

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

ANÁLISIS DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORO Y CAFÉ MOLIDO, EXPECTATIVAS PARA COSTA RICA

Wálter González¹, Jorge A. Vásquez²

RESUMEN

Análisis del mercado de exportación del café oro y café molido, expectativas para Costa Rica. Durante el período de marzo a junio de 1998, se efectuaron entrevistas a funcionarios del Banco Central de Costa Rica, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Dirección General de Estadísticas y Censos, y Promotora de Comercio Exterior; así como también se consultaron estadísticas y estudios realizados sobre exportación de café oro (en grano) y molido, en esas mismas instituciones. Adicionalmente, se accedieron bases de datos sobre la exportación, importación y comercialización de café oro y molido, que están disponibles en la red de información internacional INTERNET. Los datos provenientes de las estadísticas consultadas se seleccionaron, se clasificaron y se resumieron para ser presentados, en forma textual y gráfica, y su consecuente, comprensión analítica y síntesis. Dicho análisis se puntualizó únicamente, en los años 1996 y 1997, debido a las condiciones de disponibilidad de los datos. Los resultados se presentaron en dos partes principales: en la primera se hace referencia al mercado mundial del café oro y en la segunda, al mercado del café molido. Se presenta la importancia relativa de los países importadores y los países productores del café oro y la participación en el mercado de café molido de las empresas exportadoras de Costa Rica. Finalmente, se analizan las expectativas de acuerdo a las ventajas competitivas de exportación y a la estrategia de comercialización.

ABSTRACT

Analysis of the export market of coffee in grain and ground. Expectations for Costa Rica. Officials from the Central Bank of Costa Rica, Ministry of Internal Revenue, Ministry of Economy, Industry and Commerce, General Bureau of Statistics and Censuses, and Promotor of Foreign Commerce, were interviewed during the period from March to June of 1998. Statistics and studies conducted on the export of coffee in grain and ground were also consulted at those same institutions. In addition, data bases on the export, import and marketing of coffee were consulted, which are available in the international information net "INTERNET." The facts taken from the consulted statistics were screened, classified and abridged in order to be introduced, in textual and graphical form, followed by its analytic comprehension and synthesis. The analysis focused only the years 1996 and 1997, due to the availability of the data. The results were introduced in two main parts: with respect to the worldwide market of the coffee in grain and then, to the market of ground coffee. In the first part, the relative importance of the importing and the producing countries is presented; in the second part, the participation of Costa Rican exporting companies in the market. Finally, the expectations related to the competitive advantages for export and to the marketing strategy are analyzed.

¹ Profesor Asociado, Estación Experimental Fabio Baudrit M., Universidad de Costa Rica.

² Licenciado en Estudios Latinoamericanos, Administración Pública y Administración de Empresas, teléfono 238 1518 / 261-1112.

Palabras clave: mercados mundiales, comercio internacional, mercadeo, información situación del mercado, café arabica, complejos agroindustriales, Costa Rica.

Keywords: World markets, international trade, marketing, market information, arabic coffee, agro-industrial complexes, Costa Rica.



INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos internacionales en la década del setenta, como fueron los altos precios del petróleo y los bajos precios de los productos de exportación de los países en desarrollo, afectaron sensiblemente los términos de intercambio y marcaron el fin de la política de desarrollo de sustitución de las importaciones. En consecuencia, se inició la crisis financiera mundial. Los déficits comerciales no pudieron ser financiados con mayores exportaciones de productos diferentes a los primarios, dadas las altas distorsiones endógenas y exógenas en el sector productivo, por lo que fue necesario entonces el aumento de la deuda con las entidades financieras internacionales.

La reacción de los países latinoamericanos fue la formulación abrupta de políticas de fomento a las exportaciones, con el propósito de reorientar los recursos hacia el sector exportador mediante incentivos que hicieron atractiva la inversión extranjera, en complemento a la inversión nacional.

La crisis financiera mundial asociada a la estrategia política y al desarrollo tecnológico, específicamente, en transporte y comunicación internacional dio origen al proceso de globalización, que exige la apertura al mercado internacional y la liberalización de las economías. El orden mundial estableció un nuevo concepto del mercado, el cual se asocia no a un lugar o plaza, sino más bien, a un grupo de compradores de un producto, que están dispersos en la geografía mundial. La renovada tendencia hacia la conformación de bloques

comerciales, que se ha observado en los últimos años, en diversas partes del mundo, revela aspectos interesantes relacionados con las grandes transformaciones estructurales que se están generando en el ámbito mundial y que tienen relevancia para el desarrollo futuro de los países, en vista de su creciente inserción en la economía internacional.

En este proceso, las empresas nacionales deben competir en igualdad de condiciones con empresas de capital multinacional. El reto ineludible de internacionalizarse, las obliga a alcanzar niveles de eficiencia y eficacia mayores. Estas pueden compartir entre sí los beneficios del desarrollo económico, pero están obligadas a adaptarse rápidamente para mantenerse al ritmo los cambios que exige el entorno. Los programas de ajuste estructural, nuevas modalidades de intercambio, tratados de libre comercio, desarrollo de tecnología, gustos y preferencias de consumidores, precios y nuevos productos, son algunos de los múltiples factores que están influyendo en el dinamismo del ambiente externo a las empresas. El desempeño de los gobiernos tiende hacia la concertación como colaborador y facilitador de las empresas para la competencia internacional y en algunos casos, como protector de éstas.

La reacción de la mayoría de las empresas nacionales, se ha basado en el cambio del destino de algunos de sus productos dirigidos al mercado local hacia la exportación, para lograr mayores beneficios y por otro lado, en la protección de su participación en el mercado local amenazado por la existencia de nuevas empresas y nuevos productos, principalmente extranjeros.

El café y el cacao fueron los primeros cultivos que se introdujeron al proceso de liberalización del mercado internacional según Cambroner, *et al.* (1989). Las rondas de negociaciones multilaterales en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) datan desde 1947, cuyo propósito ha sido la eliminación de las barreras del comercio internacional; las primeras seis rondas trataron sobre todo la reducción de los derechos aduaneros. En la séptima, Ronda Tokio, las restricciones no tarifarias fueron el tema central. En la octava, Ronda Uruguay, que se inició en 1986, las partes tratan de ponerse de acuerdo en áreas importantes referentes a la agricultura, los textiles, el vestuario y del intercambio. Con base en esta Ronda, cuatro categorías de productos iban a recibir un tratamiento prioritario y acelerado, dentro de las que estaban los productos tropicales. Dos de los cuales son principales productos de exportación de los países en desarrollo no productores de petróleo, a saber: el café y el cacao.

La producción de café oro en Costa Rica aportó un 4,2% y 6,8% al Producto Interno Bruto (PIB) en 1985 y 1986, respectivamente. No obstante, como consecuencia de la inactivación del Convenio Internacional del Café en 1989, dicha contribución disminuyó hasta 1,5% en 1992 y la contribución a las exportaciones bajó de 24,5% en 1988 a 11,1% en 1992, lo que hizo que el café pasara a ocupar el segundo lugar al ser desplazado por el banano (Alvarado y Rojas 1994; SEPSA 1997). Tradicionalmente, el café molido constituyó una industria nacional que suplía la demanda interna de los consumidores habituados a mezclas o tipos de café no puros.

El mercado nacional de café molido además de ser limitado, he tenido muchas marcas de competencia y los márgenes de excedentes, tienen topes debido a la fijación de precios máximos por parte del Estado. Las marcas tradicionales han consolidado la fuerte dependencia costarricense al consumo de café y la competencia se da preferiblemente, mediante la diferenciación en el sabor y la permanencia de la calidad en el tiempo.

Sistemas de información

Hasta la fecha, no existe en Costa Rica, un estudio sobre la exportación de café molido, siendo el presente el único esfuerzo en ese sentido. No obstante, los nuevos sistemas modernos de información ofrecen excelentes facilidades de acceso a ésta, que en mucho está subutilizada, por ejemplo en la red "INTERNET" se puede tener acceso a cientos de bases de datos alrededor del mundo, sobre exportaciones e importaciones de café molido y en grano.

A través de Internet, el producto costarricense puede vender su café molido a compradores en otros países. "INTERNET" actualmente cuenta con tiendas virtuales, donde el cliente puede ver los productos, leer descripciones de ellos e incluso adquirirlos sin salir de su país, empresa u hogar, en el MALL Electrónico del Hábitat BBS, se pueden instalar dichas tiendas virtuales. "INTERNET" ofrece otras opciones, por ejemplo en el sitio [http:// www.entremkt.com](http://www.entremkt.com) dispone de una extensa guía de empresas que ofrecen el sistema de franquicias. Hay detalles sobre inversión mínima y a quién se debe contactar y dónde.

El objetivo del presente estudio fue analizar el comportamiento de las fuerzas económicas relacionadas con la producción y comercialización del café oro y molido en el ámbito internacional e identificar los principales mercados que pueden brindar oportunidades a las empresas nacionales.

CAFÉ ORO

Los grandes comercializadores

El comercio internacional ha llegado a ser dominado por grandes casas comercializadoras. Actualmente sólo ocho empresas dominan más de la mitad del comercio mundial del café: Rothfos, DE & F. Man, Volkart, Cargil, Aron, Rayner, Bozzo y Sueden. La número uno de la lista Rothfos AG, es una multinacional alemana de

importaciones y exportaciones con oficinas propias de compra en los países productores, que tiene acaparada una octava parte del mercado mundial. La participación de Rothfos únicamente es superada por los dos principales países abastecedores de café: Brasil y Colombia, y los países importadores: Estados Unidos de América (EE.UU.) y Alemania. Estas empresas, en el mercado de café, son más poderosas que muchos países latinoamericanos juntos; por ejemplo Cargil es una empresa de EE.UU., de carácter familiar y tiene un volumen de operaciones de 6 mil millones de dólares y una participación en el mercado superior a la de 46 de los 50 países exportadores. La demanda intermedia y no la del consumidor final es tan concentrada internacionalmente, que éste pequeño grupo de empresas se apropian de gran parte del excedente económico que genera esta actividad.

La oferta mundial

El continente americano es el mayor productor y exportador de café en el mundo. Según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, el continente americano produce el 65% de la producción mundial, África el 23%, Indonesia el 11% y Australia y Oceanía, 1%. Existen 63 países productores y 97 países exportadores de café, ya que dentro de estos se toman en cuenta países europeos que comercializan sus inventarios de café. Al considerar la participación relativa en el mercado de café oro de los países productores, se determinó el siguiente orden de acuerdo a su importancia:

Brasil
Colombia
México y Centro América
Resto de América (Ecuador y Perú)
África: Costa de Marfil, Uganda, Camerún, Kenia, Etiopía, Zaire, Madagascar y Tanzania
Asia y Oceanía: Indonesia, India y Papua Nueva Guinea.

Países consumidores

La economía mundial del café oro se puede caracterizar por una considerable concentración de sus consumidores. Las importaciones de café se realizan principalmente, por Estados Unidos y los países de Europa Occidental.

Los países importadores de este producto presentan un alto grado de uso en la industria interna del café tostado y del café molido y aún más, en la del café soluble. Empresas transnacionales, tales como la Nestle en Inglaterra, la General Foods y la Procter and Gamble en Estados Unidos, controlan el mercado de la importación de ese producto y por lo tanto, las ventas en sus respectivos países de subproductos como el café tostado y el soluble.

La presencia de transnacionales en los principales países consumidores de café, a diferencia de otros productos básicos importadores de países en desarrollo, afecta aspectos importantes en caso de llegar a un acuerdo que regule este mercado, a saber: las condiciones de acceso al mercado para el café en sus formas elaboradas, las políticas en relación con asociaciones de productores y las condiciones que pudieran establecerse en el futuro.

EE.UU. ha sido el mayor importador de café en el mundo. Históricamente, dicho país encontró en Latinoamérica a los principales suplidores de su mercado; sin embargo, desde mediados de los años 50, las exportaciones africanas de café han incrementado su participación en el mercado norteamericano. Esta situación se debe principalmente, al incremento en la demanda por la variedad ROBUSTA, de la cual, África constituye un importante productor. A pesar de la importante participación relativa que tiene este país en el mercado internacional, ésta se ha reducido en los últimos años; en 1968 fue 48,7%, en 1980 el 33,0% y en 1990 el 28,2% del mercado.

En Canadá, las importaciones entre 1968 y 1990 aumentaron en un 33,54%. Su participación relativa en las importaciones mundiales de este

producto se ha mantenido estable en dicho período. Este país históricamente, al igual que los EE.UU., realizó sus importaciones desde los países latinoamericanos, pero en los últimos años, CANADA ha optado por hacerlo desde los países africanos.

En Europa Central, el café ha sido por tradición una de las principales bebidas en los países europeos, al punto, que en 1990, la demanda de dichos países representó el 50% de las importaciones mundiales. Los países de esta región, en cuanto a volumen de importación de café, más importantes, según tamaño son: Alemania, Francia e Italia. En todos estos países, se ha dado una tendencia a sustituir el consumo de la variedad ROBUSTA por la ARABICA debido a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y a que la participación en el mercado mundial de regiones exportadoras como África, productor de ROBUSTA, ha declinado.

Inglaterra y España, constituyeron en 1994, el 3,0% y el 3,3%, respectivamente, de la importación mundial de café. Inglaterra realizó importaciones principalmente de países africanos en la medida en que se manifestó preferencia por la variedad ROBUSTA.

Los Países Escandinavos, en la década de los 60, presentaron el más alto nivel de consumo de café *per capita* del mundo. En 1990, Suecia, representó el 2,4% de las importaciones mundiales de café. La participación de Finlandia, entre 1960 y 1990, en promedio, fue de 1,8% y la de Noruega, 1,1%.

El Continente Asiático, entre 1968 y 1990 realizó en promedio el 5,5% anual de las importaciones mundiales de café, donde Japón es el mayor importador con 4,8%. Japón ha mantenido tasas de crecimiento positivas bastante significativas, tanto así que, para el período 1968-1990 sus importaciones de café en grano crecieron a una tasa mayor al 100%. Este país importa el café procesado en sus diferentes formas principalmente de EE.UU. o de Inglaterra.

Los Países Africanos en el período 1968-1990, realizaron el 6,3% de las importaciones mundiales de café, siendo Algeria el principal país importador, con una participación relativa a nivel mundial del 1%.

Oceanía, representa para dicho período el 1% de la importación mundial del café.

CAFÉ MOLIDO DE COSTA RICA

Países importadores

En 1996 y 1997, las ventas más importantes se realizaron a Francia y EE.UU.; no obstante, las de Francia disminuyeron de 1996 a 1997; mientras que, por el contrario, en EE.UU., aumentaron (Fig. 1 y 2a). También se realizaron ventas a Checoslovaquia, Afganistán, España, Chile y Rusia en 1996, pero al año siguiente, fueron inexistentes. Las ventas al Japón fueron similares en los dos años; mientras que, a Canadá aumentaron.

En 1996, el 42% de la totalidad del café molido costarricense exportado se vendió a Francia, un 36% a EE.UU., un 3% a Japón, igual porcentaje a Checoslovaquia y un 2% a España al igual que a Rusia (Fig. 2 a). En 1997, el 57% de la exportación se vendió a EE.UU., un 34% a Francia, un 5% a Canadá y un 3% a Japón (Fig. 2 b).

Pequeñas importaciones

En ambos años, 1996 y 1997, el 1% de las ventas de café molido costarricense se dirigió a un grupo de países, que pueden constituirse en submercados prometedores para este producto. Según su importancia relativa, Guam, un país del Continente Africano, es uno de los mayores compradores, representando el 56% del 1% de la totalidad de ventas (Fig. 2 c). Guam, Noruega, El Salvador, Nicaragua, Checoslovaquia y Ecuador son países no reconocidos mundialmente como compradores de café; sin embargo, los exportadores costarricenses han vendido café molido en estos países siendo algunos de estos países productores de café oro.

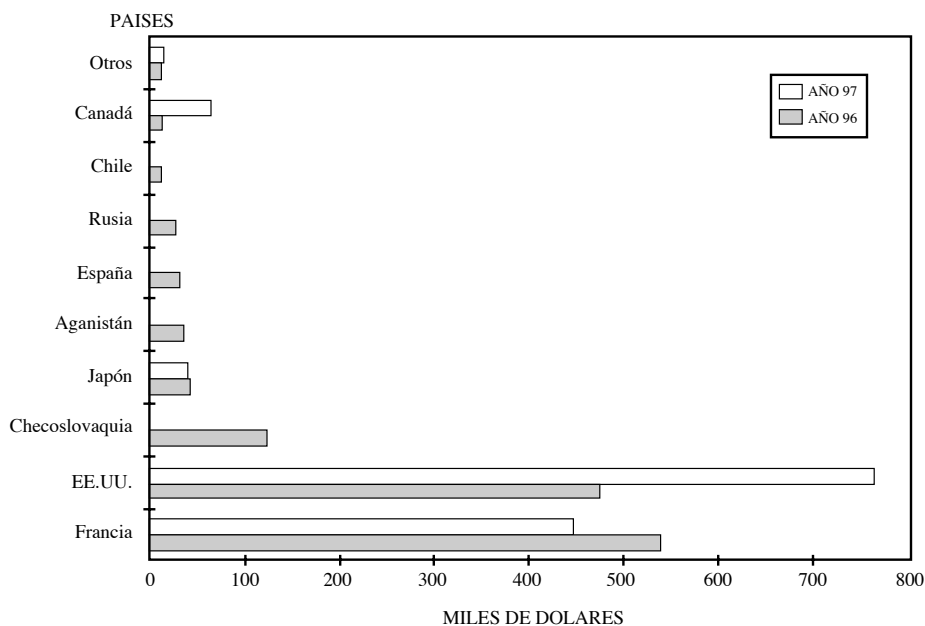


Figura 1. Valor de las exportaciones de café molido de Costa Rica por países durante el periodo 1996-1997.

FUENTE: PROCOMER, Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Estadística y Censos, Bases de datos INTERNET: <http://ww.impuestos.go.cr>; <http://ww.aduanas.go.cr>; <http://www.procomer.go.cr>; <http://probe.nalusada.go:8000/index.html>; <http://www.oda.state.or.us>.

Empresas exportadoras

En 1996 y 1997, los mayores exportadores fueron Café El Rey S.A y Britt Exportaciones S.A. (Fig. 3). Algunas empresas exportaron en 1996, pero no en 1997, entre ellas, Comercial Miroma S.A, Transcafe S.A, Juan León Villalobos e Hijos S.A, Kri Kri, S.A y Exportaciones del Valle S.A. Las empresas que se caracterizaron por ser pequeñas exportadoras fueron Torrefactora del Valle S.A, Federación de Cooperativas de Caficultores R.L., Corporación Kahle Internacional y Comercial Miroma S.A. En 1996, la empresa Café El Rey S.A exportó el 50% del total de exportaciones del país, seguido de Britt Exportaciones, S.A con un 34% y de Torrefactora del Valle S.A. con un 6%; por su parte, Corporación Kahle Internacional, Comercializadora Mirona S.A y Federación de

Cooperativas de Caficultores, tuvieron una participación de 3% cada uno; hay otros minúsculos competidores, que exportaron todos juntos el 1% del total (Fig. 4a). Para 1997, los líderes Britt Exportaciones, S.A y Café Rey S.A, que tuvieron una participación similar, un 49% y 47% respectivamente, seguidos de Corporación Kahle Internacional, con un 3% (Fig. 4b).

Britt Exportaciones S. A., en 1996, acaparó el 94% de la exportación de café molido que realizó Costa Rica al mercado de EE.UU., siendo el líder en la exportación de café molido costarricense en ese país (Fig. 4c); Torrefactora del Valle S.A, Corporación Kahle Internacional y Café El Rey S.A, tuvieron una participación del 2%, 3% y 1%, respectivamente (Fig. 4c). En 1997, la situación fue similar. Britt Exportaciones S.A, mantuvo la mayor

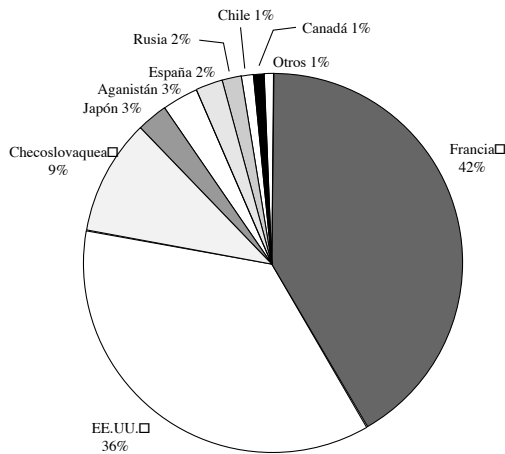


Fig. 2a. Exportación de café molido por país destino, 1996.

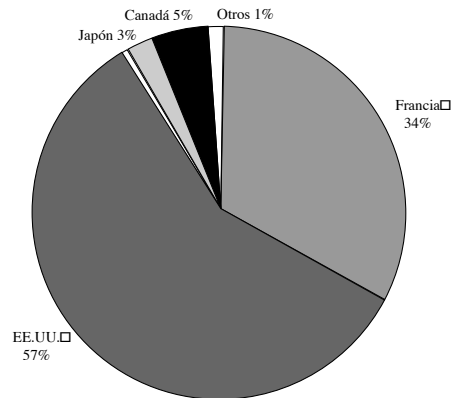


Fig. 2b. Exportación de café molido por país destino, 1997.

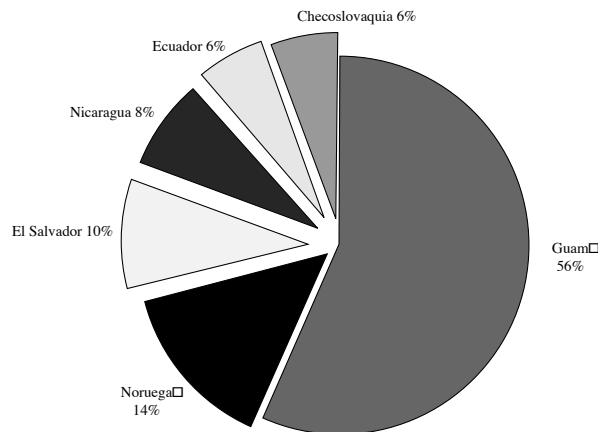


Fig. 2c. Exportación esporádica de café molido por país destino en 1996 y 1997.

Figura 2. Exportaciones de café molido de Costa Rica por país destino durante el periodo 1996-1997.

FUENTE: PROCOMER, Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Estadística y Censos, Bases de datos INTERNET: <http://www.impuestos.go.cr>; <http://www.aduanas.go.cr>; <http://www.procomer.go.cr>; <http://probe.nalusada.go:8000/index.html>; <http://www.oda.state.or.us>.

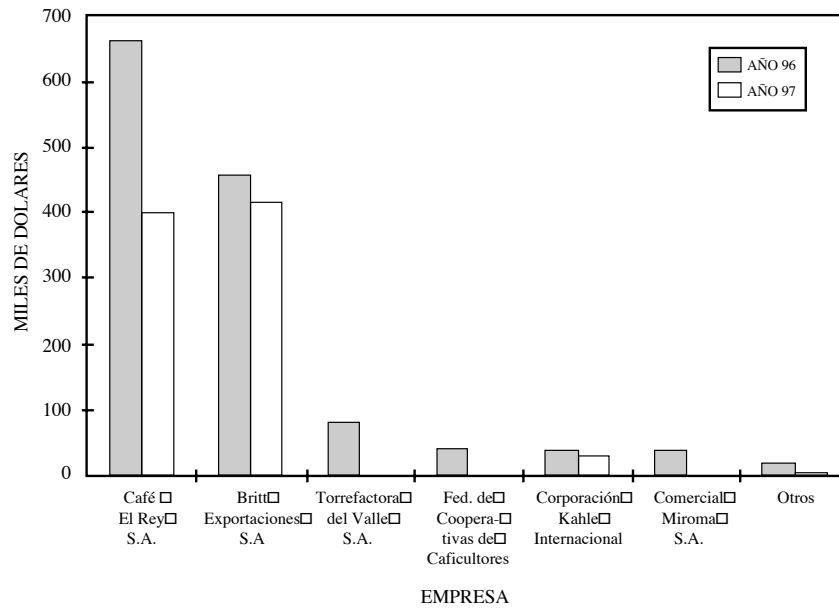


Figura 3. Valor de las exportaciones de café molido de Costa Rica por empresa durante el periodo 1996-1997.

FUENTE: PROCOMER, Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Estadística y Censos, Bases de datos INTERNET: <http://ww.impuestos.go.cr>; <http://ww.aduanas.go.cr>; <http://www.proco-mer.go.cr>; <http://probe.nalusada.go:8000/index.html>; <http://www.oda.state.or.us>.

participación en EE.UU.; mientras que las empresas Torrefactora del Valle S.A y Corporación Kahle Internacional no exportaron en ese año. (Fig. 4d). No obstante, se introdujo en dicho submercado la Federación de Cooperativas de Caficultores, que logró una participación del 10% (Fig. 4d). Las exportaciones efectuadas por Britt Exportaciones S.A., disminuyeron en EE.UU., España y Canadá, pero aumentaron levemente en Japón. El principal vendedor del café molido costarricense en Francia fue la empresa Café El Rey S.A.

La comparación de dos productos de café diferentes como lo es el café oro y el café molido permite definir las ventajas que tiene la industrialización y la diferenciación del producto en el mercado. Este proceso, que en diferentes etapas había dado como resultado un producto intermedio, actualmente ofrece las oportunidades de ampliación,

en la búsqueda de la integración vertical de los canales de comercialización, para ofrecer el producto final al consumidor a precios más controlados más por los productores que por el mercado.

La capacidad y flexibilidad de producción y de comercialización se manifiesta como una respuesta de las empresas nacionales ante las exigencias del entorno en un esfuerzo obtener el crecimiento, la competencia, el autofinanciamiento y asegurar la supervivencia en el futuro. Las potencialidades del mejoramiento de la calidad como la producción de café orgánico, la ampliación de las áreas de siembra de café hacia lugares de altura o el futuro control del suministro de agua por medio de sistemas modernos de riego, pueden llegar a estar al alcance de los pequeños y medianos productores, a efecto de ofrecer y competir con una mejor calidad en un segmento de mercado diferenciado.

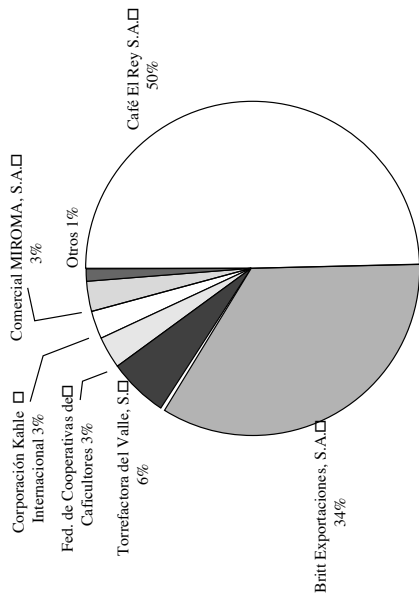


Fig. 4a. Exportación de café molido por empresa, 1996.

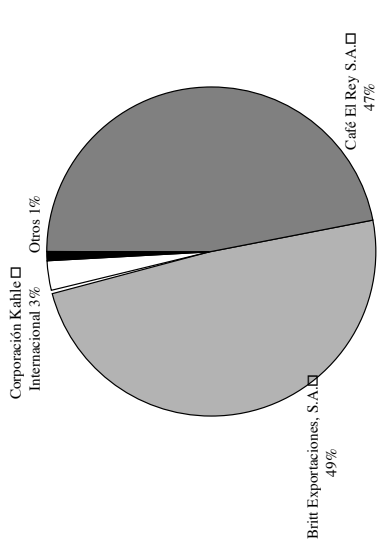


Fig. 4b. Exportación de café molido por empresa, 1997.

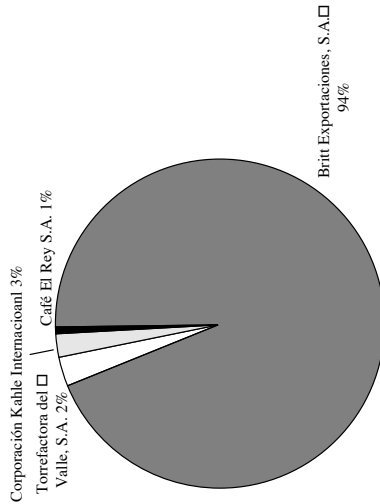


Fig. 4c. Exportación de café molido a EE.UU. por empresa, 1996.

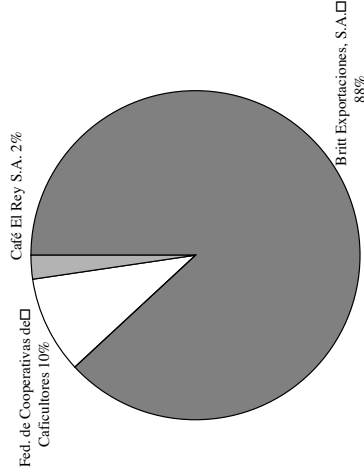


Fig. 4d. Exportación de café molido a EE.UU. por empresa, 1997.

Figura 4. Participación de las empresas exportadoras de Costa Rica en el Mercado Internacional durante el periodo 1996-1997.

FUENTE: PROCOMER, Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Estadística y Censos, Bases de datos INTERNET.

La excelente factibilidad de producción de café molido en las empresas nacionales establece una relación de complementariedad entre ambos productos dentro de la misma unidad de producción, en la que los precios bajos de la materia prima, en este caso el café oro, favorecen la producción del café molido, permitiendo costos de operación más bajos y mayores posibilidades de competir en el mercado al aumentar la demanda y las ventas. El tamaño de planta o de fábrica de café molido estaría determinado principalmente por la demanda del mercado en cuanto a calidad y cantidad, ya que la disponibilidad de materia prima estaría disponible.

De acuerdo con los resultados, se observan grandes éxitos por parte de empresas nacionales que están dominando poderosos mercados como EE.UU. y Francia. Por otro lado, se observa en solo dos años de evaluación correspondiente al periodo de estudio, la entrada y salida de empresas; también el cambio en las exportaciones en los destinos de exportación y la existencia de pequeños submercados, que pueden asociarse fácilmente con pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a sus capacidades de producción e industrialización. A pesar de que Britt Exportaciones S.A. y Café Rey S.A. lograron incursionar a los grandes consumidores, no dejaron de lado las exportaciones a pequeños consumidores como Guam, Ecuador y Checoslovaquia, que se consideran poco importantes, relativamente. Sin embargo, en gran medida, se dejan por fuera otros consumidores actuales y potenciales que dichas empresas no han logrado prestar la debida atención.

En 1996 y 1997, se realizaron algunas exportaciones pequeñas, cuyo valor no sobrepasó los 1.200 dólares siguientes países: Alemania, Italia, Austria, Suiza, Panamá, México, Taiwan, Israel, Rumania y Portugal. Con excepción de Alemania, estos países no son reconocidos en el ámbito mundial, como importantes para la comercialización del café. No obstante, estos datos revelan un intento de exportadores nacionales para introducirse en nuevos submercados, debido a que los más grandes están cubiertos por siete transnacionales y

una empresa familiar de EE.UU. Según la proyección realizada por las Naciones Unidas, para el año 2000, los países de Rumania, Taiwan y Australia sobrepasarán los 20 millones de habitantes (Fig. 5), lo que hace el mercado para la exportación de café molido considerable, por la gran cantidad de habitantes de cada uno de estos países. Suiza, Noruega, Israel y Australia, son economías muy fuertes ya que cuentan con un ingreso *per capita* muy alto, superior a los 13.000 dólares por año (Fig. 5), lo que indica que tienen un alto grado de poder adquisitivo y por lo tanto, se consideran como países potenciales para la venta de café molido. Australia, es el país que en el año 2000 tendrá la mayor población de los países mencionados, pero a su vez tiene el ingreso *per capita* más alto (Fig. 5), por lo que cuenta con excelentes condiciones como potencial de exportación ya que además, ninguna de las empresas exportadoras fuertes de Costa Rica han realizado ventas a este país durante el periodo de estudio.

Otro aspecto que aún abre más las expectativas para Costa Rica en la exportación de café molido es la situación de GUAM, que a pesar de ser una país pequeño situado en África y presentar un ingreso *per capita* muy bajo, inferior a los 1.000 dólares (Fig. 5), constituyó un importante importador dentro del grupo de los pequeños consumidores.

Ventajas competitivas

El café proveniente de lugares de altura, con buena distribución de las lluvias para el desarrollo de la fruta, buen manejo de proceso y una estrategia apropiada de comercialización, constituyen los factores críticos para ofrecer una buena calidad de café al consumidor. Kotler y Gary (1991) describen cuatro elementos principales de una estrategia de mercadeo: el diseño del producto, la promoción, la plaza y el precio.

El diseño del producto consiste en caracterizarlo en cuanto a calidad, empaque y marca, generalmente con la asesoría de un mercadólogo y un publicista. La calidad del producto la determina,

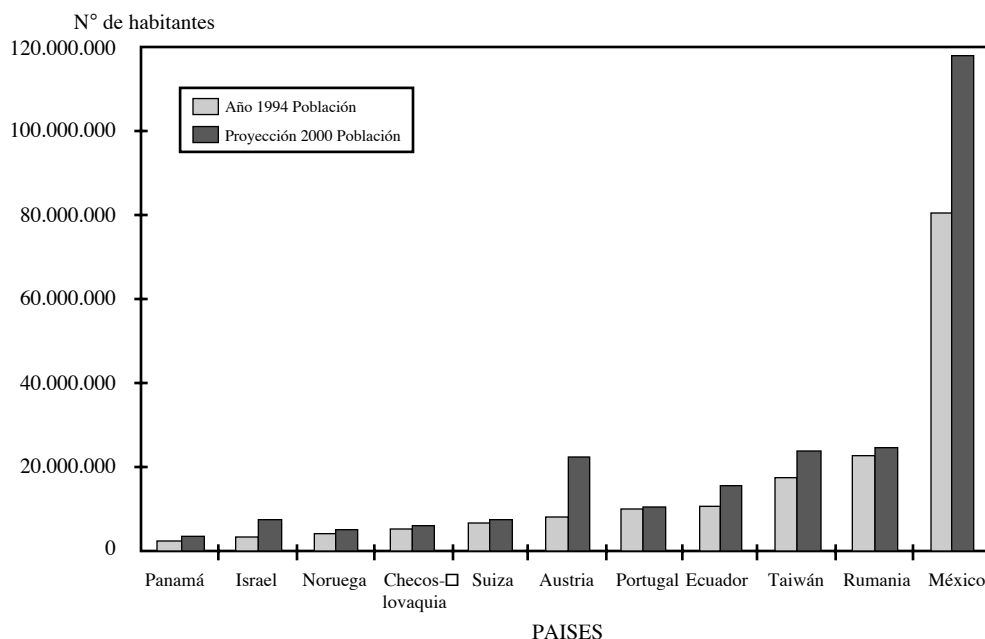


Figura 5. Población de países compradores de café molido de Costa Rica en 1994 y proyección en el año 2000.

FUENTE: Organización de las Naciones Unidas (ONU). 1997. Almanaque Mundial.

en gran parte, el éxito del catador y la aceptación de los consumidores que según (Puerta-Quintero 1997) se basan en los siguientes factores: intensidad específica natural de café tostado y molido 100% puro, de cosechas nuevas o café fresco 100% maduro, con buena calidad de proceso eliminando la mezcla con otros aromas como caramelo, malta, maní, cereal, quemado, madera u otros deterioros como vino, especie, fermento, floral, fruta, grasa, humo, sucio, rancio, químicos, medicina, cebolla, menta, queso, cuero, tierra, viejo, ceniza, tabaco, chocolate, fenol, picante, moho o humedad; acidez característica equilibrada, natural y agradable que da sensación completa al paladar; el amargor característico es equilibrado, natural, definido y típico; el cuerpo equilibrado, completo, consistente y es el resultado de una óptima preparación; aspecto atractivo por ser natural, fresco, bien almacenado.

La promoción, la distribución y la publicidad constituyen otros medios por los cuales las empresas pueden ejercer sus ventajas competitivas al establecer estrategias de comercialización de acuerdo a las diversas condiciones del mercado y posicionamiento del producto. Ante la existencia de empresas transnacionales fuertes, es conveniente el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan aprovechar inversiones altas que fueron hechas en la penetración de mercados. También, esto se puede lograr con empresas nacionales como la Federación de Cooperativas de Caficultores R.I, que ha incursionado en la exportación de café molido costarricense y tiene un gran camino recorrido. La Federación conoce con claridad los procesos de exportación y tiene relaciones comerciales con muchas empresas en el exterior. La independencia de las empresas en la exportación puede lograrse a mediano y largo plazo, mante-

niendo una posición y participación del mercado. En esta fase, las empresas pequeñas y medianas podrían satisfacer la demanda de países pequeños, en los cuales los grandes competidores no hayan exportado ni les sea importante, tales como Checoslovaquia, Italia, Austria, Suiza, Panamá, México, Taiwan, Israel, Rumania y Portugal.

En 1996, el precio de un kilo de café fue igual para Canadá, Francia y Japón, pero más alto en EE.UU. y en 1997, todos los precios fueron mayores para cada país. El precio de un kilo de café molido ha llegado a venderse hasta en \$18 en Canadá; mientras que en Costa Rica, el precio promedio de un kilo de café molido fue de \$5.25 y \$6, en 1996 y 1997, respectivamente. El precio de 0,5 kilo de café molido, en el mercado nacional tiene un valor promedio aproximado de 490 colones; mientras que el precio "FOB" de 0,5 kilo en el mercado internacional tiene un valor de 750 colones. Es decir, la elección del mercado internacional, permitiría en lugar de percibir 980 colones por kilo, se recibiría 1.500 colones; es decir un 53 % más, lo que indica su rentabilidad.

LITERATURA CITADA

- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). 1992. Impacto del Ajuste Estructural sobre el Sector Cooperativo. San José, Costa Rica. Editorial ACI.
- ALONSO E. 1992. Degradación Arancelaria, Promoción de Exportaciones y Transformación Productiva: Un Enfoque Integral: en Doryan. E. (ed). Economía y Reversión Industrial, INCAE.
- ALVARADO, MELVIN; ROJAS, G. 1994. El cultivo y beneficiado del café. San José, Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). p. 184.
- BOGARÍN, R. 1994. "Descubra el Mundo de INTERNET", San José, Costa Rica, Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- CAMBRONERO, J.C.; MADRIGAL, J.A.; PEREIRA, J.C. 1989. Algunas consideraciones acerca de la incorporación de Costa Rica al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). San José, Costa Rica, Banco Central de Costa Rica. Serie Comentario sobre Asuntos Económicos N°81. p. 43.
- CAMPOS, L. 1996. Internet en Costa Rica: Beneficios Casi Inexplorados, Revista: Portafolio de Inversiones, (C.R.). N°. 73.
- COSTA RICA. SECRETARÍA EJECUTIVA DE PLANIFICACIÓN SECTORIAL AGROPECUARIA. (SEPSA). 1997. Producto interno bruto según rama de actividad económica, periodo 1990-1996. Boletín Estadístico N°8. p.28.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial Printice Hall. p. 47.
- PORTER, M. 1990. The Competitiva Advantage of Nations. The Free Press. New York.
- PUERTA-QUINTERO G. 1997. Escala para la evaluación de la calidad de la bebida de café verde Coffea arabica, procesado por vía húmeda. Boletín 76-77 PROMECAFE (C.R.). Agosto-Diciembre.
- WINSON ANTHONY. 1986. Coffe and democracy in Modern Costa Rica. Ontario, USA, University of Guelph, Editorial Between the Lines.