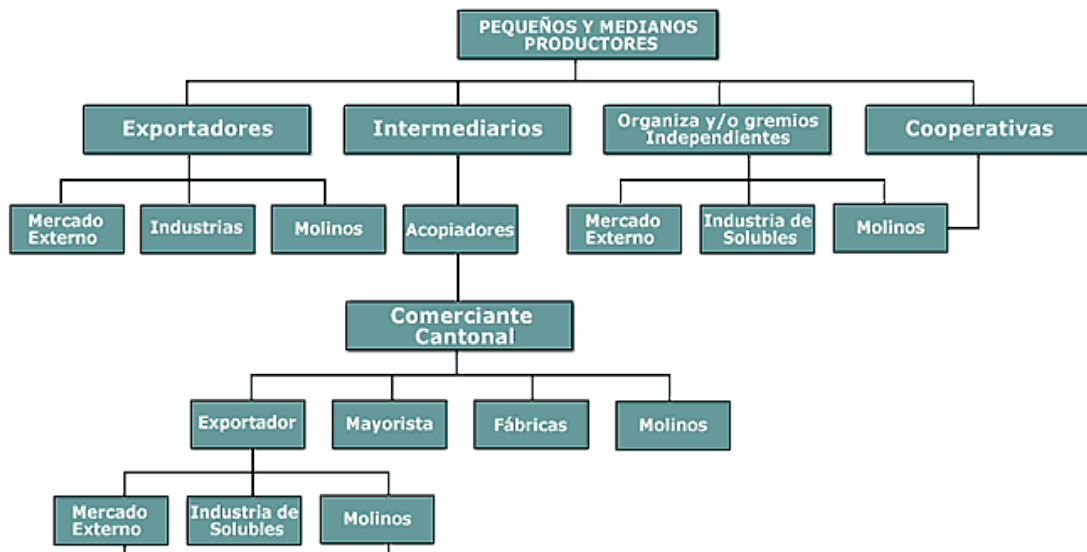
10. El Café en el Ecuador

Según historiadores, el café fue introducido al Ecuador desde Colombia en el año de 1832. Durante décadas, el café ha sido de gran importancia social y económica para el Ecuador. El país ha sido un país privilegiado, gracias a su ubicación geográfica, sobre la línea ecuatorial, y de tierras de altura, con un clima y vegetación tropical, favoreciendo ampliamente a su producción.

10.1 Importancia económica y social

El café en el Ecuador ha formado, y sigue formando parte de los productos tradicionales de exportación, durante años ha generado divisas y fuente de empleos, favoreciendo de manera económica y social al país. Según el último censo realizado por el Servicio de Información Agropecuaria (SICA) en el año 2000, existen en el Ecuador 130 mil fincas productoras de café, con un promedio de cinco miembros por familia, el total de productores obtenidos son de 650 mil personas involucradas directamente con la producción de café. A este número se agregan unos 500 comerciantes, 850 personas en la transformación del café y unas 6 empresas exportadoras con un promedio de 15 empleados cada una. Son más de 650 mil puestos de trabajo ocupados a lo largo de la cadena del café.

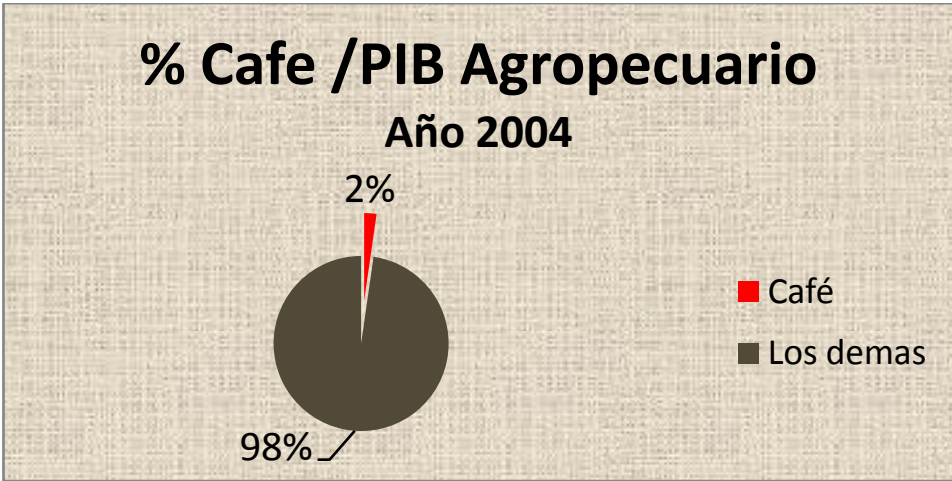
Cadena del café en Ecuador



Fuente: COFENAC

En los años 60, antes del auge del petróleo en el Ecuador, el café era parte indispensable para la economía del país, así como los demás productos agrícolas, los productores, junto con los gobiernos, trabajaban en pro de estas actividades. La participación del café en el Producto Interno Bruto agropecuario en el año 2000 era de 3.68%, en el año 2004, se noto un decrecimiento, con una participación únicamente del 2.27%.

Café y el PIB Ecuatoriano



Fuente: SICA

Grafico: M. Gabriela González R

10.2 PRODUCCION EN EL ECUADOR

Durante los últimos años, la producción cafetalera ecuatoriana, ha tenido subidas y bajadas tanto en el volumen de producción como de exportación, esto se ha debido a fenómenos naturales y fluctuaciones de precio en el mercado internacional que desincentivan a los productores.

A inicios de los años 90, el Ecuador representaba la producción mundial en un 2.7%, en el 2000 cayó al 1.8% y en la actualidad representa menos del 1%. A partir de 1997, la producción de café ecuatoriano empezó con una recaída, recuperándose recién en el año 2004 y 2005. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y el Banco Central del Ecuador (BCE), la producción nacional en el 2008 fue de 221mil Has de café, con un rendimiento de 4 a 5 quintales por hectárea, ocupando el nivel más bajo en el mundo.

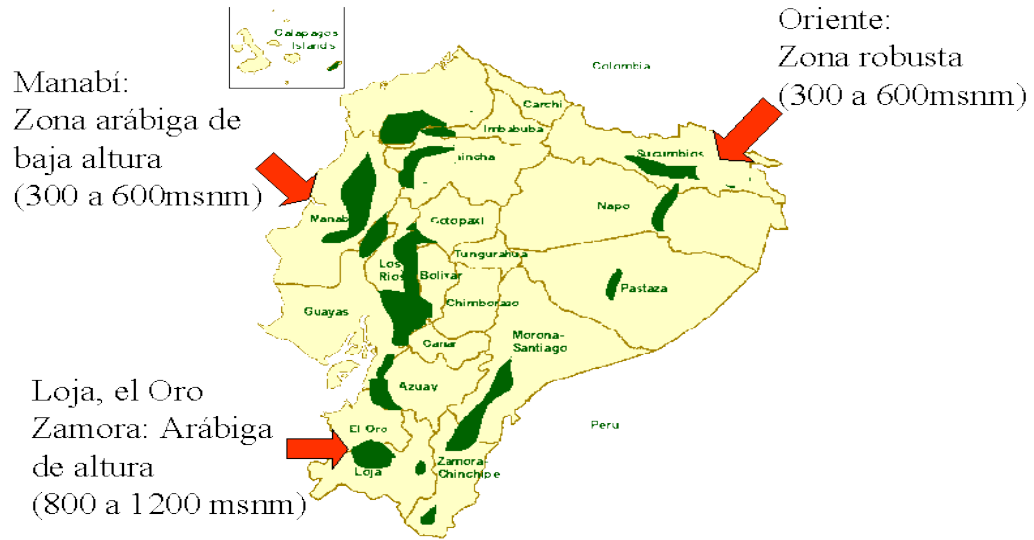
10.2.1 Distribución de zonas cafeteras

El Ecuador actualmente cuenta con una superficie de cerca de 220, mil hectáreas cafetaleras, cultivándose las dos especies de café más importantes del mundo, el café arábigo y el café Robusta. El café arábigo se cultiva en un 68% del total de la zona cafetalera, con 150 mil hectáreas y el robusta el 32% restante (III Censo Agropecuario del Ecuador)

El porcentaje de las zonas cafetaleras, se encuentra distribuida de la siguiente manera, en Manabí, la producción cubre cerca de un 38%, Sucumbios el 17%, Orellana 12%, El Oro 8% y Loja 4%, el resto se encuentra distribuido en las diferentes provincias, Los Ríos, Pichincha, Galápagos, etc.

Cuadro de Sembríos Ecuatorianos

Principales zonas cafetaleras del Ecuador



Fuente: SICA

11. EXPORTACION EN EL ECUADOR

Volumen de Exportaciones

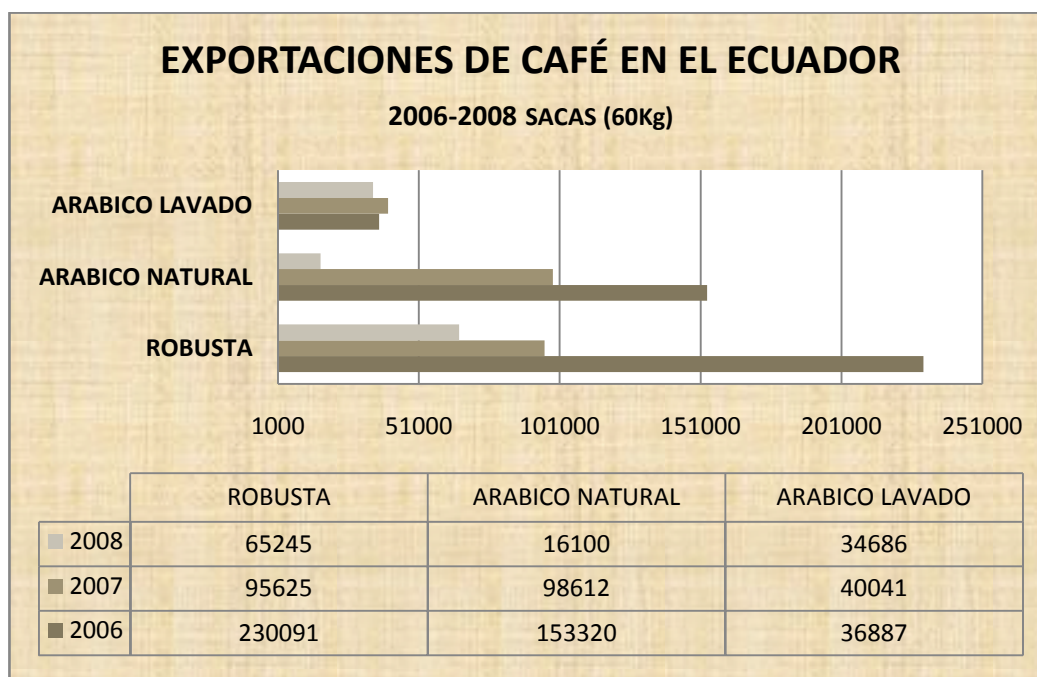


Fuente: COFENAC

ELABORACION: M. Gabriela González R

A partir del año 2000, la industria del café empezó con una gran recaída, el peor año en la historia del café, con una exportación de 570mil sacos, en relación a 1994 cuando se exportaron 2.15 millones de sacos. Este suceso del año 2000 se debió en gran parte al fue al intensivo ingreso de Vietnam como competidor en el mercado mundial del café.

Exportaciones de Café (2006-2008)



Fuente: COFENAC

ELABORACION: M. Gabriela González R

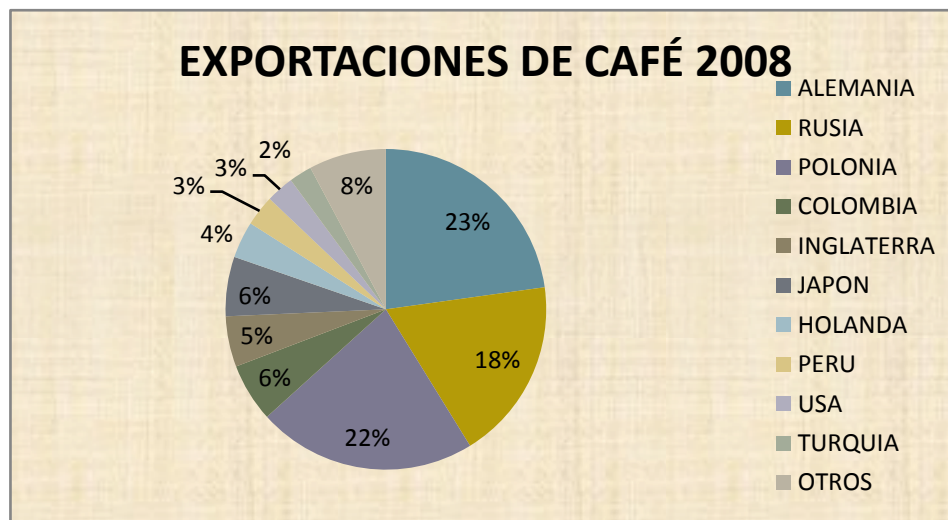
Sin embargo, los precios han aumentado en estos tres últimos años, a pesar de la crisis mundial, incluyendo al consumo mundial, el cual continúa en aumento. En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de los precios referenciales del café Robusta, Arábigo natural y Arábigo lavado en el mercado mundial. Cabe recalcar que estos precios son un promedio anual.

Precios Referenciales del Café (2006-2008)



FUENTE: ANECAFE

ELABORACION: MGGR



FUENTE: ANECAFE

ELABORACION: M. Gabriela González Rodríguez

12. SITUACION CAFETALERA EN EL ECUADOR

La perspectiva que se tiene de la producción de café ecuatoriana, es que existen varios puntos débiles en ella. Una de las limitantes para el crecimiento productivo es la falta de tecnología y asesoramiento agrícola hacia los campesinos productores.

Diagnostico de las cadenas productivas de Café en la Comunidad Andina 2003

	Bolivia	Colombia	Ecuador	Peru	Venezuela
Numero de UPAS cafetaleras	23686	566000	105000	136059	46686
UPAS < 5 hectáreas	93%	88%	85.50%	85%	80%
% cafetaleros con educación secundaria	21%	9%	14%	21%	mas del 50% son analfabetos
% cafetaleros con educación universitaria	5%	1%	2%	3%	
Superficie total sembrada	25301	805000	320909	265010	238000
Superficie entre 10 a 20 años de edad	66%	27%	20%	30%	33%
Superficie de más de 20 años de edad	17%	no existen	60%	25%	55%
% UPAS con acceso a créditos formales	10%	50%	1%	3%	10%
% UPAS con acceso a servicios de asesoría técnica	25%	80%	6%	35%	10%
% cafetaleros organizados	35%	80%	6%	29%	10%

Fuente: SICA

Uno de los problemas de la sociedad ecuatoriana es la resistencia o negación hacia el cambio. Muchos productores de café son de edad avanzada, quienes temen perderlo todo si cambian su monotonía, por lo que no acceden a recomendaciones o capacitaciones que se les brinda por parte de instituciones o fundaciones internacionales.

Las vías de acceso a los diferentes sectores productores, fincas y ciudades, muchas veces dificulta o demora el transporte del grano hacia las plantas procesadoras, es una puerta cerrada hacia el progreso.

El Ecuador no cuenta con una imagen de café en el exterior, generalmente las exportaciones de café ecuatoriano son reconocidas como un café de baja calidad para combinar con otros de buena calidad, es decir no tenemos una imagen de calidad o de origen que lo haga diferente.

Pero el mayor problema actual en el Ecuador son las plantaciones viejas, muchas de ellas tienen entre 30 a 60 años, lo cual causa un bajo rendimiento en la producción y una disminución en su calidad. Los cafetales generalmente se deben podar o regenerar el arbusto cada ocho años, y dependiendo de la calidad, una renovación de la planta alrededor de los 20 años.

Costos de Producción en países de la CAN 2003

	Bolivia	Colombia		Ecuador		Peru		Venezuela	
	TEC*	TRA**	INT***	TRA	TEC	TEC	INT	TRA	INT
Costo de Jornada de 8 horas	2.8	4.07	4.07	5	5	3.43	3.43	3.75	3.75
Rendimiento de KG/ha (pilado)	604	417	2083.33	138	600	642	1531	303	1667
Tipo de Cosecha	Pepiteo	Pepiteo	Pepiteo	Desobe	Pepiteo	Pepiteo	Pepiteo	Pepiteo	Pepiteo
(%) Rendimiento de café exportable	98%	94%	94%	70%	93%	80%	82%	80%	80%
Costo de producción en el árbol (1Kg pilado)	0.28	0.18	0.28	1.05	0.58	0.53	0.84	0.42	0.26
Costo de Cosecha (1Kg pilado)	0.3	0.27	0.09	0.22	0.27	0.26	0.24	0.31	0.24
Costo de Exportación (1kg café oro)	0.12	0.13	0.12	0.51	0.34	0.72	0.7	0.7	0.47

Fuente: SICA * Tecnificado
 ** Tradicional
 *** Intensivo

Como se puede observar en el cuadro, el costo de la mano de obra en el Ecuador está por encima del resto de países de la Comunidad Andina, lo cual, da una notable desventaja competitiva referente a costos de producción, este problema se ha venido agravando a causa de la disminución en la mano de obra en cafetales, a causa de la migración.

El tipo de cosecha que se da generalmente es el de pepiteo, método en el cual se selecciona la fruta madura antes de ser cosechada, mientras en el desobe, se procede simplemente a recoger todas las frutas que se encuentran en la planta, sin una previa elección. Esto causa una notable

disminución de porcentaje de producto exportable, puesto que la cálida (aroma, sabor) del producto se reduce.

El costo de exportación por 1Kg de café exportado, en el Ecuador, es extremadamente elevado en relación a los demás países de la Comunidad Andina, esto se puede deber a la moneda que mantiene el país actualmente y el pago sobre el valor FOB sobre el valor de exportación que se carga por parte de la COFENAC.

Con estas conclusiones, se puede observar claramente una baja competitividad en costos en el sector cafetalero ecuatoriano en relación a los demás países vecinos.

El Ecuador ha presentado varias recaídas en las exportaciones del Café, generadas por varios factores, especialmente en el ámbito internacional, reduciendo así su nivel de competitividad frente a otros países productores

Como consecuencia de la baja competitividad que el café ecuatoriano tiene en el mercado mundial, en el Ecuador se vislumbra una baja en el volumen de producción total, lo que a su vez conlleva a menores exportaciones, menores ingresos de divisas al país, incremento de desempleo, y sobre todo, una continuidad en el "castigo" al precio internacional del café ecuatoriano que existe en la actualidad.

13. ANALISIS DEL FODA

13.1 Oportunidades

Disminución de producción de los países vecinos.

A causa de un sinnúmero de desastres naturales presentado en los últimos años, la producción de países vecinos se ha visto afectada. En el salvador, según la cámara Agropecuaria y Agroindustrial del Salvador, la producción afectada por el huracán Ida fue de 76 mil sacos.

En Colombia, de igual manera, existe una disminución de producción durante el último año, esta situación, de igual manera se debió a las fuertes lluvias y el plan de renovación de cafetales que mantiene el país. Durante el 2008-2009, este país sufrió su menor producción en 37 años (8.5 millones de sacos).

Brasil también se ha visto afectado por los diversos factores climáticos. Según la Compañía Nacional de Abastecimientos, proyecta una disminución del 16 al 20% en el 2009, de las de 46 millones de sacas que se produjeron durante el 2008.

Mayor concientización de 'fair trade' hacia los países sudamericanos

Hoy en día los países desarrollados, llevan de la mano una mayor conciencia social. Países como Francia, Italia, España, Japón y Estados Unidos sienten una necesidad de colaborar con el desarrollo de países subdesarrollados, últimamente han demostrado preferencia hacia la cooperación en países latinoamericanos. Como parte de la respuesta a estas necesidades, están surgiendo muchos productos con certificaciones y diferenciaciones que lo hacen amigables con la sociedad y el medio ambiente. Este tipo de certificaciones como el “trato justo” o amigables con el ambiente hace sentir al consumidor una satisfacción de estar colaborando con el desarrollo de otros y contribuyendo al ecosistema.

No existe disminución de consumo en época de crisis

Uno de los productos que no se han visto afectados por la crisis mundial en cuanto a la demanda es el café. Según la Organización Internacional de Café (OIC), el consumo mundial del café ha mantenido un crecimiento del 2%, es decir un consumo sobre los 130 millones de sacas de café que hasta el 2008 se estableció fue el consumo. La razón, se piensa que es porque las personas han tenido que quedarse más en casa, por lo tanto consumen más café. Otros alegan que a más nervios, más café ingieren.

Acuerdos internacionales

En cuanto a las relaciones internacionales del Ecuador, durante los últimos 2 años, no se han dado tratados o convenios que verdaderamente cooperen el desarrollo e incremento de las exportaciones del país. Gracias a la ATPDA el país cuenta con un 0% de arancel en el café y sus productos elaborados, esto genera una gran ventaja para las negociaciones con Ecuador, pero a pesar de eso no hay que olvidarse que Estados Unidos, siendo el mayor consumidor de café en el mundo, muchos otros países también obtienen este tratado.

Así mismo, en la Unión Europea, el Ecuador cuenta con el Acuerdo General de tarifas (GATT), lo cual lo exenta del pago de impuestos al café, sin restricciones ni aranceles ni impuestos de entrada. Sin embargo las exportaciones del Ecuador a la unión Europea se han visto amenazadas frente a sus nuevas regulaciones en la protección de salud al consumidor, la contaminación de heces de hongos, formando la Ocratoxina. A. para poder amortiguar estos pesos, el gobierno ecuatoriano ha aplicado un Plan Nacional de Acción sobre los actores de la cadena del café.

Potenciales de Producción

El Ecuador es el país con mayor diversidad de aves en el mundo. Cuenta con más de, 1600 especies de aves alrededor del país. Además de esto, en años recientes, Colombia y Brasil han derrumbado grandes extensiones de árboles,

para reemplazarlos con amplios campos cafetaleros, esta es una oportunidad para el país, explotar estas ventajas y demostrar al mundo que el café tiene un origen especial, y su producción es sostenible con el medio ambiente que lo rodea.

13.2 Amenazas

Fenómenos Naturales

Así como los demás países productores de café, las fincas cafetaleras en el Ecuador se ven afectadas por los cambios climáticos, las sequías en la costa ecuatoriana podrían afectar la producción de una de las regiones cafetaleras más productivas del país, sectores de Manabí.

Importaciones de Café

En cuanto a las importaciones, el país importa café de Vietnam, país con alto volumen de producción, pero de baja calidad. Este producto luego se mezcla con café ecuatoriano o se lo industrializa en el país para luego ser reexportado, lo que muestra una imagen no tan favorable al país por ser de calidad inferior.

Los convenios que se han dado con otros países, no aportan directamente a la industria del café. Tomando como ejemplo, el gobierno del actual presidente Rafael Correa, llevo a una comitiva para negociar con el país de Irán, cuya población cuenta con un alto ingreso per cápita. Sin embargo el Ecuador no es un país competitivo en este rubro, existen otros países mayormente productores, países africanos y asiáticos, quienes cuentan con mayor producción, mayor calidad y transportes más económicos.

Al negociar con países y antes de poner barreras arancelarias se debería realizar un análisis crítico de cada uno de los productos y ventajas competitivas del Ecuador para poder realizar negociaciones positivas y que cooperen con las industrias nacionales, al momento de negociar, el país deja de lado esta lógica y son pocas las industrias que están beneficiadas con ciertos acuerdos internacionales que mantiene el país.

No existen restricciones de importaciones en la industria del café, es por eso que importaciones de café provenientes de Vietnam se han incrementado en los últimos años. Mientras tanto las exportaciones se han visto afectadas, en especial por las relaciones mantenidas con Colombia, los constantes conflictos han afectado estas relaciones. Colombia es un país que hoy en día no abastece la demanda mundial de café Colombiano, por lo que optan por comprar café al Ecuador y mezclarlo con el colombiano.

Todos estos factores indudablemente afectan de manera indirecta las exportaciones, tanto del café ecuatoriano como de otros productos. Una imagen apreciada de manera no positiva, conlleva a una inseguridad de parte de los importadores, por lo que prefieren a otros países con mayores beneficios de negocio y confían en que su producto será sustentable y constante.

13.3 Fortalezas

Variedades de Café

Una de las mayores fortalezas en la producción de café ecuatoriano es la variedad que se cultiva en las tierras, el país cuenta con las tres variedades de café mayormente comercializadas en el mundo: Café arábigo corriente, arábigo lavado y robusto. El café arábigo es cultivado en la zona sur del Ecuador, mayoritariamente en la sierra y parte de la provincia de Manabí, donde existen zonas de mayor altura, mientras el café robusta se da mayoritariamente en la amazonia, y ciertas partes de la costa ecuatoriana, zonas de menor altura, puesto que es un café con mayor adaptabilidad a casi todo tipo de tierras.

La razón de las variedades que se dan en el país es por las ventajas naturales con la que cuenta el país, este es el tipo de tierras y microclimas, que apoyan a la buena producción de café. El Ecuador consta en la zona productiva mundial “el bean belt”, localizada entre los trópicos de Cáncer y Capricornio, exactamente en el centro. Esta ubicación geográfica del país coayuda a obtener diferentes ecosistemas, que a su vez aportan a una producción de café más sustentable, de sabores y aroma únicos. Lo que ha llevado al país durante los últimos años a desarrollar con mayor afán cafés especiales.

Otra de las fortalezas con las que el país cuenta en la industria del café, es su larga tradición de exportador de café, por lo que países importadores conocen al café, ciertos productores han obtenido experiencia durante años y la infraestructura de la industria del café está preparada. La experiencia del país es parte de la tradición cafetalera del Ecuador.

Tecnología

Ventajosamente, la producción del café no requiere de gran capacidad tecnológica, durante la producción, la mano de obra es el factor más importante junto al clima y demás características ambientales. El Ecuador goza de microclimas, tierras abundantes y fértiles, lo que brinda características únicas a la hora servir el café.

De igual manera, la capacidad para industrializar el café (soluble o instantáneo) es suficiente, incluso no se ha alcanzado su capacidad máxima de producción. En el país también existen piladoras, tostadoras, selladoras y empacadoras suficientes para la oferta en el país y más.

13.4 Debilidades

Imagen País

Uno de los factores que conforman el entorno externo del café ecuatoriano es la inestabilidad política. Lastimosamente el Ecuador es considerado como un país con mucho riesgo de inestabilidad política, según el ranking de “Inestabilidad Política” determinado por The Economist Intelligence en el 2009. El país se ubica en decimocuarto puesto con un índice de 7.7 sobre la escala de 10 puntos.

Disminución del Volumen de Producción

Durante los últimos años se ha observado una disminución en la producción y productividad de las plantaciones de café en el Ecuador, según fuentes del Banco central, la producción ha disminuido de 180 mil hectáreas en el 2006 a 168 mil hectáreas en el 2008. La situación se puede deber a diferentes causas, falta de incentivos, plantaciones de baja productividad, entre otras. Esta situación, sin duda es causa de preocupación, y representa una

debilidad en la industria del café, pues a menos oferta, menor calidad es presentada por parte de los productores.

Un 80% de cafetales que se encuentran en el país son de edad avanzada, los cuales no han sido renovados, haciéndolos menos productivos. Algunos cafetales superan incluso los 100 años de edad, lo cual hace que estas plantas den menor producción y de menor calidad. Muchos de los caficultores, como anteriormente se lo menciona, son de edad madura, a quienes se les dificulta cambiar su “tradición” y por su temor a perder.

Social

En el ámbito social, el fenómeno de la migración ha afectado en la fuerza laboral del país, de igual manera, llegando a los productores de café. La disminución paulatina de mano de obra se puede percibir en las fincas cafeteras a medida que pasa el tiempo, personas que tradicionalmente han venido trabajando en cafetales, han decidido llevar sus conocimientos y esfuerzo a otros países donde se sienten mejor remunerados, países como España, Estados Unidos, Italia, entre otros.

Este problema de migración en el país se da tanto al exterior como a las zonas urbanas del país. Poblaciones que anteriormente se dedicaban a la agricultura, hoy en día envían a sus hijos por un mejoramiento profesional y académico a las ciudades más desarrolladas en el Ecuador, sin embargo estos jóvenes no vuelven a la tradición de sus padres que es la agricultura.

Con una falta de incentivo económico y la no mejora de vida en las zonas rurales, los pobladores siguen saliendo de sus fincas, el crecimiento poblacional y distribución geográfica se llega a centrar en las zonas urbanas, donde aumenta también el desempleo por la baja oferta de trabajo.

Uno de los temas sociales más comentado entre los comerciantes de café y sus consumidores, es el sistema de higiene y salubridad. Esta determinante se la trata en el “trato justo”. Lastimosamente los agricultores en general, no muchos cuentan con servicios básicos, lo cual debería ser otorgado por las diferentes instituciones municipales. Estos desfavorecimientos en el estilo de vida del agricultor dificulta su voluntad de trabajar, y como se menciona anteriormente, sin estos servicios tampoco se puede contar con una certificación de trato justo.

Educación

Existe un bajo nivel de educación en la sociedad agrícola, lo cual dificulta un manejo administrativo de su producción, y entendimiento del negocio del mismo. A mas de producir café, los agricultores podrían negociar directamente su café al exterior, si tuviesen la formación e instrumentos necesarios para hacerlos, esto provoca, una vez más, a los productores obligarlos a tener un mayor número de “intermediarios” antes de llegar al consumidor final.

El bajo nivel de educación en las fincas cafetaleras, también afecta en el entendimiento de la asesoría externa que se les ofrece. Muchas organizaciones, tanto nacionales como internacionales, en sus intentos por ayudar a la población, no logran su objetivo, puesto que muchos productores son reacios y temen a los cambios productivos, sin entender que los cambios darán resultados a largo plazo.

Todas estas razones conllevan cada día más a la desocupación laboral y desempleo en la industria del café, pues de acuerdo a la cadena, dependerá de la producción el crecimiento de comerciantes e industrias exportadoras, quienes se dediquen a la transformación y transporte de este producto. Al existir una deficiente población joven que se dedique a la producción cafetalera, menor oferta del producto, lo cual también significa una disminución en las exportaciones (disminución de ingreso de divisas).

Financiamientos

Un tema que se toma a todo nivel de la cadena del café es la falta o dificultad de créditos. Desde los productores hasta los exportadores acuerdan en que la falta de financiamiento desacelera el crecimiento. Muchas asociaciones, incluso exportadoras, han tenido que optar por créditos internacionales, quienes otorgan menores trámites, menores tasas y mayor plazo. También están las organizaciones internacionales sin fines de lucro, quienes buscan colaborar con asociaciones de productores pequeños que otorgan donaciones o préstamos a largo plazo.

CUADRO FODA

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Creciente demanda de cafés especiales Consumo mundial en crecimiento Tratados internacionales Disminución de producción mundial Conciencia de "Trato Justo" hacia los países sudamericanos Sostenibilidad de consumo en crisis	Disminución de las exportaciones Sequias en la costa Ecuatoriana Bajo Ingreso de Divisas Importaciones de café Salida del Ecuador del ATPDA Elevado Costo de la Mano de Obra Desempleos
<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
Variedad en calidades de café Tierras productivas Surgimiento de Cafes Especiales Climas favorables para el cultivo Capacidad industrial instalada Cultivo permanente del café Tradición de exportación cafetalera	Baja Producción Baja Productividad Baja Calidad (taza dorada 2007) Desorganización de Productores Débil Organización Gremial Dificultad en Acceso a Créditos Bajo Ingresos per cápita para los productores Precios actuales bajos Débil Consenso en la cadena cafetalera Baja producción por beneficio húmedo Percepción de países extranjeros con baja calidad Falta de financiamientos Imagen gubernamental en el exterior

Elaboración: M, Gabriela González Rodríguez

Una vez analizadas las situaciones en las que se encuentra la industria del café en el Ecuador, lo que se debe hacer es: explotar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, reforzar y detener las debilidades y aprender a defenderse frente a las amenazas.

Es decir cómo se afronta la industria del Ecuador frente a estas situaciones y como lograr hacerlo más competitivo frente a mercados ofertantes que se encuentran en situaciones similares. Para esto se han propuesto tres factores a analizar, los cuales aportaran a una mayor competitividad, de acuerdo a las situaciones anteriormente expuestas: la asociación de productores o gremios cafetaleros, la diferenciación de productos y la promoción del café ecuatoriano.

14. Propuestas de Factores de competitividad

1. Las Asociaciones

La conformación de asociaciones se ha conocido tradicionalmente como una forma representativa de gremios, buscan unificar especialmente a pequeños productores y juntos brindar un apoyo técnico, comercial y social.

Caso: La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)

Un gran ejemplo de asociación de cafetaleros que ha salido adelante es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, conformada en el año de 1927, con apoyo del gobierno Colombiano, fue destinado para apoyar a las pequeñas comunidades cafetaleras del país en territorio nacional e internacional.

Su misión es “Asegurar el bienestar del caficultor colombiano, mediante una efectiva organización gremial, democrática y representativa” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia).

Reguladora de Precios

Una de las principales funciones de la asociación ha sido de ente reguladora de precios, funcionó un tiempo como lugar de acopio para la producción cafetalera, pagando un precio justo a los productores, siempre manteniendo un margen mínimo de precio por quintal de café. En épocas difíciles, cuando el precio del café disminuye en el mercado mundial y los productores no estaban satisfechos, la asociación paga un precio, todavía, por encima del mercado, gracias a los fondos que maneja para agricultores. De esta manera evitaba la desmotivación de los productores de café Colombiano durante épocas difíciles en el mercado internacional.

Actividades

La FNC (Federación Nacional de Cafeteros), aporta en un mayor grado a la calidad del café Colombiano, impartiendo campañas de cultivo, manejo de plagas y motivando a la producción de cafés especiales, diferenciados e industrializados en Colombia. También aportan con investigaciones para

mejorías en la productividad de las cafetaleras y optimización en el uso de los insumos, siempre siguiendo la línea de motivación al productor.

Así mismo apoya a la mejoría de vías de acceso a las cafetaleras, afiliaciones al seguro social de los productores, seguridad alimentaria, acceso a tecnología y programas educativos para las familias de caficultores.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, representa a más de 560 mil productores de café, y ha servido como ejemplo de institución, fortaleciendo los lazos del productor cafetalero, su comunidad y el consumidor. Gracias a la visión de desarrollo sostenible han logrado mejorar la cadena del café (productor, comerciante, exportador), llegando hasta el consumidor final, un ejemplo de esto son las cadenas de cafetería “Juan Valdez”.

Relaciones comerciales

Como una de las estrategias desarrolladas por esta asociación, cuentan con oficinas alrededor del mundo, tienen convenios vigentes con más de 400 diferentes tostadores alrededor del mundo, quienes se comprometen comprar café colombiano mediante un contrato.

Las tostadoras de café más reconocidas que mantienen actualmente un contrato con la Federación Colombiana de Cafetaleros son: Colcafé, Don Francisco, Eight o Clock, Folger, Grindstone, Haggen, Imperial Coffee, Java Club, Maxwell House, Millstone, Ralphs, Sams Choice y Yuban.

Proyectos

Otro de los proyectos que emprende actualmente la FNC es “Modelos Innovadores- Jóvenes Caficultores” pretendiendo cautivar a los jóvenes para emprender en el cultivo de café. Colombia esta consciente de el cambio generacional que se está creando en los caficultores y su desinterés en continuar con los sembríos de café, por lo que promueven el cultivo y emprendimiento mediante facilitación de tierras, capacitación y facilidades de financiamientos.

Frente a la crisis económica mundial, la FNC ha tomado medidas para afrontar y amortiguar el golpe que esta pueda causar a los productores,

estableciendo así, tres contratos con los productores: Contrato de Protección de precio, Alivio de deudas cafetaleras, Reconstrucción de Créditos e Incremento de incentivo para renovación.

Cabe recalcar que la Federación cafetalera Colombiana, anualmente publica informes sobre el comportamiento de la industria Cafetalera en Colombia, lo cual facilita proyecciones a futuro, estudios, proyectos, y entablar estrategias para la industria de Café en Colombia.

La FNC es una ejemplificación de cómo se manejan las asociaciones de cafetaleros alrededor del mundo. Mientras tanto, en el Ecuador han existido varios intentos fallidos de una federación de cafetaleros que trabaje de manera eficiente y cooperativa con los productores y toda la cadena del café.

De igual manera Brasil es otro de los países que tiene un promedio de 10 hectáreas por productor, sin embargo, gracias a las diversas asociaciones organizadas que mantienen, logran ser los exportadores número uno en el mundo, además de su elevado consumo de café per cápita.

Asociaciones en el Ecuador

En el año de 1999, hace 10 años, el Ecuador contaba con cerca de 390 mil hectáreas, para el 2005 ya se contaba con 221,639 hectáreas. Actualmente se cuenta con 220 mil hectáreas que producen, café, las cuales consiguen un rendimiento de entre 5 a 6 quintales anuales, el cual, en relación a los países vecinos es inferior. Colombia, con sus 900 mil hectáreas, tiene una capacidad de 30 a 40 quintales por hectárea, Perú, con sus 330 mil hectáreas tiene una producción de 10 a 15 quintales por hectárea.

Una de las razones en la baja de producción, es que sus fincas productoras, cuentan mayoritariamente con menos de 5 hectáreas de cafetales, este volumen no es suficiente como para cumplir con una demanda creciente del mercado internacional. Si se obtiene una mayor asociación de parte de los productores, estas fincas podrán contar con un volumen representativo para poder competir y ser constantes en la oferta al mercado internacional

Pero no únicamente es la dificultad de abastecer la demanda, sino de la diferencia en calidad de producción entre una finca u otra. Si existen varios minifundios, no existirá una homogeneidad en la producción, sus procesos

serán diferentes, lo que causa un producto final también diferente. Mediante la asociación podrán recibir igual capacidad técnica, igual cantidad y tipo de fertilización, de igual manera el almacenaje puede ser en conjunto, punto que determina también la calidad del café.

Si se habla de financiamientos, es difícil llegar para un solo productor, teniendo pequeñas tierras, y baja producción, obtener un crédito. Para los caficultores, la única manera de aumentar su volumen de producción es aumentando su capacidad de producción, esto se da a través de restauración de viejos cafetales. Pero, nuevamente, así mismo, estos accesos a créditos es difícil si no se cuenta con una garantía suficiente para los bancos o instituciones financieras. La conformación de una asociación facilita a los bancos contar con un menor riesgo de parte de los caficultores, pues se basa en una organización o ente como garantía. También se puede contar con un fondo común de parte de los productores, el cual sirva de apoyo financiero, siempre y cuando cuente con una buena administración.

Existen actualmente en el Ecuador un sin número de federaciones, asociaciones y gremios cafetaleros alguna de ellas con más de 50 años de existencia. No existe una cifra exacta, o estadísticas que den información sobre la cantidad exacta de asociaciones en el país. Sin embargo, en estos gremios que pretenden fortalecer sus lazos y comunicación entre los distintos sectores de la cadena, se distinguen ciertas falencias en estos grupos.

Obstáculos

Una de las mayores dificultades percibidas por las asociaciones es la falta de apoyo gubernamental. Las diferentes políticas que apliquen los gobiernos se verán afectadas de manera directa o indirecta en los caficultores.

La falta de propuestas estratégicas (administrativas), es otra de las falencias en las asociaciones, gente preparada, con capacidad administrativa, con nuevas ideas y estrategias a implementar, es alguien que una asociación necesita como líder. Son muy pocas las asociaciones quienes cuentan con una persona realmente capacitada para llevar al mando a un promedio de 2000 fincas productoras y mantener su entusiasmo de producción elevada al mismo tiempo. Es este líder quien va a llevar a cabo estrategias que conlleven a un liderazgo en el mercado mundial.

En lo social

Un promedio del 60% de los dueños de cafetaleras en el país son de edad adulta, mayor de 40 años, lo que dificulta la comunicación y los hace reacios al cambio. Generalmente los jóvenes, son quienes no temen al cambio, quienes tienen mayores deseos de sobresalir y no quedarse simplemente en la tradición de sembrar café, son ellos quienes siempre tienen hambre de más, y hacia allá se encaminan.

El factor migración, como se lo mencionaba con anterioridad, ha afectado a la producción de manera directa. A raíz de la crisis social y económica que ha presentado el Ecuador, muchas familias, en especial jóvenes, han decidido migrar a diferentes países del mundo, abandonando también las fincas cafetaleras. Son hijos de cafetaleros quienes van en busca de mejores oportunidades fuera del país y descuidan por completo la producción agrícola, fuera del país se dedican a otras actividades, dejando de lado el café. De esta manera el país se ha quedado con los tradicionales productores, quienes, como antes mencionado, son de edad avanzada, sin los mismos ideales que los jóvenes.

La dificultad en la comunicación entre los productores, representantes, comerciantes y exportadores es otro de los factores que ha estancado el desenvolvimiento de las acciones de las asociaciones. Parte elemental de la comunicación es la exposición de los deseos y necesidades de los principales actores de la cadena, el productor. Lastimosamente, existen intereses personales involucrados en la creación de asociaciones que impiden el normal desenvolvimiento, realización de actividades y alcance de objetivos.

COFENAC en el Ecuador

En el país, el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), es la asociación que tiene mayor representatividad a nivel nacional, pretenden apoyar y promover proyectos, facilitar financiamientos con la banca privada y desarrollar una industria mayor competitiva. La entidad pretende lograr su cumplimiento de metas y desarrollo de actividades, con el cobro del 2% de las exportaciones FOB del Ecuador.

A diferencia de otras instituciones, COFENAC, está representada por miembros del estado, como por ejemplo representantes del ministerio de

ganadería y pesca quienes tienen más poder en la institución, que los propios productores cafetaleros del Ecuador. Para ilustrarlo de una mejor manera, se encuentra a continuación la estructura del consejo superior:

1. Delegado del ministerio de Agricultura y Ganadería
2. Delegado del ministerio de Comercio Exterior
3. Delegado de ANECAFE
4. Delegado de FENACAFE
5. Representante de los caficultores independientes
6. Representante caficultor de la amazonia

Según percepciones de los campesinos o productores directamente de café, la institución COFENAC es mayormente regulada por personas ajenas a la industria del café. No han demostrado ser ente 100% facilitadora de comercio, sino una institución más a quien rendir cuentas.

Ya que está conformada por ciertos representantes del gobierno, los productores, comerciantes, exportadores y demás quienes conforman la cadena, no logran entablar un verdadero nexo, pues son ellos los conocedores de la industria del café, sus desbalances, debilidades y fortalezas, sin embargo aquí obtienen un poco o nulo poder de decisión.

2. La Diferenciación

La diferenciación es una de las estrategias comerciales para la competitividad, según Michael Porter, se debe utilizar una sola estrategia, o bien de coste, o diferenciación. En el caso del Ecuador, los costos de mano de obra, maquinarias y transportes son más elevados que otros. Por esta razón la diferenciación pretende quebrantar la típica regla de la oferta y la demanda, a mayor competencia, mayor deberá ser la diferenciación.

En el mundo de hoy existe un ambiente muy dinámico, donde las personas sienten la necesidad de cambios, y un cierre a la monotonía. El tradicional café ha ocupado un espacio en el mercado durante centenas de años, pero hoy, la gente quiere cambios, nuevas tendencias van surgiendo mientras pasan las generaciones.

Como dice Armando González J. *“La aparición de café especiales ha sido muy importante para la industria internacional del café, ha despertado el*

interés por la bebida”. (Diagnostico de la Competitividad de la Industria del Café en Costa Rica, 1997)

Los cafés diferenciados son cafés únicos, generalmente se habla de cafés especiales, es un producto que se distingue de los demás por muchas razones su zona de cultivo, sus características particulares al servirse en una taza, sabores, proceso, un aporte sostenible con el medio ambiente, trato justo y solidario al productor, saludables, entre otros.

De estas características se define entonces a los cafés diferenciados a los que son; “orgánicos”, “trato justo”, “amigables con las aves”, “descafeinado”, “sabores”, “gourmet”, etc.



El café orgánico

Un café orgánico es cuando durante la producción se evita el uso de químicos, fertilizantes, irrigación de iones, sino más bien se apuesta al abono natural, como humus de lombriz, estiércol, hojas de frutos, etc. Este producto es dedicado a las personas preocupadas por su salud y quienes quieren un producto que haya sido amigable con el medio ambiente y los productores.

Optimismo

La demanda de productos orgánicos está en aumento, y el café no se queda a un lado. El mercado de café orgánico es un nicho específico en el mercado y que se encuentra principalmente en los países desarrollados.

En Alemania por ejemplo relacionan el producto orgánico con un producto de mercado justo, en Noruega en cambio la perspectiva es independiente del mercado justo, así como en Estados Unidos, donde, en cambio, se lo relaciona con un producto gourmet.

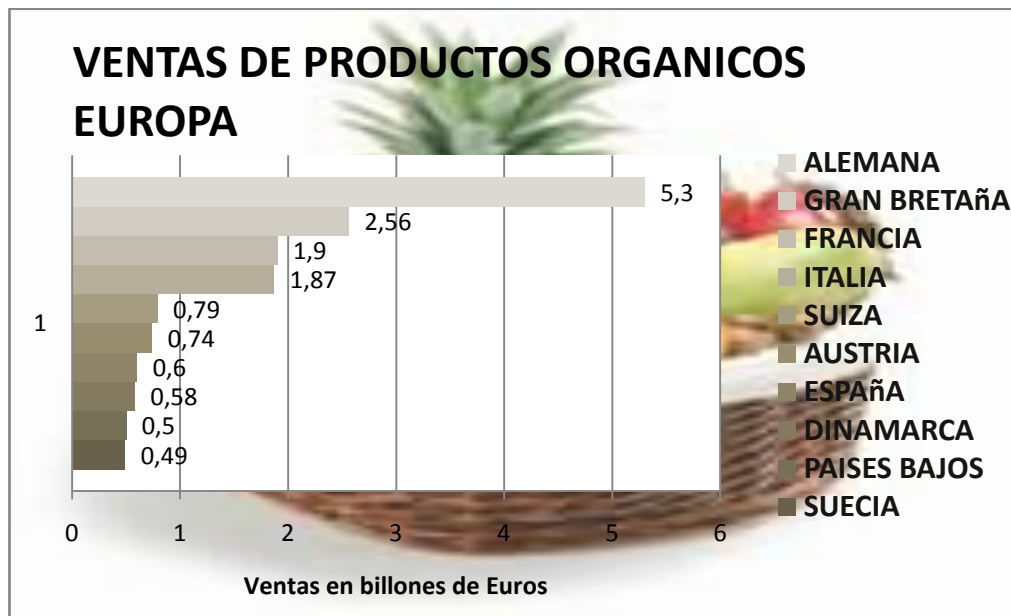
En la actualidad el mercado de café orgánico más grande es Estados Unidos con un consumo de más de 225 mil quintales de café al año, un 1.5% del mercado, llegando a \$1 billón en el 2007. Según de Organic Trade Association, el mercado orgánico de comida y bebidas ha tenido un

crecimiento de \$1billon en el año 90 a \$22 billones en el 2007, y se estima que este crecimiento tenga un 18% en el año 2010.

Lo sigue la Unión Europea, con 120 mil quintales, con un mercado creciente, superior al 1%. Los principales países consumidores de café orgánico en la Unión Europea son Alemania, Holanda y Dinamarca. Los productos orgánicos en Europa, tienen tiendas especiales, pero hoy en día, el consumo está en tanto crecimiento, que estos productos también son vendidos en los supermercados para todo consumidor.

A continuación, en el siguiente cuadro, se puede observar el consumo de productos orgánicos, en general, en la Unión Europea.

Productos Orgánicos



FUENTE: Organic World

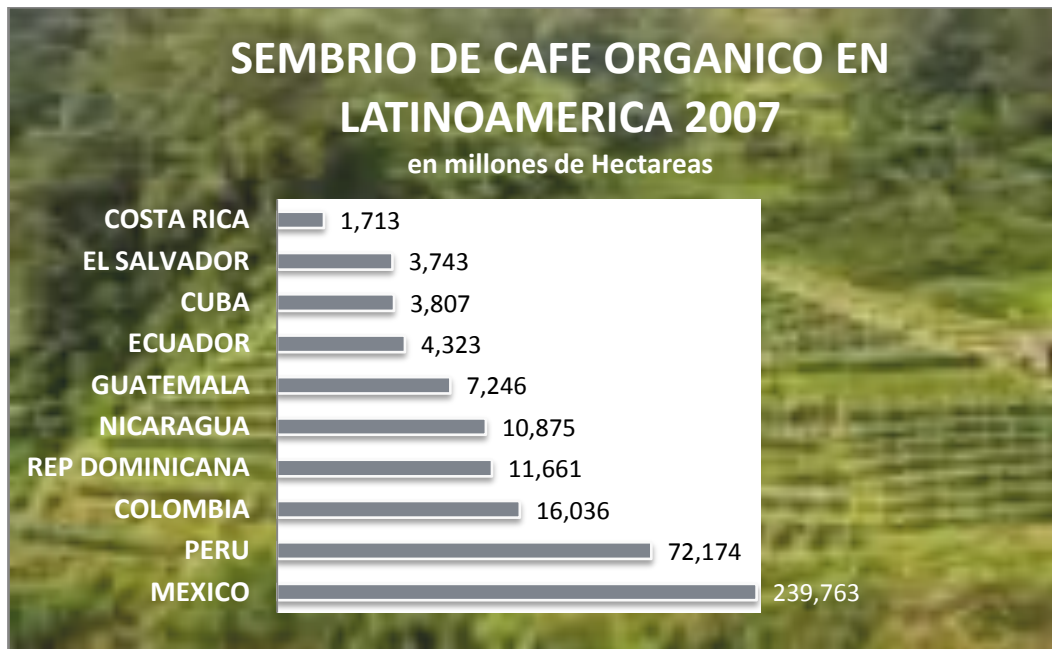
Elaboración: M. Gabriela González R.

La producción orgánica a través del mundo ha sido siempre desarrollada gracias a apoyos gubernamentales, quienes incentivan a los países a dar un valor agregado a sus productos y trabajar de manera armónica con el medio ambiente, así como apoyo en tecnología, asesoramientos y estadísticas de consumidores. Los países europeos, incluso, reciben subsidios a los

productores directamente, que se dedican al cultivo de productos orgánicos. Según estimaciones, en toda la Unión Europea se aporta con alrededor de 250 millones de dólares a las empresas que tienen este tipo de producción. En otros países, como Estados Unidos, sucede algo similar, el gobierno otorga subsidios y aporta con bajos costos en certificadoras gubernamentales.

En el caso de Latinoamérica, las plantaciones de productos orgánicos han venido aumentando, puesto que se han visto forzados a dar un valor agregado a sus productos por el crecimiento de esta demanda, los países principales que producen café orgánico son Perú, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica.

Producción Orgánica



Fuente: Organic World

Elaboración: M. Gabriela González R.

En relación a Latinoamérica, el Ecuador se encuentra ubicado en cuarto lugar en cuanto a producción orgánica, esto se da mayormente gracias a las bananeras, quienes han transformado sus fincas en cultivos orgánicos. Sin

embargo países como Nicaragua y El Salvador cuentan con mayor porcentaje de tierras productivas que el Ecuador, ya que sus extensiones son menores. Existen en el Ecuador, alrededor de mil fincas o tierras agrícolas productoras de café orgánico ya certificadas, que se encuentran en la provincia de Loja, Zamora, Morona Santiago, El Oro e incluso en la Región Insular.

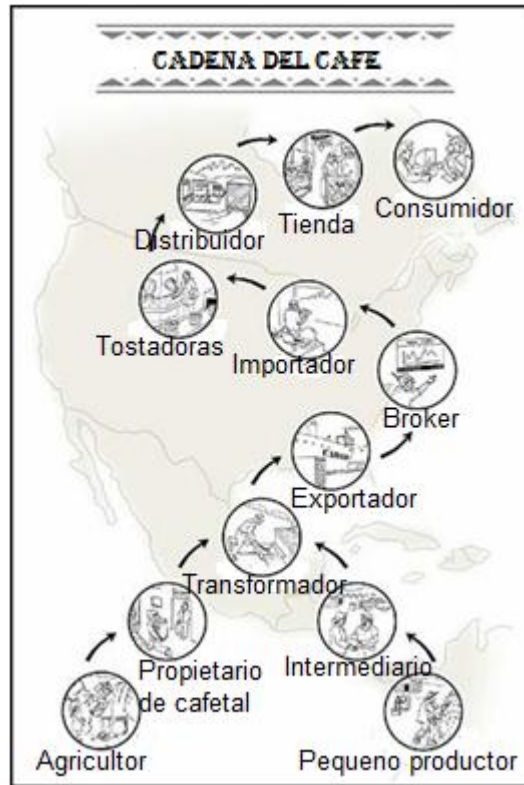


Trato justo

O también llamado el mercado solidario, estas certificaciones son otorgadas generalmente cuando se paga un precio mínimo, “justo” a los pequeños productores. Este precio es determinado por la organización Fair Trade Labelling Organization (FLO).

Este precio justo, se determina de acuerdo a las condiciones de vida de cada país. También las certificadoras observan que el trato entre la comunidad sea solidaria y que cubran sus necesidades, básicamente llegar a una situación de “ganar-ganar-ganar”.

Cadena del Café en el Mundo



Fuente: Max Havelaar

Este tipo de certificaciones otorgan un precio mayor al producto, pues se pretende con este excedente colaborar con la comunidad y brindar apoyo social mediante programas y actividades de capacitación. La idea del trato justo, nació de los países desarrollados, al ver que las ganancias de los productores agrícolas no eran justas y no llegaban a cubrir las necesidades básicas en los países desarrollados, observaban que los comerciantes e intermediarios recibían mayor porción monetaria que lo que el propio campesino recibía.

Generalmente este trato justo se da en la producción agrícola, en especial los "commodities", ya que son productos con mayor volatilidad de precios en el mercado y el precio la ganancia a recibir puede no cubrir sus costos totales de producción.

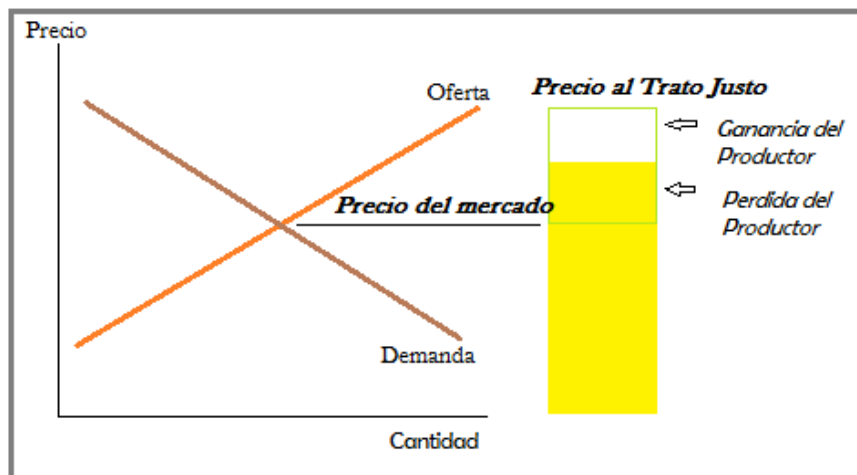
Según los más recientes estudios (2006), existen en el mundo 242 productores de café que tienen certificación de trato justo.

La organización “Max Havelaar”, pionera en la certificación de mercado justo, da honor al personaje literario del siglo 19, quien buscaba justicia en las pequeñas poblaciones de Indonesia. Cumplen con el deber de ser certificadoras para mercados justos, luego de las repentinas caídas de precio en el año de 1989 en el mercado mundial.

Los pequeños productores han recibido marginación social y económica en el transcurso de la historia, su arduo trabajo es muchas veces poco remunerado, este ha sido el sistema que se ha venido dando desde la conquista de los españoles.

Mientras tanto, en la metrópolis se pretende apoyar a estos caficultores para que desarrollen más sus productos, cuenten con recursos financieros para poder dar algún valor agregado, y vivan una vida digna. Una certificación de Comercio justo o Fair Trade demuestra que al consumir ese café los productores y sus familias no están en el nivel de pobreza.

Cuadro-ejemplo



Fuente: Max Havelaar

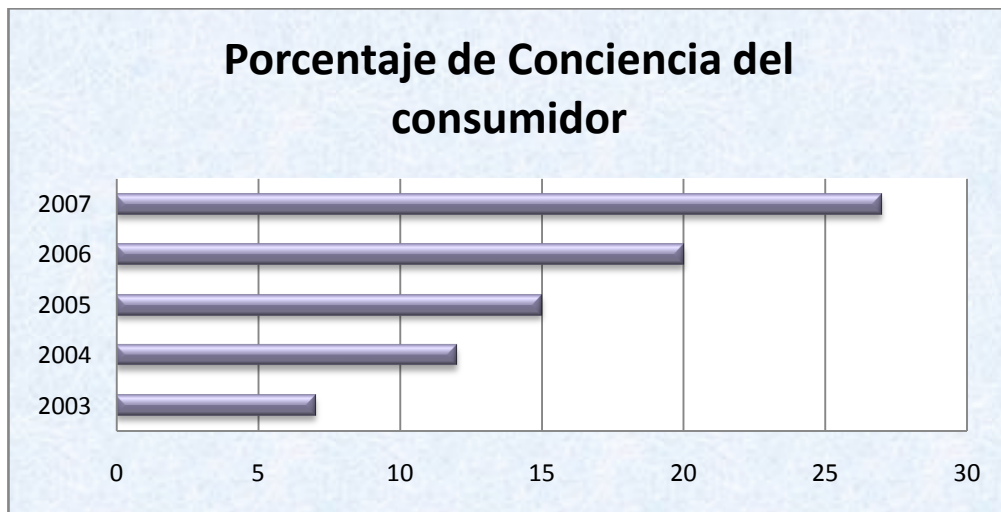
El trabajo infantil también tiene que ver con un trato justo, son parte del estilo de vida digno. Generalmente para las comunidades que viven de la agricultura es normal que los niños trabajen de forma solidaria con los

padres, pero para los consumidores de café, una pequeña insinuación de trabajo infantil puede hacer del más fino café una experiencia amarga.

La tendencia del mundo de hoy es crear conciencia social y ambiental, especialmente en los países ya desarrollados. La unión europea, por ejemplo, cuenta con el mayor número de tiendas de mercado justo y orgánico, habiendo crecido más del 20% desde el año 2000. Sus ingresos económicos les permiten pagar un precio un poco más elevado al del mercado, y lo hacen, porque se crean la conciencia de estar ayudando al progreso de quienes se encuentran detrás de esta producción.

En las industrias de Café, chocolate y te, el comercio justo se ha convertido en la tendencia más aceptada por los consumidores. En Estados Unidos, la cadena de cafeterías más grande, Starbucks, es consciente de este hecho. Es por esto que ha creado alianzas directamente con los caficultores con los principales países productores. Starbucks dicta una serie de normas, bajo las cuales el productor debe trabajar, por supuesto a cambio de una buena imagen.

Según una encuesta realizada en el 2008 por Hillar Fleishman “mas de dos tercios de consumidores (67%) estarían extremadamente o muy influenciados en comprar un producto sabiendo que la compañía cumple con los estándares mundiales de responsabilidad social”



Fuente: Organic World

Elaboración: M. Gabriela González R.

Café con Sabores

Hazelnuts, Crema Irlandesa, vainilla, amaretto y chocolate, son los sabores que prefieren los consumidores al momento de beber su café. Los sabores en el café ocupa un 30% del mercado de cafés especiales de Estados Unidos.

Muchos consumidores alegan que tomar café con sabores, no es tomar un verdadero café, a pesar de esto, la tendencia a este consumo está creciendo de manera rápida.

Los sabores en los cafés se pueden dar de dos diferentes maneras, la primera es en jarabes, existe la industria de esencias, las cuales son añadidas a la taza de café a la hora de servirla. Y la segunda es en los granos de café, en los granos de café, al momento de tostar es cuando se rocía un spray con ciertos sabores o esencias, los cuales quedan impregnados en el café, y al momento de molerlos, la esencia queda en el café molido, tanto en aroma como en sabor. Es así como nacen los diferentes sabores en el café.

Realmente estos sabores se han elaborado para aquellas personas, poco amantes de la acidez del café, y para enfrentar a un mercado de productos sustitutos, productos con saborizantes que son de preferencia por el consumidor a la hora de sociabilizarse.

Son personas jóvenes, menores de 40 años, los consumidores de este tipo de bebida, es un producto, especialmente para los no bebedores del café. Es un mercado prácticamente nuevo, pero ha servido de complemento para justificar ese nicho de consumidores no aprendidos por el café.

Estos sabores se adaptan a los gustos y exigencias del consumidor, por ejemplo el jarabe con sabor a dulce de leche ha sido uno de los más demandados por el mercado latinoamericano, por lo que lo han nombrado el "Latin Lover".

A continuación se presenta un listado de las esencias más solicitadas por el mercado de Estados Unidos y Europa.

<u>Estados Unidos</u>	<u>Europa</u>
Vanilla Nut	Vanilla
Hazelnut	Cappuccino
French Vanilla	Irish Crème
Cinnamon	Cordial Types
Irish Crème	Eggnog

FUENTE: TE Y CAFÉ

Dos tercios del mercado consumidor de café con sabores son mujeres, con un promedio de entre los 25 a 60 años. Estos sabores atraen generalmente a los consumidores, quienes temen lo amargo del café. Promoción



El Café Amigable con las Aves

Hace más de 20 años los productores de café, en especial de Latinoamérica, han deforestado bosques para suplantarlos con árboles de café, y obtener mayores producciones.

Una certificación de amigables con las aves demuestra una armonía entre el medio ambiente y la producción agrícola. Por eso también es conocida como “café bajo sombra”. Se pretende conservar árboles tropicales que produzcan sombra y acaparen hogares de ciertos reptiles, insectos, pero principalmente de aves.

Para lograr tener una certificación de amigable con las aves, es necesario que vaya de la mano con otros requerimientos: En la plantación de café debe haber una elevada biodiversidad florística, tener certificación orgánica, entre otros.

Un modelo sostenible de producción, es una hacienda en México, recientemente han sido premiados por su excelencia por la SCAE por su continuo esfuerzo hacia la sostenibilidad y la conciencia social que ha demostrado con las 30 familias que trabajan en las plantaciones y viven a su alrededor. Esta hacienda llamada “Irlanda” cuenta con un programa educativo con escuelas primaria y secundaria, como parte de su fundación. Esta conciencia ambiental y social lo ha llevado a obtener también un alto valor en el precio de su café, distribuido a Holanda, Alemania y Suiza.

En la actualidad en el Ecuador existe una pequeña asociación cafetalera de alrededor de 150 fincas quienes tienen certificación de amigables con las aves en Manabí.



El Café Gourmet

Cuando se habla de Gourmet se habla de fino, un producto para personas exclusivas y exigentes. Este tipo de productos son para personas conocedoras y con gustos refinados.

En cuanto al café, un gourmet se distingue por su aroma, cuerpo, acidez y sabor. Estas son las características principales, especialmente, de los cafés arábigos. Sus bondadosas cualidades lo logran a través de un cultivo meticuloso y a su vez en tierras y altura apropiada.

Luego de un excelente manejo en la plantación, la post-cosecha también debe ser exclusiva, su proceso debe ser mediante la vía húmeda para su selección en granos. Después de esta selección, pasa a los exportadores e importadores, quienes recalifican estos granos y saborean (catan) la exquisitez del café antes de pasar a manos del consumidor final.

Por supuesto que toda labor meticulosa tiene su recompensa, el precio de este tipo de productos es exclusivo y siempre estará encima del margen del mercado.

Situación Ecuador

En el Ecuador existe mucho potencial para este segmento de productos, gracias a las bondades que la naturaleza ha brindado. Muchos sectores han aprovechado estas ventajas y poco a poco trabajar por la mayor excelencia en café. Dentro de estos sectores están Mindo, Vilcabamba y las Islas Galápagos, lugares muy reconocidos también por su origen.



El Café Descafeinado

grano verde.

La descafeinización, como su nombre lo dice es quitarle la cafeína, ingrediente activo, al café. Esto se consigue a través de un proceso de industrialización que mantienen las características organolépticas del fruto. El periodo en el que este proceso debe ser realizado es en la etapa de

La cafeína se dice es la “droga” más consumida en el mundo, en realidad es un estimulante natural para el sistema nervioso central, que ayuda a mantener en alerta al cuerpo y mente. La cafeína también tiene propiedades diuréticas y funciona como estimulante metabólico, es recomendado por médicos para disminuir la fatiga y reparar la debilidad mental.

Existen varios métodos para extraer la cafeína del café; extracción por agua, extracción por dióxido de carbono, extracción por disolventes químicos, y las diferentes formas de extracción siguen surgiendo. Cabe recalcar que el proceso de descafeinización no llega al 100%, hoy en día el máximo grado es de un 98%.

El café descafeinado, sin duda ha sido un mercado para los baby bommers de avanzada edad (aging boomers), quienes se preocupan más por su salud ya que temen los efectos de la cafeína en sus cuerpos y una subida en sus niveles de azúcar. Este tipo de café también satisface la demanda de los consumidores de café quienes son propensos a los efectos o baja asimilación de la cafeína.

Hablar sobre el café descafeinado se ha convertido en taboo para los industriales y comerciantes del café.

Hoy en día el mercado de café descafeinado ha ido evolucionando rápidamente, llegando a ocupar una decima parte del mercado mundial del café. Según las estadísticas de la Asociación Nacional de Cafeteros de los Estados Unidos, el mercado demandante de este tipo de café ha incrementado del 9% en el 2008 al 10% hasta lo que va del 2009.

Claramente el mercado está en el nicho de los adultos mayores de 60 años, quienes tienen aproximadamente un 19% de los consumidores en este rango de edad y una vez más, son las mujeres quienes más prefieren un café sin

cafeína. En el rango de 40 a 59 años ocupa un 9%, igual porcentaje recibe el rango de los 18 a 39 años de edad.

Otro dato interesante sobre estos consumidores es que el 70% del consumo de café descafeinado se da en las mañanas, esto se puede deber a la necesidad de las personas de ingerir cafeína en las tardes para mantener su cuerpo activo y su mente despierta.



Un dato muy interesante es que los consumidores de café descafeinado consumen más café (por taza) que el café regular, según los médicos, esto se debe a que el cuerpo humano ya tiene establecido un cierto nivel de cafeína y una vez que este nivel es satisfecho, el cuerpo corta el deseo de más café.

Los consumidores de café descafeinado están demandando mayor variedad de cafés descafeinados, como mayor variedad de origen o diferentes certificaciones. En fin el mundo del café descafeinado es generalmente tratado como otro producto totalmente diferente.

Según el especialista Joseph Riviera el mercado de café descafeinado en Estados Unidos, en 10 o 20 años será un éxito, ya que la mayor población estará por encima de los 60 años de edad, y demandaran más este tipo de café.



El Café de Origen

El café colombiano continua dando de qué hablar en el mundo. El café Colombiano sigue en la vanguardia del mercado mundial gracias a su alto valor comercial por su origen. En abril de este año, el precio de este café arábigo llego a su más alto nivel, pasando de 1185.20 US centavos por libra a 177.7 US centavos por libra en Junio del 2009. Definitivamente Colombia es un gran ejemplo de

Café de Origen.

Un café de origen son aquellos donde su geografía es su valor agregado. Puede ser una región o país, un estilo de vida sociocultural o una característica ecológica lo que transforme un café a un café de origen. Lo que

ayuda a representar a este café, no es el cultivo o la forma en que cosecharon el grano, sino más bien la tierra de donde proviene.

Oportunidades

El Ecuador cuenta con muchas zonas con potencial para explotar su origen, zonas como el valle de Vilcabamba, en la provincia de Loja, conocida tradicionalmente por la población longeva, gente de edad madura que gozan de bienestar social gracias a sus montañas y ríos. Ubicada a 1600 metros a nivel del mar con sus mitos y leyendas, Vilcabamba cuenta con una producción de café única y exclusiva, lista para ser promocionada. Los cafés de altura, en la zona sur del Ecuador tienen unas alturas entre 1400 y 1700 metros sobre el nivel del agua, altura ideal para una excelente calidad de café.

Otra zona con mucho potencial para ser reconocido como origen es el café del valle de Mindo a 1400 metros a nivel del mar, un lugar muy reconocido turísticamente por su ecología, y que puede tomar ventaja de este hecho. Se encuentra en un bosque nublado y su población se dedica, en su mayoría, al cultivo agrícola, su especialidad es la variedad de mariposas, la más grande en América del sur, gracias a las zonas protegidas que se encuentran a su alrededor. En definitiva, el valor de esta región es el ecológico.

El Ecuador cuenta con ciertos cafés diferenciados como el producido en la Isla San Cristóbal, en la Región Insular, el “Café Galápagos”, un café de origen. Gracias a su reconocimiento por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y Patrimonio Natural de la Humanidad, este archipiélago tiene gran valor a nivel mundial. Las tierras volcánicas ayudan a la producción del café, dando un fino aroma, suave sabor y buen cuerpo y acidez. El producto cuenta con las características de las ventajas competitivas: producto único, difícil de copiar, amigable con el medio ambiente, buena calidad, aroma y sabor único

Así también existen variedades de lugares en el territorio ecuatoriano, lugares pequeños o grandes, donde sus paisajes son gloriosos, su gente es amable y sus historias son leyendas, zonas que proyectan una historia atrás de cada taza de café.

Con todo este tipo de diferenciaciones nos damos cuenta que existen oportunidades de producción y diferenciaciones para explotar en cada nicho. Es cuestión de marketing y para todo hay un consumidor. Mientras las

preferencias de la demanda sigan variando, las industrias tendrán que seguir evolucionando y mientras aumente la calidad del producto, su consumo también aumentara los consumidores de hoy en día evolucionan cada vez más su paladar y tienen la necesidad de buscar nuevas opciones de productos.

En fin existen en el mercado muchas otras diferenciaciones para el café, Folders, marca de Procter & Gamble incluso lanzo al mercado un café “amigable con el estomago”, concentrándose en aquellas personas quienes dejan de consumir café por sus problemas gastrointestinales y los reflujo que el café puede ocasionar, este es solo otro de los ejemplos que se puede mencionar para la competitividad del café en diferenciación.

Es importante recalcar que para todo mercado de cafés especiales es muy importante respaldarse por un certificado, las agencias protectoras del consumidor están presionando a las industrias para que se exija la certificación de cafés especiales.

3. La Promoción

Como último factor a evaluar para la competitividad del café ecuatoriano, tenemos la promoción. Si existe una producción de café excelente, diferenciado de los demás, con un alto valor en el mercado, el último paso a seguir es una promoción impactante

La industria del café es muy amplia y ha venido evolucionando durante muchos siglos. La competencia crece cada día más y se crean nuevas formas para captar a los consumidores, es por eso que el café, es muchas veces tomado como ejemplo para casos de estudio de marketing, pues sus segmentos en el mercado no terminan de surgir.

Uno de los casos más impresionantes de promoción en la industria del café es, nuevamente, el caso de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, quienes han sabido hacer que su café sea reconocido a nivel mundial, gracias a diferentes campañas publicitarias e infaltables participaciones en ferias internacionales. Gracias a estas apariciones hasta en eventos deportivos, el café de Colombia es ampliamente reconocido como café comunitario y de calidad.

Gracias a su insignia, Juan Valdez y su infaltable amigo, la mula, el café también ha contribuido con la promoción del turismo en Colombia, muchos extranjeros, entre ellos importadoras o tostadoras de café, viajan anualmente a recorrer fincas y visitar a los productores de café y las afamadas fincas donde se produce el tan nombrado café colombiano.

La estrategia publicitaria

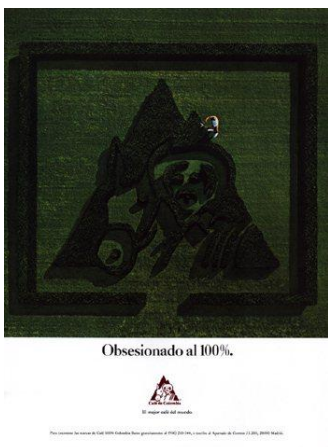


Caso Juan Valdez

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en 1959, contrato a una agencia de publicidad para lanzar una campaña publicitaria del Café de Colombia, es aquí cuando se creó al famoso personaje “Juan Valdez”, quien representaba a los más de 560 mil productores de café de Colombia que pertenecían a esta organización.

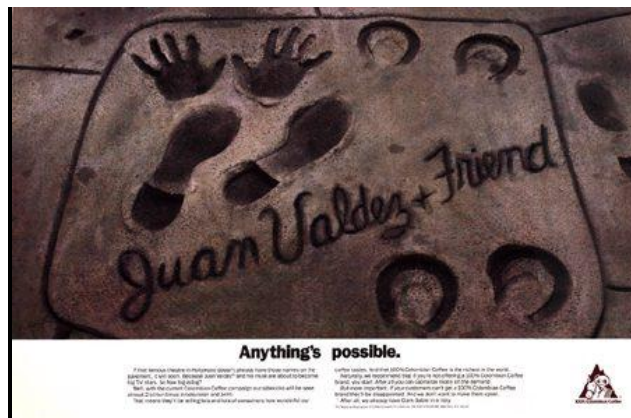
Así es como nació un camino, de más de 50 años, un personaje que encabeza la publicidad de el café colombiano, siempre con una aparición junto a la leyenda de “100% Café de Colombia”, juntos forman parte de las grandes campañas publicitarias que aparecen en televisión, eventos y afiches.

El primer paso que La Federación Nacional de Café Colombiano, pensó que era necesario para promover el consumo de café Colombiano, era que debían explicar al mundo porque su café es el mejor, demostrarles la dedicación y sacrificio que los campesinos dedicaban al cultivo y así también las ventajas climáticas y condiciones de las tierras que son incomparables con otros países.

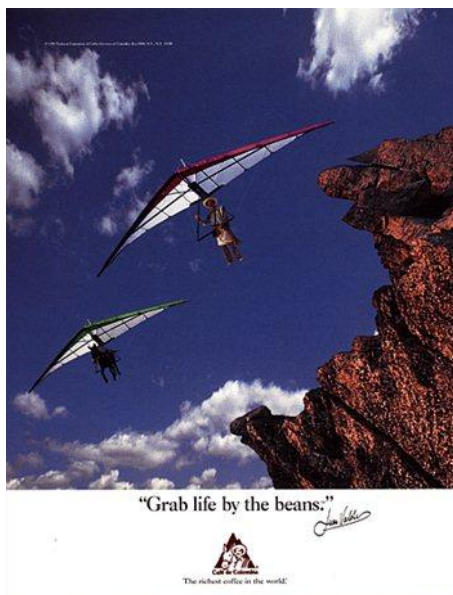


Así es como emprendieron una campaña *educativa* en televisión desde los años 1960s hasta los 1980s, mostrando a Juan Valdez para personificar a los productores colombianos, en un ambiente natural, perfectas condiciones climáticas y 100% recolección a mano, tratando de demostrar que su labor requería un bajo o nulo nivel de maquinarias para poder reconocer un café de calidad. Así es como iniciaron su reconocimiento a nivel mundial como café cultivado en las más perfectas condiciones.

“Todo es Posible”

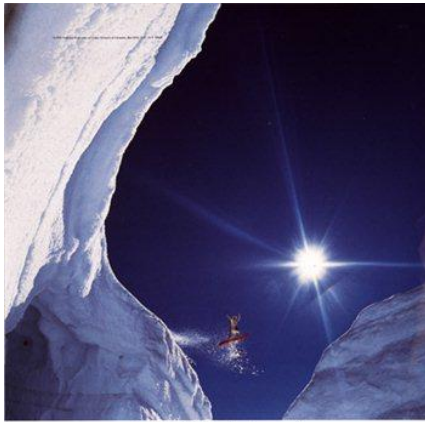


El café Colombiano no es una sola marca de café, sino el origen que está presente en varias marcas diferentes de café. Por eso el siguiente paso para la Federación era demostrar donde encontrar el café, para esto decidieron implementar el logotipo de Juan Valdez en cada lata o bolsa de café, el cual era ubicado en los supermercados. Pronto esta insignia tuvo presencia en muchos supermercados, llegando a la vista de los consumidores finales, quienes son los que realmente toman la última decisión de si comprar el café o no.



Una de sus más afamadas campañas publicitarias es la de “Grab life by the beans” que vino en el año de 1990, traducida al español como “Saborea la vida” es una campaña que se lanzó en los Estados Unidos en búsqueda de la promoción del consumo de café en el ámbito profesional, con un mercadeo creciente de jóvenes profesionales, quienes estaban tentados ante tanta oferta de sustitutos, también creciente en el mercado, a cambiar sus hábitos de consumo.

Esta campaña publicitaria inicialmente fue lanzada para captar atención a los consumidores y hacer conocer que existe un café de origen, y que tienen una ventaja competitiva, la excelencia de tierras. Luego de haber logrado ese objetivo, se centraron en lograr un “recall” de imagen, de manera diferente, imágenes innovadoras, explotando la imagen y el producto al mismo tiempo.



Lo que pretendió en sus campanas la Federación fue reconocimiento de marca, la estimulación de ventas del café Colombiano y finalmente lograr una atracción de un mercado en crecimiento, en el caso de ‘Grab the bean’. Todo esto en conjunto, crea una mayor demanda del café Colombiano en general, por lo que el precio en el mercado exterior no dependerá mayormente de un precio establecido en la bolsa del mercado, sino más bien en su propia oferta y demanda.

Otros tipos de promoción

Existen diferentes maneras de promoción en la industria del café, pero indudablemente el medio de promoción mas utilizado por países productores de café en el mundo, son las ferias internacionales, donde se exponen las variedades, se hacen degustaciones, comparaciones de calidad con diversos países y donde los representantes van en busca de contactos y apertura de nuevos mercados. Cabe recalcar que en las diferentes ferias se explota también la cultura de cada país, en sí, es una carta de presentación.

La imagen que representa un país al exterior, es factor clave también para que conozcan sus productos, o viceversa, el producto es quien lleva a que se reconozca el país en el exterior. Pero ¿Como saben los demás países del mundo de la existencia de un exquisito café ecuatoriano?

Regresando al país vecino de Colombia, ¿Cual es la percepción que tienen en el exterior del país colombiano? En una palabra es inseguridad, sin embargo llega a ser el café mas reconocido a nivel mundial por su calidad.

¿Cómo lo logran?

La respuesta la tiene Juan Valdez el mítico personaje de hombre de campo, quien lleva a “hombro de mula” los sacos de café (como se acostumbrara antiguamente). Durante ferias internacionales de café, según coinciden muchos asistentes, uno de los stands que mas resalta y llama la atención, es el de Colombia, sus bailes, afiches, sonrisas, y como nunca puede faltar, su personaje, “Juan Valdez”. Los asistentes que pasan por el stand reciben una foto con él, estrategia excelente para seguir promocionando su famosa insignia. Pero todos saben que la imagen vende. Esta foto conjunto al personaje traerá a la mente del asistente el café de Colombia, y una vez mas, el café Colombiano llama la atención de los espectadores, en definitiva la FNC, es un ejemplo a seguir en cuanto a la industria del café y sus diferentes maneras de promocionarse.



Existen muchas otras razones por las que las personas no beben o dejan de beber café, generalmente es porque se ha creado una mala conciencia de sus efectos secundarios y sus repercusiones en la salud. Sin embargo existen estudios que desmienten estos rumores. Para contrarrestar esta situación, es cuestión de aclarar ciertos temores o dudas y

dar a conocer a los consumidores que el café tiene mas beneficios que efectos negativos. La difusión de ventajas del consumo del café, es otra de las formas de promoción para el café.

Otras campañas publicitarias

Desde los años de '70 y '80, Brasil embarco una campaña de promoción de café hacia Japón, mercado de demanda creciente en esa época, esto ayudo a impulsar el consumo en este país. Actualmente, Brasil es el mayor proveedor de café de Japón. Como parte de su campaña “Paulista”, Brasil donaba 800 toneladas de granos de café verde.

Colombia también emprendió una campaña de consumo de café en Japón en los años de 1980, y así mismo, es el tercer proveedor más importante del país. Colombia promociono su producto y marca “Colombia”, y gracias a esto, a pesar de los altos precios del café colombiano, en Japón continua la preferencia de calidad antes que precio.

Promoción en el Ecuador

En el año 2006, el Ecuador asistió a su primera feria de café promovida por la CORPEI, “World of Coffee 2006” realizada en Suiza, conto con 4 empresas ecuatorianas, productoras y exportadoras de café, quienes representaron al país. Conto con un stand pequeño en tamaño y colectivo. Es importante recordar que en las ferias se congregan tostadores, importadores, compradores, productores, retailers, catadores, inclusive baristas de alrededor del mundo.

La segunda feria a la que ha asistido el Ecuador fue en el 2007, la feria de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA), para especialistas en té y café. Conto con la participación, así mismo, de dos productoras de café y dos compañías exportadoras de café también.

Según empresarios que asistieron a esta feria, podían observar que el requerimiento de certificaciones internacionales como “fair trade”, “orgánico”, entre otros, era muy solicitado por los importadores y comerciantes internacionales.

Cabe mencionar que en las ferias internacionales, generalmente, países como Colombia, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, y Guatemala participan con un solo stand “País”, mas no representar a una empresa específica. Lo que hace notar que la promoción del café ecuatoriano en el Ecuador no ha sido enfocado como “café ecuatoriano” en el exterior, muy pocos consumidores reconoce al Ecuador como origen, mas bien, Vilcabamba o Galápagos tienen mayor reconocimiento que el propio país.

A partir del año 2008, según datos de la CORPEI, exportadores han dejado de asistir a estas ferias de manera colectiva, decidiendo participar de ellas de manera privada, es decir representando a la empresa únicamente. Esta situación crea una desventaja, ya que incrementa sus costos, no se aprovecha el apoyo de otras instituciones, y es desperdiciada la fuerza promocional. Este fenómeno se da también a nivel de otras industrias como textiles y otros alimentos.

Conclusiones

Es necesaria la creación de una asociación que aporte de manera eficiente y dedicada a la industria del café, se lograra obtener un producto diferenciado, de calidad y de manera sostenible. Sin embargo es necesaria una promoción adecuada que dé a conocer el trabajo y esfuerzo del campesino en el país, de esta manera el Ecuador podría convertirse en un país mas competitivo en esta industria y recuperar su época de oro.

1. Comercialización del café con Valor Agregado

En la industria del café está surgiendo la conciencia de la demanda de los cafés con valor agregado, es decir los café especiales. A pesar de esto, muchos temen invertir mas tiempo y recurso financiero en sus plantaciones y luego no poder recuperar su inversión. Por esto se debe *crear una garantía de valor agregado*. Los productores necesitan saber si existe un canal por el cual vender su producto a un precio justo, que le retorne su inversión. Esto puede lograr a través de una fiducia o fondo de inversión, con apoyo inicial de entes gubernamentales, ingresos de ventas del café (invertidos con rendimiento) que mantengan a flote los precios

Existen muchas herramientas para comercializar estos productos diferenciados, la *oferta de la gama de cafés especiales* puede llegar a conocimiento del cliente especialmente a través de la web. Herramientas como éstas deberían ser promocionadas para su mejor utilización y mayor desenvolvimiento de la industria. En el mundo de hoy los ‘traders’ e importadores se manejan por este medio.

Se debe tomar en cuenta al momento de la promoción, *la concentración en nichos* es indispensable para la oferta de cafés especiales y de menor volumen de producción, ya que en el Ecuador, existen cafés producidos en zonas muy exóticas, como Galápagos o Vilcabamba, su comercialización se debe hacer directamente a nichos en el mercado. Se debe utilizar menor número de integrantes en la cadena del café, por lo tanto una relación casi directa con el consumidor final (exigente).

La representación del Ecuador en ferias internacionales de café, como una sola industria, es una gran carta de presentación hacia el mundo. La primera impresión es la que cuenta, viendo los compradores en las ferias, una unificación de productores y exportadores de un país no dudan en establecer negocios con una industria bien consolidada y con respaldo mutuo.

2. Posicionar al café Ecuatoriano

Para lograr un reconocimiento a nivel mundial, se debe estimulación de la demanda mediante un *programa unificado de promoción*, para ser reconocidos a nivel mundial como un solo país. Crear un slogan, una leyenda, que identifique o califique al café ecuatoriano como calidad, origen, sabor, entre otras opciones.

En conjunto al programa de promoción, la creación de *una imagen representativa*, es decir un símbolo o sello que represente al café ecuatoriano es necesaria. Una insignia, que, así como Juan Valdez, cree un 'plus', gane valor, sea utilizado en otros productos, incluso atracción turística para el país. Esta imagen lograría ser una "carta de presentación" posicionamiento de marca del Ecuador.

El establecer *alianzas estratégicas* con países consumidores e importadores de café es recomendable, en especial con el café especial. El objetivo de estas alianzas es acortar la cadena del café, y lograr una mayor remuneración por quintal producido en el país. Se busca encontrar mercados que estén dispuestos a comprar de manera constante el producto del Ecuador, de esta manera se podrán elaborar también programas a más largo plazo para la producción y comercialización en el país.

3. Incrementar la productividad del café

Existen varias falencias en la producción del café ecuatoriano, con mucha capacidad en tierras para producir café, su rendimiento por hectáreas, frente a otros países es muy bajo (3/10). Uno de los mayores problemas que se observa es la mano de obra calificada para esta labor. Hay una necesidad de rescatar a los jóvenes hijos de agricultores, que continúen con su dedicación al cultivo y vean futuro en ellos. La creación de un *programa para el joven caficultor*, podría ayudar a este factor. Demostrando incentivos, y fe de un buen futuro en el sector caficultor.

Incentivos en cuanto a la renovación de viejos cafetales. La facilidad de créditos, incentivos monetarios por árbol sembrado, colaboración con fertilizantes, *capacitaciones* constantes, son varios de los incentivos que se puede otorgar para lograr obtener mayor producción por hectárea.

Explotar cada región de acuerdo a sus potenciales, en la región sierra, por ejemplo, en regiones como Loja y la parte alta de El Oro, cuentan con altura y clima favorable para un café de calidad con menor esfuerzo, en cambio en regiones más bajas como la región Costa, las extensiones de café y sus suelos son potenciales para explotar en gran volumen el café robusta. Se debe crear un plan estratégico para cada región y tipo de café y dar capacitaciones especializadas para cada tipo de tierra.

4. Promover el desarrollo social

Se debe crear una asociación bien estructurada, organizada y desinteresada, que colabore de manera conjunta con los miembros de la cadena cafetalera. Que aporten con creación de programas de desarrollo social, planes de salubridad, programas de educación, brindar apoyo financiero y viviendas. Para esto necesitara de un establecimiento de rutas y una apertura a la comunicación.

Gracias a los gremios se pueden educar a los productores de manera conjunta y obtener un café de calidad uniforme, *la creación de la caficultura.* El mejoramiento de *infraestructura* también va de la mano al momento de trabajar en conjunto, el espacio de almacenamiento, despulpadoras, entre otras maquinarias, son mejor utilizadas con un mayor volumen de producción.

Finalmente, no quedarse en papeles, ni estancarse en ideas. Como dijo Albert Einstein “algo más poderoso que la bomba atómica, es la voluntad”. Se debe conducir un liderazgo al cambio con reciprocidad del gobierno.

Gracias al mejoramiento de la competitividad del café ecuatoriano en el mercado exterior, el país obtendrá mayor ingreso de divisas, incremento de la participación porcentual en el PIB agrícola, creando mayores fuentes de empleo y mejorando las situaciones socioculturales de varios sectores del país.

Recomendaciones

Para la creación de estrategias, tanto administrativas como de marketing, es necesario tener información basada en estadísticas reales y confiables sobre la situación actual de la industria cafetera; regiones de producción, demografía de productores, extensiones de tierras, etc. Pues al no existir una institución enfocada a la industria del café, que promueva censos cafeteros, no se podrán elaborar proyecciones ni estudios a futuro que beneficien al desarrollo del sector cafetalero.

Bibliografía

- Shcermerhorn, John R. (2003).Administración (1ra ed.). Balderas. México
- González J. Armando.(1998). Diagnostico de la Competitividad de la Industria del Café en Costa Rica. Alajuela, Costa Rica: INCAE
- Bustamante, Freddy; Vera, Alberto; Torres, Hugo (2001). Plan Estratégico del Sector Cafetalero del Ecuador. Manta, Ecuador: ANECAFE
- Willer, Helga (2009). Organic Agriculture Worldwide. Frick, Switzerland
- Secretaria General de la Comunidad Andina de Naciones. (2003). Programa Andino para una Cadena Cafetalera Sostenible, Competitiva e Integrada.
- Ecuador, Consejo Cafetalero Nacional. (2001). Por la Competitividad, Sostenibilidad, Equidad de la Cadena del Ecuador.
- Colombia, Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). Implementación de Estrategia de Denominaciones de Origen de Cafés de Colombia. Escobar, Alejandro; García, Jaime; Kemiya, Marco; Botero, Elisa; Doboín, Rubén.
- Kruger, Walter (2000). Análisis de Competitividad de la Agroindustria del Café de Nicaragua. Nicaragua.

- Japón, Sección Comercial de la Embajada de Colombia (2005). Análisis del Mercado de Alimentos en Japón.
- Ecuador, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2006). Plan Nacional Para la Prevención de Ocratoxina A (OTA) en el Café Ecuatoriano.
- Ecuador, Consejo Cafetalero Nacional (2005). Informe de la División Técnica.

Glosario

Cadena del café: Comprende las diferentes actividades o procesos por los que pasa el café, desde su producción, hasta el consumo final.

Cafés especiales: cafés diferenciados por parámetros extraordinarios: origen, sabor, amigables con el medio ambiente, descafeinado, etc.

Coffee Traders: Compañías intermediarias de café encargadas de buscar compradores y vendedores alrededor del mundo.

Diferenciación: Distintivo cualitativo del café, se hace referencia a cafés especiales.

Exportador: Entidad encargada de realizar negociaciones y transacciones de café con otros países.

Fiducia: Contrato o entidad administrativa que hace uso de fondos comunes en beneficio de los participantes.

Intermediario: entidad encargada de transformar o intermediar la negociación del café.

Pepiteo: Selección por grano de café, al momento de cosecha

Promoción: Según el concepto de Stanton, Etzel y Walker, *“la promoción es una forma de comunicación”*. Se forma por el conjunto de actividades que conlleven al conocimiento de un producto o servicio en especial.

Productor: Miembro encargado

Recepa:

Sobado: Recolección de todos los granos en forma no selectiva.

UPA: Unidad de Producción Agrícola

Anexos

OCTUBRE 26 A NOVIEMBRE 30 DEL 2009

ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Aprobacion de Tema						
Elaboracion y ajuste de anteproyecto						
Formulacion de cuestionarios						
Establecimiento de citas con representantes						
Entrevistas						
Encuestas						
Tabulacion de Resultados						
Analisis de resultados						
Elaboracion del cuerpo del trabajo						
Elaborar informe final						
Entrega de informe final						

Costos para la realizacion del trabajo	Dolares (\$)
Papeleria	10
Movilizacion	50
Impresiones	10
Materiales para Entrevistas	10
Libros de consulta	20
Total de Gastos	100

ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE ASOCIACION

1. Como nació la idea de la asociación de cafetaleros
2. Con cuantos productores cuenta la asociación?
3. Cuales son las principales funciones de la asociación?
4. Cuales considera son los problemas mas recurrentes dentro de la asociación?
5. Tienen la colaboración y voluntad suficiente de los asociados?
6. Cuáles son las certificaciones con las que cuentan y pretenden contar a futuro?
7. De quienes recibe apoyo financiero? Instituciones gubernamentales, asociaciones internacionales, alícuotas, entre otros.
8. Ha influenciado el factor migración en los pequeños productores?
9. Cuenta con capacitaciones para productores y tecnología suficiente?
10. Como se compara en relación a la Federaciones Nacional de Cafetaleros de Colombia?
11. De que manera se promociona la asociación?

ENCUESTA DIRIGIDA A EXPORTADORES

1. ¿Cómo se promueve el café ecuatoriano al resto del mundo?
2. ¿Qué bondades son las que generalmente se promociona sobre el café ecuatoriano?
3. ¿En qué países se enfocan estas promociones?
4. ¿Qué instituciones privadas o públicas son quienes aportan con este tipo de promociones?
5. ¿Cree usted que la magnitud de promociones de café ecuatoriano al mundo es suficiente?
6. ¿Qué otro tipo de promociones cree podría generarse para que el café ecuatoriano tenga mayor reconocimiento mundial?
7. ¿En su opinión, cuál cree es la fortaleza a promocionar del café ecuatoriano?
8. ¿Cree que si aumentara la magnitud de promoción del café ecuatoriano como café de origen aumentaría las exportaciones?
9. ¿De qué manera cree usted que la falta de financiamiento afecte a la producción y promoción del café ecuatoriano?
10. ¿En su opinión, porque cree que a pesar de la crisis financiera internacional, la demanda del consumo del café no variara?