

Cadena Agroindustrial

CAFE



Nicaragua - 2004

**CADENA AGROINDUSTRIAL DEL CAFÉ
EN NICARAGUA**

INDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	ENTORNO INTERNACIONAL.....	5
	2.1. EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFÉ: OFERTA Y DEMANDA	5
	COMUNIDAD EUROPEA	6
	OTROS PAÍSES IMPORTANTES	6
	2.2. PRECIOS INTERNACIONALES.....	7
	2.3. EL CAFÉ EN CENTROAMÉRICA.....	10
III.	ENTORNO NACIONAL	11
	3.1. LA AGROINDUSTRIA CAFETALERA NACIONAL	11
	3.2. LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE NICARAGUA	13
IV.	TRATO INTERNACIONAL PARA EL CAFÉ DE NICARAGUA	15
V.	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL CAFÉ EN NICARAGUA	16
	5.1. ESTRUCTURA DE INSUMO-PRODUCTO.....	16
	5.2. PROCESAMIENTO O BENEFICIADO DEL CAFÉ	23
	5.3. TORREFACCIÓN O TOSTADURÍA.....	27
	5.4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DE NICARAGUA	27
	5.5. LOCALIZACIÓN DE LA CADENA NACIONAL DEL CAFÉ	31
	5.6. QUIÉN ORIENTA LA CADENA.....	33
VI.	LIMITANTES EN LA CADENA DEL CAFÉ.....	33
VII.	COMENTARIOS FINALES.....	35
VIII.	INFORMACIÓN DEL MERCADO DE CANADÁ	36
	8.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO	36
	8.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO.....	39
	8.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	47
	8.5. CONTACTOS ÚTILES PARA LOS EMPRESARIOS	53
IX.	PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.....	55
X.	BIBLIOGRAFÍA	58
XI.	ANEXOS.....	59

I. INTRODUCCIÓN

El café ha sido y es el principal rubro de exportación de Nicaragua. Es el principal generador de actividad en el área rural y su contribución al PIB nacional es significativa. Este rubro ha representado consistentemente cerca del 25 por ciento del valor total de las exportaciones agrícolas del país (un 85% de la producción se vende en el mercado externo y un 15 por ciento se consume localmente). Además, la cadena nacional de café es un conglomerado de agroindustrias conformado por miles de agentes (pequeños, medianos y grandes productores, procesadores primarios, industriales, exportadores; y empresas proveedoras de insumos para la producción primaria y el primer procesamiento; trabajadores) por lo que su peso en la economía nacional es significativo.

TABLA # 1
PIB Total vs. Café

Años	PIB Total	PIB Agrícola	VA Café	Participación PIBA %	Participación PIB %
1995	19,518.2	3,205.8	900.1	28.1	4.6
1996	20,450.0	3,557.4	1,068.6	30.0	5.2
1997	21,493.8	3,901.9	1,074.6	27.5	5.0
1998	22,367.6	4,173.9	1,293.6	31.0	5.8
1999	24,014.7	4,510.4	1,454.6	32.2	6.1
2000	25,330.2	4,901.8	1,817.0	37.1	7.2
2001	26,077.5	4,439.5	1,576.8	35.5	6.0

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Café. IICA. 2003.

Durante el período 95/2000, el café tuvo una tasa de crecimiento de 11.7%, siendo el único rubro de los agro exportables que no tuvo crecimientos negativos en ningún año. En los últimos ciclos de los noventa e inicios del 2000. Es a partir del año 2001 que se registra una baja sostenida en los valores exportables de café que dura hasta el 2002. Esta baja se debió a la caída de los precios internacionales de este producto, que llegaron a bajar hasta US\$ 50.00 por qq. En 2003 ya se notó una pequeña mejoría en los valores exportables debido a una recuperación en el precio del producto (US\$ 70.00 por qq.). Este precio se ha mantenido constante durante el 2003 y lo que va del 2004. En cuanto a volúmenes, observamos un promedio de 1,1 millones de quintales exportados durante ese período, generando en promedio 140.2 millones de dólares. Esto significó un 45% de las divisas provenientes de las exportaciones del sector agrícola y casi un cuarto de las exportaciones totales. Además, generó un promedio de 180 mil puestos de trabajos (mano de obra directa e indirecta) para cada ciclo agrícola, lo cual representó el 31.5% de los ocupados en el sector agrícola y 13% del total de ocupados en el ámbito nacional. La recaudación impositiva promedio anual generada fue de 25.8 millones de córdobas. Los rendimientos promedios nacionales, sin embargo, siguen siendo uno de los más bajos de Centroamérica, con 12 quintales por manzana, comparables con los 13.1 quintales por manzana del promedio del resto de Centroamérica entre 1998 y el 2002 (Aburto, 2002).

Hasta el presente, la caficultura Nicaragüense se ha caracterizado por ser una actividad intensiva en trabajo, con ciertas ventajas naturales que no han podido destacarse, y por producir un bien exportable primario (tratado como materia prima en los mercados internacionales). La mejora de los

rendimientos de producción, de la calidad de los procesos y del producto semi-procesado (café verde), de la exportación de calidad, de la incursión en nichos de mercados, de la coordinación entre los agentes de la cadena nacional, parece ser la única vía (según experiencias en Costa Rica y Guatemala) para que esta importancia social y económica del café no se diluya con los efectos dramáticos que ello implica y que por el contrario, se logren ventajas competitivas duraderas.

II. ENTORNO INTERNACIONAL

2.1. EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFÉ: OFERTA Y DEMANDA

Según estadísticas de la OIC, para el ciclo 2003/04 se habrá producido 102 millones de sacos¹ de café oro en el ámbito mundial. Los principales productores de esta cosecha son Brasil con una participación del 28%, Colombia y Vietnam con 12 y 11% respectivamente, Indonesia con 6%, India con 5% y México con 4%. De acuerdo a las estadísticas manejadas por la OIC, el consumo de café a nivel mundial presenta un patrón de crecimiento ascendente, observándose para el último período, un déficit de más de 8 millones de sacos café oro para suplir la demanda internacional (ver tabla#2).

Tabla #2 CAFÉ: PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL						
Período	Producción mundial millones sacos	Consumo mundial millones sacos	Producción Mundial por Tipos (miles de sacos)			
			Tipos	2000-01	2001-02	2002-03
1998/1999	106.12	105				
1999/2000	114.52	104	Suaves colombianos	12.182	13.401	12.715
2000/2001	112.33	106	Otros Suaves	28.708	26.990	25.058
2001/2002	109.95	108	Naturales Brasileños	29.987	31.901	41.063
2002/2003	118.80	109	Robustas	41.457	37.660	39.967
2003/2004	102.48	111	Mundial	112.334	109.952	118.803

Fuente: Organización internacional del café.

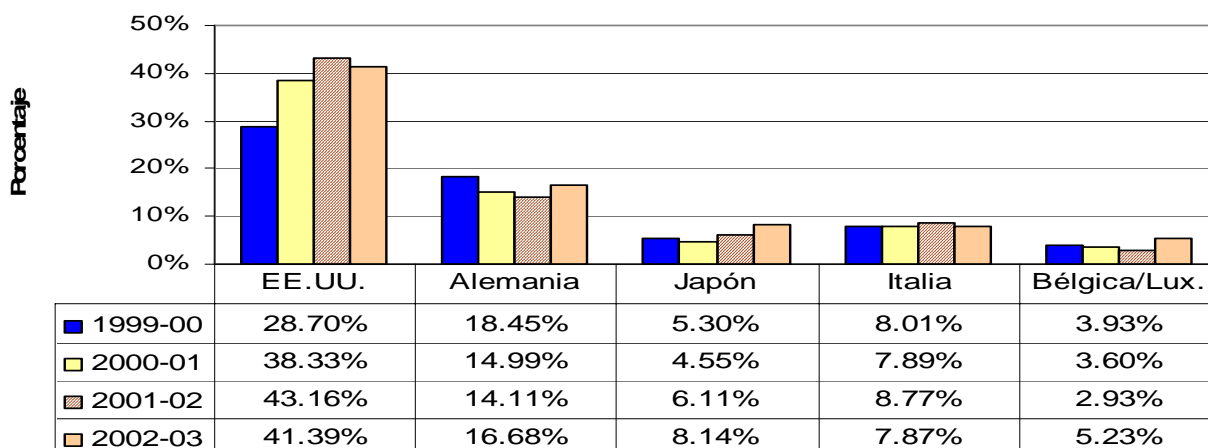
Durante el período 2002/03, el mercado mundial estuvo controlado por café del tipo natural brasileño (tabla #2), seguido por café robusta ofertado principalmente por Vietnam. La producción mundial de cafés suaves ha disminuido a una tasa superior del 6.3%.

¹ 1 saco = 60 Kg.

Exportaciones

Las exportaciones de café a países como Alemania, Japón, Bélgica y Luxemburgo se han incrementado en los últimos dos años, mientras que la tendencia de Estados Unidos a sido variable, subiendo un 13 % del 2001 al 2002, pero teniendo una pequeña baja en el 2003 del 4 % en su participación a nivel mundial.(ver gráfico #1).

Gráfico #1
Café: Exportaciones de Café Oro por país destino (%)



Consumo mundial

El consumo promedio por habitante tanto en EE.UU. como en Europa ha presentado bajas porcentuales de 5 y 4 %. Mientras en países como Japón y Chipre, el consumo per cápita ha crecido a tasas por arriba del 14 y 18%, respectivamente.

Países Tabla # 3
importadores de Café:Consumo por habitante
en Kg.

	Promedio				Promedio	Variación	Variación
	90/99	2000	2001	2002	00/02	Absoluta	Porcentual
TOTAL	4.69	4.54	4.57	4.54	4.55	-0.14	-2.99
EE.UU.	4.22	3.96	4.08	3.94	3.99	-0.23	-5.37
Comunidad Europea	5.58	5.37	5.29	5.37	5.34	-0.24	-4.24
Otros Países Importantes	3.24	3.47	3.61	3.56	3.55	0.31	9.47
Chipre	3.98	5.37	4.34	4.48	4.73	0.75	18.84
Japón	2.84	3.17	3.31	3.26	3.25	0.41	14.32
Noruega	10.00	8.79	9.46	9.15	9.13	-0.87	-8.67
Suiza	7.67	6.90	6.80	6.78	6.83	-0.84	-11.00

Ciclos previos al 2003

- ★ 57 países involucrados en el comercio mundial, de los cuales:
- ★ 42 son oferentes y 15 son demandantes.
- ★ 7 países exportadores comercian el 50 por ciento de la producción mundial: Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia, México y Costa de Marfil, destacándose Brasil con el 28 % del total.
- ★ Compradores: Estados Unidos era el principal importador de café con un 24% del total y principal consumidor, con un 30%.

Comercio mundial de Café verde (oro)

Existen dos clases de café mundialmente comercializadas: café arábica y robusta. De estas se derivan un gran número de diferentes variedades que se utilizan para cultivo. Esta es una fuente de diferenciación vertical del grano, en la medida que se distinguen por su sabor, aroma y textura, lo cual les ubica en diferentes usos al ser industrializados.

En orden de producción regional, técnicas de cultivo, clase sembrada y calidad, el Mercado Internacional distingue cuatro tipos de café para su comercialización:

- ✓ Robusta (cultivado en Asia, África, y Brasil).
- ✓ Arábica no lavado (Brasil y Etiopía).
- ✓ Otros suaves (América Central, México, Sur América y algunos países de África).
- ✓ Suaves colombianos.

Durante los noventa, los otros suaves y los suaves colombianos obtuvieron diferenciales favorables en un 25%-60% y de 30%-80% sobre el café robusta, respectivamente.

Estos tipos de cafés tienen particularidades especiales que se distinguen en la taza. En las mezclas que practican los torrefactores, se destacan las siguientes funciones de estos cafés:

- ✓ los suaves colombianos y/o los otros suaves de alta calidad, orientan el sabor y/o aroma en la taza. Estos son los minoritarios y más caros.
- ✓ los otros suaves y/o arábica no lavados son complementos en las mezclas; y
- ✓ los arábica no lavados y/o Robusta, proporcionan el relleno.

Sin embargo, el mercado ha tendido a segmentarse en los últimos años, creando posibilidades de diferenciación del café oro por calidad y sistema de producción, dando lugar a los llamados productos de especialidad (café de altura, sostenibles, sociales).

2.2. PRECIOS INTERNACIONALES²

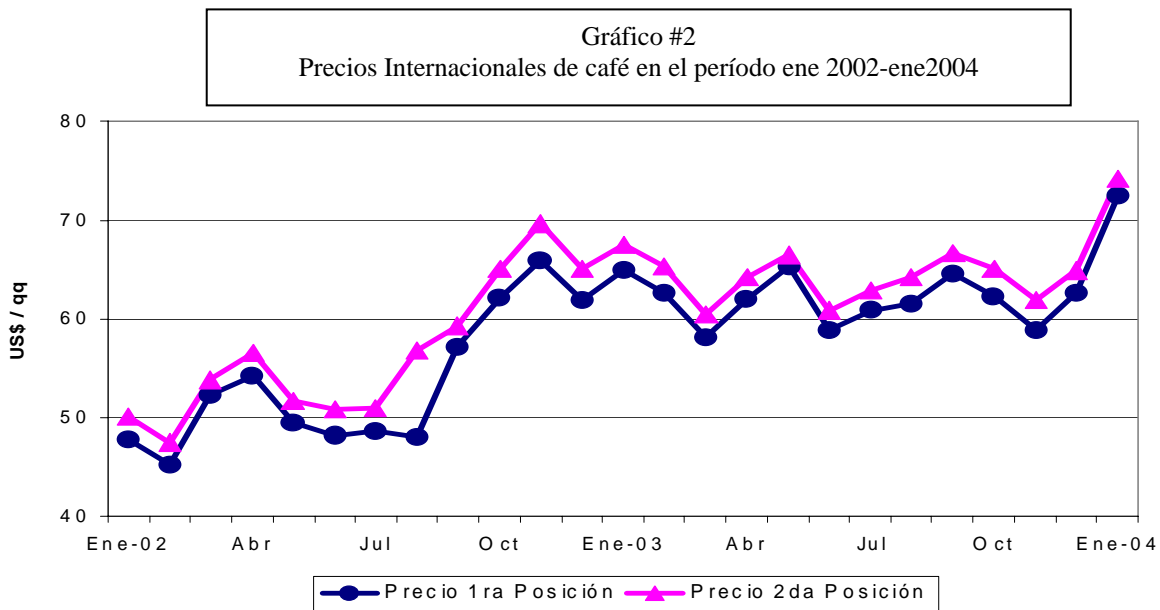
Los precios internacionales cambian cada segundo influenciados por dos elementos: la producción y las existencias mundiales. En la medida que uno de ellos es afectado, el precio se modifica. Estos cambios se transan en dos grandes mercados que manejan la oferta y demanda mundial: Nueva

² Ver Estudio de la Cadena de Comercialización del café. IICA. 2003.

York, el centro de bolsas de mayor influencia, y Londres por ser la sede de la OIC y puerta de entrada para las exportaciones mundiales.

El precio internacional del café ha caído abruptamente en los últimos años. A mayo del 2002, el precio era de US\$ 46 por quintal, el nivel más bajo en los últimos cien años. Los factores incidentes fueron: grandes inventarios en manos de tostadores, debido a un estancamiento del consumo mundial, y a la sobreoferta de café dada la entrada de Vietnam al mercado de productores mundiales de café, alcanzando casi los mismos volúmenes de exportación que Colombia en muy pocos años.

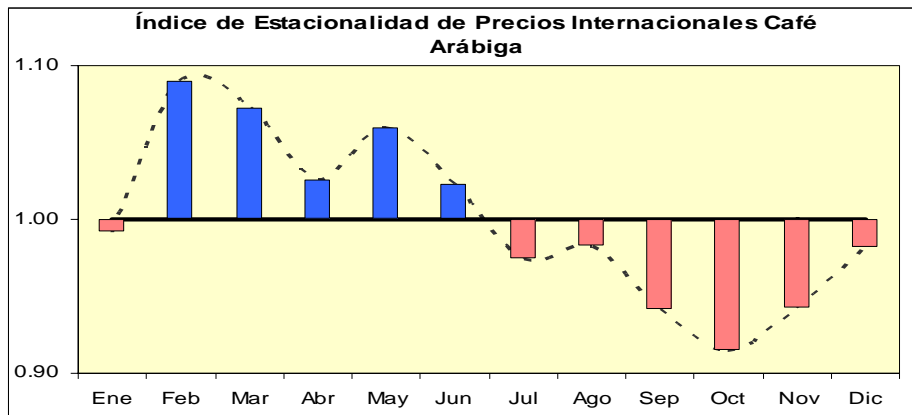
Sin embargo, desde Julio del 2002 el panorama apunta a una evolución positiva en los precios internacionales, según datos de la Bolsa de NY (ver gráfico #2).



La estacionalidad de los Precios Internacionales

El índice de estacionalidad del precio del café, a partir de la serie de precios del café arábica en la Bolsa de Nueva York desde 1967, permite construir el índice estacional a partir de 424 observaciones (34 años), utilizando el método de promedios móviles centrados a doce meses. La construcción del índice trata de distinguir cuatro componentes básicos en una serie de precios, que son: a- variaciones cíclicas, b- variaciones estacionales, c- irregularidades, y d- tendencia, buscando la determinación del patrón de variación estacional de los precios en el período indicado.

Gráfico # 3



Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del café. IICA. 2003.

En el gráfico anterior se puede ver que los precios tienen un comportamiento cíclico de precios altos en los meses de enero a julio. Los meses con menores precios son los de agosto a diciembre. Estas variaciones están de acuerdo con las condiciones de la oferta mundial del café, sus períodos de cosecha y los de comercialización.

Precios obtenidos por el café de Nicaragua

Durante los 90's. Se obtuvo precios promedio de US\$ 111.18 por saco. Los precios casi se triplicaron en 1995 y 1998 con respecto a 1993. Hasta 1997, cada vez que los precios del café subían, el crecimiento de los precios recibidos por Nicaragua era menor que el crecimiento de cualquiera de los otros precios internacionales. En promedio los precios recibidos por Nicaragua fueron 4% menores que los precios del café Otros Suaves, 11% menos que los precios de café Colombia Suave, y 5% mayores que los precios de café Brasil/otros Arábicas. Sin embargo, a partir de 1998 los precios recibidos por Nicaragua mejoraron su relación a los otros precios promedios internacionales. Tanto en 1998 como en 1999, el café de Nicaragua recibió mejores precios que el promedio de los precios de café Otros Suaves y Brasil/ Otros Arábicas (Bendaña, 2001)³.

En ciclos recientes. Según estadísticas del Banco Central de Nicaragua, durante el primer cuarto del 2004, el volumen de exportaciones de café alcanzó los 632 mil quintales de café oro, obteniéndose un precio FOB promedio de \$67.6 qq.

A diciembre del 2001, los precios (diferenciales) promedios unitarios pagados a los productores fueron de US\$ 0.39 por libra de café convencional y US\$ 0.84 por la libra de café certificado para comercio justo.

Pese que el precio internacional es básicamente el mismo para todos los países con calidades similares, la diferencia entre estos precios al productor se explica por la estructura de costos de

³ Documento de Discusión: Estrategia de Intervención Cafetalera: De Productividad a Demanda del Mercado. Febrero 2001. Preparado para la AID/Nicaragua por Calidad.

exportación, las capacidades de negociación, integración y regulación. Otros costos significativos son los impuestos.

2.3. EL CAFÉ EN CENTROAMÉRICA

Centroamérica posee las condiciones edafo climáticas ideales para producir todas las variedades de café pero su potencial no se explota plenamente. Guatemala, Honduras y Nicaragua, podrían alcanzar mejores niveles de productividad para competir en el mercado mundial del grano de oro. A pesar de los atrasos tecnológicos en la actividad, la productividad centroamericana promedio, no obstante, es superior a la colombiana, país que se ubica como el segundo productor mundial.

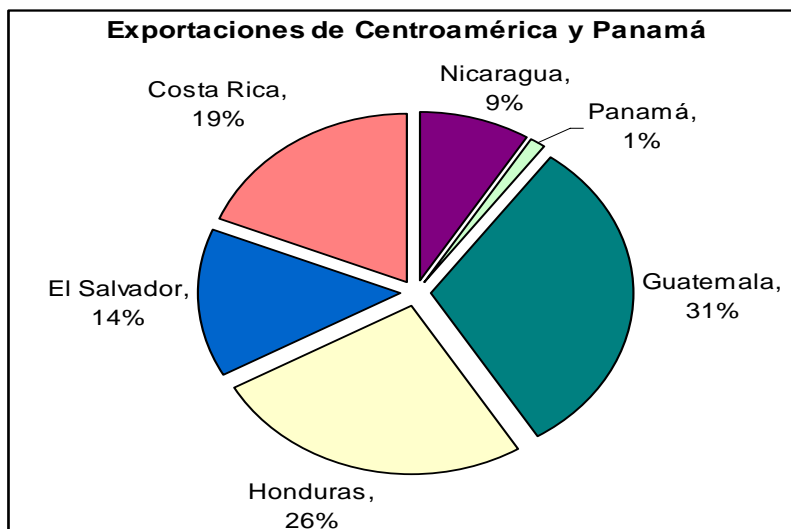
Tabla # 4
CENTROAMÉRICA: PRODUCCIÓN DE CAFÉ SEGÚN ALTURAS (MILES DE QUINTALES)

Altura vs. Producción	Baja		Media		Alta		Total
	Miles de QQ.	%	Miles de QQ.	%	Miles de QQ.	%	
Costa Rica	1 206	37	782	24	1 271	39	3 260
Guatemala	1 564	23	1 632	24	3 128	46	6 800
El Salvador	324	12	1 080	40	864	32	2 700
Nicaragua	210	15	490	35	392	28	1 400
Honduras	795	15	3 710	70	795	15	5 300
Totales	4 099	21	7 694	40	6450	33	19 460

Fuente: Boot, 2001.

Por otro lado, aunque entre los países centroamericanos, Nicaragua es el país con menor participación dentro de las exportaciones mundiales (2%) y centroamericanas (7%), en la última década ha crecido más rápidamente en términos de volúmenes exportados con relación al resto de Centroamérica, con una tasa de crecimiento del 8% anual. En cambio Guatemala ha crecido en un 4%, Honduras en un 5% y Costa Rica muestra un decrecimiento del 0.5%. El Salvador prácticamente se ha mantenido constante en el volumen de sus exportaciones.

Gráfico # 4



Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del café. IICA. 2003.

III. ENTORNO NACIONAL

3.1. LA AGROINDUSTRIA CAFETALERA NACIONAL

La ciclicidad de la producción mundial y los altibajos de los precios internacionales: El impacto en Nicaragua.

Durante los años sesenta las áreas cultivadas fueron de unas 130 mil Mz, para caer en los años setenta a 120 mil, y repuntar en los finales de los 70 a 140 mil Mz. La depresión más fuerte de la actividad cafetalera se da durante los años 80, cuando llega a 99 mil Mz en 1989/90.

Hay una alta relación entre la variación de las áreas del cultivo de café con los altibajos de los precios internacionales. Su mayor o menor repunte está bien ligado con la existencia de programas de apoyo gubernamental para la renovación o ampliación de las áreas de siembra. Según las estadísticas del MAGFOR, desde el ciclo 1990/91 hasta el 2000/01, las áreas sembradas de café se han incrementando anualmente en un 2.7 por ciento, en correspondencia con un período de precios internacionales atractivos y el concurso de políticas pro-exportadoras como la política cambiaria, el reintegro tributario, las exoneraciones fiscales y los mencionados programas para la renovación de cafetales. El incremento porcentual de áreas dedicadas a este cultivo en el período 1990 - 2001 es del orden del 46 por ciento, habiendo pasado de 106 mil manzanas a 154.7 mil en el ciclo cafetero 2001/02. Esta es la tasa de crecimiento más alta de expansión del cultivo entre los países centroamericanos.

Evolución de la producción

Los incrementos en las áreas de siembra condujeron a mayores volúmenes de producción.

- ✓ Para el ciclo 1999/2000: Se rompió la barrera de los 2 millones de quintales. Los rendimientos saltaron por encima de los 14 qq./mz (14.53), tal como se aprecia en el cuadro. Esta situación de incremento generalizado en los indicadores de la actividad cafetalera (área, rendimiento de producción, precio) pudo haber continuado de no haberse deteriorado el precio, que cayó de US\$ 149.3/qq. en 1995 a US\$ 54.8 en el 2001, el cual no alcanza a cubrir los costos de producción. (Ver Anexo # 1).
- ✓ Entre 1990–91 y el 2001-02: La producción tuvo una tasa de crecimiento del 6 %, determinada por un crecimiento promedio anual del 3.5% en las áreas cosechadas y del casi 3% en los rendimientos. Esto sugiere que, al igual que el resto de la agricultura, el crecimiento de la actividad cafetalera se sustenta en la expansión de las áreas sembradas y la eficiencia en el manejo del cultivo.
- ✓ La productividad de la caficultura ha quedado rezagada con relación a los rendimientos obtenidos en los países vecinos. Costa Rica presenta los rendimientos más altos de los países centroamericanos (entre 20 y 23 QQ oro/mz.), y solamente Honduras registra rendimientos más bajos que Nicaragua (Ver tabla # 5).

Tabla # 5
Indicadores de Producción de los Países Centroamericanos

Conceptos	Año	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Total
Producción (Miles de qq.)	1990	3,308	3,132	4,200	2,604	932	14,176
	1995	3,306	3,040	4,700	2,919	894	14,859
	2000	3,391	2,798	5,516	4,266	2,083	18,054
	2001	3,263	2,091	5,500	3,549	1,800	16,203
Área (Miles Mz)	1990	163	233	378	281	98	1,153
	1995	155	230	373	320	119	1,197
	2000	151	229	388	348	142	1,257
	2001	151	229	388	348	153	1,268
Rendimiento qq./mz	1990	20	13	11	9	9	12
	1995	21	13	13	9	8	13
	2000	23	12	14	12	15	14
	2001	22	9	14	10	12	13

Fuente: CEPAL.

Los estratos de medianos y grandes productores de café han aumentado su presencia respecto al área cultivada, mermando importancia relativa a los volúmenes de producción que tradicionalmente se asignaba al estrato de los pequeños productores cafetaleros de fincas de menos de 20 manzanas. Sin embargo, también se destaca que el mayor número de fincas se concentra en aquellas de 1 a 50 manzanas en donde se ubica el 70 por ciento del total de las mismas, siendo particularmente importantes los estratos entre 5 y 50 manzanas.

Tendencias

Existe una tendencia de incorporar los sistemas de café tradicional de sombra, dado la creciente demanda de cafés especiales. Estos aspectos pueden compensarse mutuamente entre una producción de café de mayor calidad que provea mayores ingresos a los productores cafeteros y la conservación ambiental.

Nicaragua tiene ventajas comparativas ante otros países en la exportación de café, ya que sus variedades y calidades le permiten obtener mejores precios que los del café de Vietnam y Brasil en períodos de crisis.

Por otro lado, aunque el café nicaragüense es de calidad similar al producido por Costa Rica y El Salvador, en estos países el recurso tierra es caro, lo cual les resta competitividad. Esto no sugiere sin embargo, que la competitividad del café de Nicaragua deba construirse sobre la base de costos más bajos únicamente.

Se estima que más del 80 por ciento del café producido en Nicaragua es potencialmente elegible para el mercado de cafés especiales. Sin embargo, se requiere que los productores e intermediarios conozcan la demanda de calidad del mercado y la "calidad en la taza". Hay potencial y oportunidad para organizar a los productores nacional y regionalmente, para insertarse en nichos de mercado de acuerdo con la calidad, sabor y regiones ecológicas de cada café.

Nicaragua aun no se beneficia del precio que se agrega en el proceso de transformación. El precio de exportación de café oro de Nicaragua en el año 2001, es solo un 19 por ciento del precio final pagado en el mercado internacional por los consumidores de café tostado y molido. Y de este porcentaje, que representa el precio de exportación del país, un 38 por ciento queda en manos de los productores.

Café molido instantáneo. Participan en el año 2001 con un 1.3 por ciento de las exportaciones totales del país, y un 7 por ciento de las exportaciones del rubro. El destino de las exportaciones de café molido es Centroamérica.

Consumo. El consumo per cápita de café de Nicaragua es de 1.4 Kg./hab y está en el lugar número 16 entre los países productores. En estos mismos datos, Costa Rica, El Salvador y Honduras ocupan los lugares 2, 4 y 5.

3.2. LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE NICARAGUA

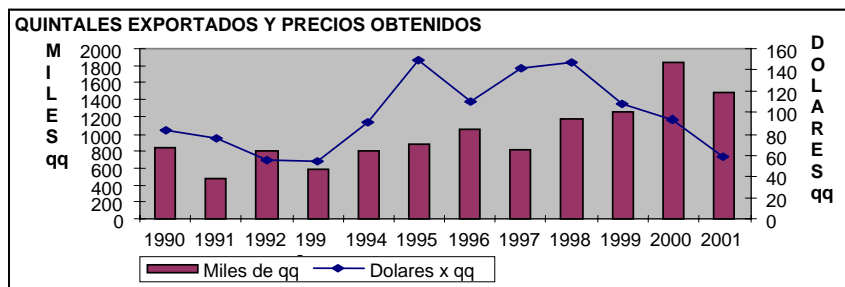
La actividad exportadora en Nicaragua, ha experimentado grandes cambios desde el inicio de los noventa. Por un lado, la producción exportable de Nicaragua se ha triplicado en los últimos 10 años, desde sus niveles más bajos en el ciclo 1990/91 de 515 mil quintales, al ciclo 2000/01 con 1.67 millones de quintales exportados. Por otro lado, producto de la privatización del comercio de café, como parte del programa de ajuste estructural que se emprendió en 1990, el número de firmas exportadoras de café pasó de 16 en el 1990 a 57 en el 2001 y a 38 en el 2003. Otro cambio importante, es la concentración de esta actividad en pocas manos -cinco compañías transnacionales-, las que combinadas exportan el 80% de la producción exportable nacional.

Volúmenes y Precios de exportación

Para el período 96/00, el valor de las exportaciones de café alcanzaron los US\$ 140 millones de dólares representando un 25% de las exportaciones agrícolas totales del país. Una excelente producción exportable salvó el ciclo 00/01, generando ingresos por arriba de los US\$ 109 millones, sobrepasando las pobres expectativas derivadas de las señales claras de precios bajos -los precios no superaron los US\$ 73 por quintal oro y oscilaron entre US\$ 45 y 73 QQ oro- (ver Anexo #3).

En el gráfico 5, se muestra el comportamiento variable de los volúmenes exportados en los últimos doce años, vinculado a la variabilidad de los precios obtenidos por quintal de café oro exportado.

Gráfico # 5: Comportamiento del volumen exportado y precios obtenidos.
Período: 1990-2001



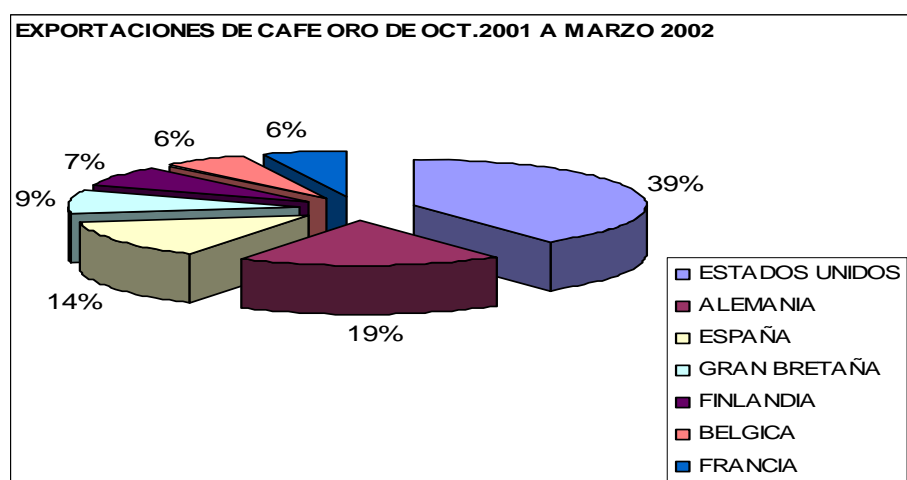
Fuente: Banco Central de Nicaragua, MAGFOR, UNICAFE. 2001

Los precios caen en el 2001 hasta por debajo de los US\$ 60 dólares por quintal. Igualmente el volumen exportado en miles de quintales oro, experimenta una caída abrumadora al pasar de una cifra record en el 2000 (1.8 millones de quintales oro) a menos de un 1.5 millones de quintales en el 2001. Esta caída en el volumen fue del 22%.

Principales Mercados de exportación

Del total de exportaciones, un 39% se dirigió al mercado de los Estados Unidos, y cerca del 60% a los mercados Europeos que han sido el principal destino de las exportaciones de café de Nicaragua, en especial, Alemania, Hamburgo y Bremen. Estos mercados son exigentes respecto a la preparación de la taza (el café de buen aspecto, buen color, buen tamaño; que produzca una taza limpia, con aroma, cuerpo y buena acidez), pero flexibles con respecto a la taza misma. Estos cafés se producen en las mejores zonas cafetaleras del país, con alturas por arriba de los 1,000 msnm. El gráfico (6) muestra los principales mercados destino de las exportaciones nicaragüenses de café durante el ciclo 2001/02.

Gráfico # 6
PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE NICARAGUA. CICLO 2001/02



Fuente: Centro de Trámites y Exportaciones (CETREX). 2002.

Calidades para Exportación

La tabla (6) presenta las calidades exportadas de Nicaragua, el volumen y el precio por quintal oro. De estos se desatacan el Strictly High Grown y el High Grown que normalmente son los líderes en precios. El Maragogipe que alcanza el mejor precio con casi US\$ 96 qq./oro –por la calidad de taza (dulce)-, pese a que los precios en su mayoría andaban por debajo de los US\$ 60. Las otras calidades son: a) los de menor calidad: imperfectos catalogados como corrientes y lavados y b) el natural.

El país produce cafés suaves⁴ que vienen de zonas de altura como la zona Central Norte y las Segovias⁵. El Good Washed (GW) se concentra en la zona del Pacífico con alturas menores de 900 metros (J.A.Buitrago, 1998; y CERCAFENIC, 2002).

Tabla # 6
NICARAGUA: EXPORTACIONES DE CAFE ORO POR CALIDAD EXPORTADA
(DEL 01/10/2001 AL 31/03/2002)

CALIDAD	%	QUINTALES	PRECIO US\$/OQ	MONTO US\$
Strictly High Grown (SHG) ⁶	90.92	431,137.13	53.07	22,880,287.84
Segovia (Strictly Hard Bean, SHB) ⁷	4.70	22,267.50	46.49	1,035,273.63
Stock lot	1.12	5,287.50	26.77	141,538.50
Maragogipe ⁸	1.02	4,835.80	95.77	463,106.85
Imperfecto	0.88	4,162.5	29.58	123,116.25
Natural	0.84	4,006.5	48.66	194,941.75
High Grown (HG)	0.52	2,475	50.73	125,555.75
TOTAL	100.00	474,171.93		24,963,820.57

Fuente: Centro de Trámites y Exportaciones de Nicaragua (CETREX)

IV. TRATO INTERNACIONAL PARA EL CAFÉ DE NICARAGUA

Los socios comerciales de Nicaragua con los que se ha negociado (o se está en proceso) tratados de libre comercio son:

México, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana, Canadá, Chile, y los países Centroamericanos. La tabla siguiente presenta las condiciones bajo las cuales la carne puede o no entrar a cada uno de estos países.

Tabla # 7
TRATO INTERNACIONAL PARA EL CAFÉ ORGANICO Y SELECTO DE NICARAGUA
por socio comercial y categoría

DESCRIPCION	TLC Mex	Pan TAP	EUA TLC	Can TLC	CA TGIE	Chile TLC	Rep. Dom. TLC
LIBRE DE GRAVAMEN							
Café orgánico	√		√	√	√	√	
Café Selecto			√	√	√	√	
EXCLUSIÓN							
Café orgánico		√			Hon		√
Café Selecto		√			CR		√

FUENTE: ANÁLISIS TRATADOS IICA 2004

⁴ Tipos y calidades –SHG, FHB, SHB, Maragogipe- que se caracterizan por el buen aroma, buena acidez, buen cuerpo y taza dulce.

⁵ El FHB en la zona Central Norte y las Segovias, en alturas de 1,051-1,500 msnm, su característica principal, es la acidez en la taza.

⁶ SHG de la zona Central Norte y las Segovias, se cultiva entre 700 y 1,300 metros de altura, y se caracteriza por su buen aroma.

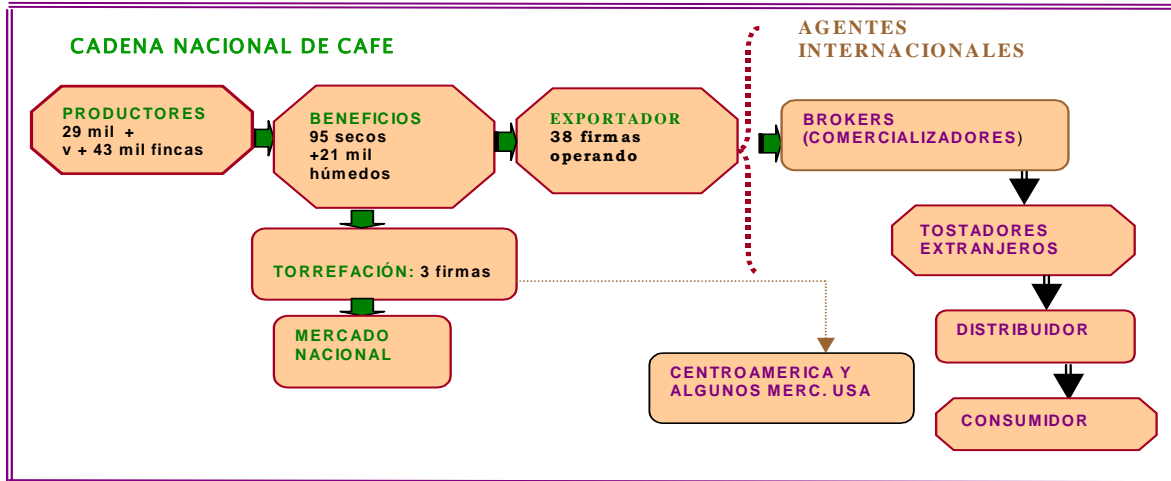
⁷ El SHB se cultiva a alturas similares que el SHG, y su característica particular es su buen cuerpo en la taza.

⁸ El Maragogipe se cultiva en las alturas de las zonas Central Norte y Las Segovias, y se caracteriza por ser una taza dulce.

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL CAFÉ EN NICARAGUA

La figura (1) presenta una visión genérica de la cadena global del café. En esta figura se destacan los eslabones principales de la cadena nacional, los agentes de cada eslabón, y la división internacional del trabajo desarrollada en esta industria.

Figura # 1: Cadena Internacional de café



5.1. ESTRUCTURA DE INSUMO-PRODUCTO

El café por ser un cultivo de exportación involucra a diferentes agentes en cada proceso: siembra, cultivo, recolección, transformación, comercialización, transporte, y distribución hasta el consumidor final. El proceso inicia con los distribuidores de insumos, luego el productor establece el semillero y vivero donde prepara las condiciones óptimas para el desarrollo de las plantas antes de llevarlo a la plantación definitiva. El proceso de recolecta del grano inicia cuatro años después. El grano recolectado es llevado a los beneficios para su procesamiento y traslado a los diferentes centros de acopio para su transformación según su mercado. En este flujo de actividades es posible identificar cuatro grandes fases en la cadena del café de Nicaragua, a saber: FASE AGRÍCOLA, FASE DEL BENEFICIADO, LA TORREFACCIÓN NACIONAL, Y LA FASE DE COMERCIALIZACION.

La figura (2) resume los flujos de la cadena agro industrial de café en Nicaragua.

FIGURA # 2: CADENA NACIONAL DEL CAFE



Fase agrícola

La fase agrícola de siembra, que significa atención a las plantaciones, cosecha y beneficiado húmedo preliminar, es realizada por entre 30 y 40 mil productores dispersos en las distintas regiones productoras de café, tipificados como pequeños, medianos y grandes, de acuerdo al tamaño de sus fincas y al área cultivada que poseen. En la actualidad, el desempeño de los agentes agrícolas de la cadena se destaca por dos distintivos principales:

Con relación al área cultivada y rendimientos, Según Censo Agropecuario III (Ver anexo # 3):

- Existen unas 43 mil fincas que cultivan un área de 186 mil manzanas de café. Esto representa el 26% de las fincas en Nicaragua y el 15% del área total cultivada en el país respectivamente.
- El estrato de pequeños productores -que poseen entre 0 y 20 manzanas cultivadas- comprende a unos 29.1 mil productores que representan el 67% del total de productores de café y poseen el 29% del área total cultivada de café. Los rendimientos varían entre 2.51 y 11 quintales oro por hectárea.
- El estrato de medianos productores que cultivan entre 20 y 50 manzanas, comprenden a unos 8 mil productores que representan al 19% del total y poseen el 18% del área cultivada. Sus rendimientos promedian unos 20 quintales por hectárea.
- El estrato de productores grandes que cultivan más de 50 manzanas comprende a unos 6 mil productores que representan el 13% del total y poseen el 53% del área cultivada. Estos promedian rendimientos de 30 quintales oro por hectárea, aunque se estima que esta es una cifra superada.

Los diferentes estratos de productores de café

Tabla # 8
Caracterización de los productores de café por estratos y tecnología

Estrato de productores	Tecnología	Factores de impulso	Factores de deterioro
Pequeños	Tradicional/Baja		<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtienen bajos rendimientos continuos por décadas, de lo que se deriva bajo ingresos⁹. 2. Problemas de propiedad de la tierra 3. Financiamiento cerrado y restrictivo¹⁰. 4. Bajo nivel de escolaridad de la población rural¹¹, limitante para la transformación productiva. 5. Limitada integración hacia la comercialización. 6. Beneficiado en fincas causa daños al ambiente y a la calidad del grano. 7. Limitada atención técnica y gremial debido a la ubicación dispersa de las fincas en las diferentes zonas cafetaleras principalmente en la montaña.

⁹ Sin embargo, el tamaño no define la baja competitividad. Existen productores de 12 y 18 manzanas en la zona de Yasica Sur de Matagalpa que producen hasta 30 qq de café pergamino por manzana (BCN, 1998).

Medianos	Semi-tecnificada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor (aunque insuficiente) acceso al crédito. Se considera el tamaño de las fincas, la posesión de otros bienes, y un sistema productivo que no dependa del café exclusivamente. 2. Aumento de su producción vía proyectos y utilizando los recursos internos de su sistema de finca¹². 3. Condiciones propicias para un modelo de café agroforestal, con manejo orgánico y de bajos insumos cultivado bajo sombra, que ya se está expandiendo en busca de mejores diferenciales de precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada atención técnica y gremial debido a la ubicación dispersa de las fincas en las diferentes zonas cafetaleras principalmente en la montaña. 2. Desarrollan un sistema productivo de ladera con una agricultura anual, pequeña ganadería y de un sistema de café tradicional bajo sombra con pocos conocimientos de manejo de cultivos de laderas. 3. Cargan un pesado endeudamiento, al ser considerados por las instituciones financieras, como grandes productores sin capacidad actual de pago. 4. Falta de liquidez debido a los precios bajos, dificulta la atención adecuada antes, durante y después de la cosecha, en detrimento de los rendimientos productivos. 5. Falta de asistencia técnica. Para los pequeños productores es cubierta por ONGs y que para algunos grandes es cubierta por el MAG-FOR.
Grandes	Alta (Insumos químicos y bajo sol)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen una estructura vertical de producción, beneficiado y exportación de café. 	
Cooperativas	Mixta y Orgánica	<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de nichos de mercado. 2. Provechos niveles organizativos. 3. Apoyo de ONGs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No acceso a crédito formal 2. Métodos artesanales de Beneficiado húmedo

Niveles Tecnológicos

El café es un cultivo anual, cuyo ciclo va del 1 de octubre de cada año hasta el 30 de septiembre del año siguiente. Ello se debe a que a partir del 1 de octubre, y hasta el 28 de febrero, en la generalidad de los casos, comienza la recolección del grano.

Aunque la tipología de productores se ha establecido por el tamaño de las fincas o el área cultivada de café de cada productor, los niveles tecnológicos se han establecido por el sistema de cultivo que realizan, esto es, el uso, tipo y cantidades de insumos que utilizan. En estudios anteriores¹³, se reconocen tres tipos de tecnologías productivas: Tradicional (T-1), Semi-tecnificada (T-2), y la Tecnificada (T-3). Este tipo de clasificación sin embargo, está implícitamente ligada con la topología de productores.

Los pequeños productores por estar ubicados en lugares dispersos de las diferentes zonas cafetaleras, principalmente en la montaña de difícil acceso, tienen dificultades para acceder a la atención técnica y gremial, por lo cual practican una tecnología tradicional. Esta implica el bajo uso de insumos químicos y manejo de cultivo.

¹⁰ Según una encuesta realizada por el Banco Mundial en Septiembre del 2001, el 6% de los pequeños cafetaleros (0-5 manzanas) han recibido algún tipo de crédito. Solamente un 2% han recibido crédito de la banca comercial y el mismo porcentaje de otras fuentes de crédito como las micro-financieras. Esto obliga a los productores a reducir insumos y trabajo, a incumplir con el pago de sus obligaciones, y la no cosecha de todo el café.

¹¹ Menos del 1% tiene una alguna formación técnica: básica, media o superior.

¹² Documento preparado por Miguel Bolaños, ejecutivo de UNICAFE, para reunión con Donantes. 2001.

¹³ ver Análisis sobre el sector cafetero nacional. MAGFOR, 1998.

Tabla # 9 Caracterización de las Tecnologías de Producción	
	Principales Características
Tecnología Tradicional	<p>a. Uso extensivo de tierra</p> <p>b. Poblaciones de 3,300 plantas por manzana, con una edad superior a los 7 años.</p> <p>c. No se utiliza abonos orgánicos y el uso de agroquímicos es limitado. Pero, existe buena recepción a una tecnología de bajos insumos con el uso de abonos orgánicos elaborados en las mismas zonas.</p> <p>d. Las labores agrícolas son de 36 días / hombre en pre-corte, el rendimiento varía entre 3 y 5 quintales por manzana.</p> <p>Perspectivas para Comercialización: Hay oportunidad de penetrar mercados que habían estado cerrados o que no se habían explorado, y la responsabilidad de producir y mantener un grano de calidad, marcas sostenibles por calidad y un esfuerzo hacia la comercialización que ya es notoria con el apoyo y dirección de ONGs.</p>
Tecnología Semi-tecnificada	<p>a. Uso medio de insumos químicos (Fertilizantes, herbicidas, funguicidas y foliares).</p> <p>b. Mayor atención y manejo de cultivo.</p> <p>c. Utiliza mano de obra permanente y temporal. Se utilizan 72 días / hombres en la etapa de pre-corte.</p> <p>d. Plantaciones de 4 mil plantas por manzana, mayores de 7 años de edad.</p> <p>e. Obtienen rendimientos promedios de 12 quintales por hectárea.</p>
Tecnificada	<p>a. Alta utilización de insumos químicos</p> <p>b. Sistema de cultivo bajo sol o sombra controlada</p> <p>c. Cuentan con asistencia técnica contratada y mano de obra permanente. La mano de obra empleada en la etapa de pre-corte es de 118 días hombres</p> <p>d. Costos de producción más altos comparados con los de las otras tecnologías.</p> <p>e. Rendimientos superiores a los 30 quintales por hectárea.</p> <p>f. La densidad poblacional varía entre 4 y 5 mil plantas por manzana.</p> <p>g. Se realizan mejores labores agrícolas, y se emplean agroquímicos, fertilizantes, funguicidas, herbicidas y foliares.</p>
Mixta-Orgánica	<p>Consiste en un manejo tecnológico desvinculado al uso de agroquímicos. Se busca generar opciones tecnológicas para la producción de café limpio en armonía con la naturaleza y el medio ambiente. Se considera de bajos insumos tradicionales, donde el factor principal además de la tierra, es la mano de obra.</p>

Los datos previos al CENAGRO III (Cosecha 2001/02)¹⁴, indicaban que la tecnología tradicional, implementada por el 95% del total de productores (estrato de los pequeños), se practicaba en el 57% del área total cultivada, de la que se obtenía el 24 % de la oferta nacional. Los rendimientos por manzana fueron de 4.7 Qq. Por su parte, la tecnología semi-tecnificada implementada por el 4.9% del total de productores (medianos), se practicaba en el 32% del área total cultivada de la que obtuvo el 39% de la producción nacional. Los rendimientos por manzana fueron de 14 Qq. La tecnología tecnificada concentrada en un pequeño número de productores grandes que representaban el 0.5% del total, se practicaba en el 11% del área total cultivada. Con rendimientos de hasta 37 qq. por manzana se obtuvo el 36% de la producción nacional.

¹⁴ Según documento del Programa Estratégico Nacional de Competitividad con datos del BCN y MAG-FOR.

La tabla #10 presenta una clasificación detallada del área sembrada de café por tecnología, según CENAGRO III.

Tabla # 10 Distribución del Área de Café por Tecnología.			
Estratos por tamaño finca	Tecnificado	Semi-tecnificado	Tradicional
Manzanas	%	%	%
> 0 <= 5.0	3	6	34
> 5 <= 10.0	2	2	6
> 10 <= 50.0	4	9	10
> 50 <= 100.0	4	4	4
> 100	7	3	3
Total	20	24	56

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del café. IICA. 2003

Tecnologías por zonas cafetaleras

En la actualidad, el café se cultiva en las zonas Norte, Central y Pacífico. De estas zonas, las mejores condiciones agro ecológicas para el cultivo son las del Norte y Central (Jinotega y Matagalpa). En Matagalpa, Jinotega y Las Segovias se produce el 37, 39, y 15 % respectivamente de la producción nacional. Estos resultados están estrechamente ligados al uso de las tecnologías productivas:

La tecnología tecnificada: Jinotega el 64% y Matagalpa, igual que el promedio nacional con un 46%

Los rendimientos promedio por manzana respaldan este resultado. Jinotega y Matagalpa han mantenido sus rendimientos por arriba de la productividad nacional de 11 qq. oro/mz. Son las regiones de mayor producción, productividad, y geográficamente, con alturas similares.

El gran productor, ubicado principalmente en Jinotega y Matagalpa, quien tiene la responsabilidad de sostener la producción nacional y los rendimientos, producen 35 veces más que el productor pequeño con menos de 5 manzanas.

Tecnología tradicional. El 69% de los productores en Las Segovias y el 42% en Matagalpa implementan esta tecnología.

Costos de Producción

Los costos de producción se distinguen por su forma y contenido y por la capacidad de los productores de afrontar financieramente el desarrollo de una plantación determinada. Los costos están vinculados con los tipos de estrategias de producción y sus diferentes niveles de intensidad tecnológica usando diferentes cantidades de insumos y trabajo.

Los costos de producción se plantean en términos de tecnología productiva. En un documento del Banco Mundial sobre el riesgo de mercado para el sector cafetalero nicaragüense (2002), se

presenta un detalle de costos de producción por tecnología donde es posible notar fuertes diferencias en costos totales por manzanas entre los diferentes grupos de productores o tecnologías, y que por las fuertes diferencias en productividad, los costos unitarios resultan ser muy cercanos. A continuación se presenta una tabla resumen que ilustra tal situación.

Tabla # 11
COSTOS DE PRODUCCION POR TECNOLOGIA PRODUCTIVA (US\$ /Mz.)

COSTOS	TECNIFICADO	SEMI-TECNIFICADO	TRADICIONAL	CAFÉ ORGANICO
Costos de Producción	613	391	104	
Costos en cosecha	483	303	100	
Otros Costos	420	265	72	
Costos Totales (\$/m.)	1,620	1,030	296	712
Costos Unitarios (\$/qq.)	50.62	51.5	49.3	89
Rendimientos (qq./mz)	32	20	6-11	8
Precio unitario de equilibrio (\$/qq.oro)	79	88	49	

Fuente: Documento del Riesgo de Mercado, Banco Mundial (2002). Datos del MAG-FOR

El Crédito Cafetalero

El sector cafetalero ha sido uno de los rubros más beneficiados con el crédito bancario, seguido del cultivo del maní. Para el año 2000, el café absorbió el 52% del crédito agrícola total.

Pero a pesar del privilegio que ha recibido esta actividad como principal beneficiario del financiamiento agropecuario bancario, la crisis por la que atraviesa la caficultura ante la caída de los precios internacionales del café, ha repercutido negativamente sobre la rentabilidad del productor nacional y lo ha colocado en una situación de insolvencia bancaria. No sólo la caída de los precios del grano desde 2000 ha afectado la situación de los créditos cafetaleros. También se acumularon otras causas como los daños por el huracán Mitch ocasionados a la infraestructura y plantaciones de fincas cafetaleras, y el endurecimiento de las condiciones de acceso a préstamos, tras las quiebras bancarias que sucedieron en el año 2000.

Tabla # 12
Nicaragua: Crédito Bancario al Cultivo del Café

CONCEPTOS	Ciclo 1998/99		Ciclo 1999/00		Ciclo 2000/01		Variación %	
	Mzs.	C\$	Mzs.	C\$	Mzs	C\$	99/00 98/99	00/01 98/99
CREDITO AGRICOLA TOTAL	220,920	1.170,968	240,965	2.837,226	116,145	1.514,794	142.3	46.6
Crédito Total Café	74,053	668,322	118,739	1.593,391	44,390	747,338	138.4	53.1
Participación % del Café en el Crédito Total	34	57	49	56	38	49		
Café Corto Plazo	68,058	561,423	100,386	250,633.3	44,099	736,104	-55.4	193.7
Part. % del Café CP	31	48	42	9	38	49		
Café Largo Plazo	1,005	115,386	18,353	342,758	291	11,233	197.3	-96.7
Part. % Café LP	5	10	8	12		1		

Fuente: Dirección de Estadísticas del MAGFOR. Nota: Córdoba en miles

Las estimaciones de la deuda cafetalera insolvente, hechas por el MAGFOR a marzo del 2001, eran de US\$ 85 millones, de la cual el 67% era crédito de largo plazo.¹⁵ A esta cantidad, debe agregarse 27 millones como débito con los exportadores de café.

Una de las principales restricciones para el sector cafetalero en el acceso al crédito, es la obtención de fondos de largo plazo, a los que prácticamente no tiene acceso, según se concluye de los datos anteriores donde se registran reducciones en su participación, al pasar de representar el 10% del crédito a largo plazo en 1999, a menos del 1 % en el 2001.

Los grandes y medianos productores de café son los más endeudados. Se estima que la mayor parte del monto total de los créditos extendidos por los bancos durante los pasados ciclos para sostener actividades de 45,000 mzs., fue recibido por esta categoría de productores. Las deudas entre C\$ 250 mil y C\$ 1 millón representan el 24% de los créditos y abarcan el 16 % de la deuda total. Por su parte, el 27% de los créditos significa el 87% de la deuda pendiente de los cafetaleros y más específicamente, el 3.5 % del número total de créditos es arriba de los C\$ 8 millones y representa el 28% de los montos totales adeudados por los productores cafetaleros al sistema bancario.

Aunque tradicionalmente los exportadores estaban financiando a esta clase de productores, actualmente ocurre en forma muy limitada debido a la dificultad de renovar hipotecas. Los distribuidores de agroquímicos también les han proveído financiamiento.

Los pequeños productores de café, que solo tienen un pequeño porcentaje del crédito formal y sobre todo son financiados por parte de las empresas exportadoras, acopiadores intermediarios y fondos de organizaciones financieras informales, pagan las tasas de interés más altas. Su acceso al crédito

¹⁵ Andrea Serpagli. A review of main constraints in the Oilseed, Coffee, fruit and vegetables Chains and recommendations to overcome them. Marzo 2002.

convencional está restringido por los problemas que aún tienen que enfrentar con los títulos de propiedad. Este sector recibió, a noviembre del 2000, sólo el 7% del monto total de la deuda a los bancos.

Como este año no hay crédito, actualmente el sector está restringiendo sus actividades al manejo de la plantación. Se limitan en muchos casos a recoger la cosecha, limpieza y algo de poda a la plantación, y se ha reducido drásticamente la aplicación de fertilizantes y el control de plagas y enfermedades, con la consecuente reducción de los rendimientos.

En febrero del 2002 el Presidente de la República orientó la integración de una Comisión Presidencial, coordinada por el Vice-Presidente de la República, para atender la crisis cafetalera. La comisión presentó una estrategia para reestructurar la deuda cafetalera de los pequeños, medianos y grandes productores, bajo condiciones especiales de plazo y tasas de interés preferenciales. Los productores medianos y grandes podrían negociar con sus bancos acreedores la reestructuración de sus deudas hasta un plazo de 15 años, incluyendo 10 años de gracia y a una tasa neta igual o menor al 10 % de interés anual.

La ejecución del plan no se realizó con la urgencia y la cobertura necesaria. Los productores no han visto con buenos ojos estas propuestas ya que las consideran como medidas de corto plazo para salvar el sistema financiero debilitado, y que resuelve solamente la situación de los productores más grandes (endeudados), que han tenido acceso al crédito bancario, pero no resuelve el efecto de la crisis de precios sobre los pequeños productores que no han tenido acceso al crédito formal.

5.2. PROCESAMIENTO O BENEFICIADO DEL CAFÉ

Tipos de Plantas Beneficiadoras

La cadena del procesamiento de café en Nicaragua, está integrada por tres tipos de beneficios (PENC, 2001)¹⁶.

1) Los Beneficios Tradicionales que constituyen el 37% de los beneficios nacionales, se caracterizan por ser infraestructuras familiares, construidos en la mayoría de casos, hace más de 30 años. Estos tienen una capacidad limitada y cuentan con maquinaria que no se ajusta a procesos novedosos de selección y clasificación del grano. La tecnología del beneficiado húmedo tradicional, se mantuvo en todos los beneficios sin cambios significativos desde mediados del siglo XX aproximadamente. Se realizan labores de mantenimiento de las instalaciones y reparaciones o reemplazos de los equipos por desperfectos. Los residuales, pulpa y aguas mieles, son vertidas en las corrientes de aguas que se aprovechaban para el beneficiado del café¹⁷.

2) Los beneficios empresariales por su parte, se erigen como uno de los pilares de la actividad industrial cafetalera nicaragüense y de la cadena de exportación, pues trabajan en asociación con propietarios independientes o como parte de la organización misma del exportador, forman parte del grupo Beneficiador-Exportador-Comercializador interno. Su aventajada participación en la red misma de procesamiento, y de flujos en la cadena nacional (47% de los beneficios nacionales) está

¹⁶ Referencia a un estudio realizado por NITLAPAN.

¹⁷ Programa Ambiental Nicaragua-Finlandia (PANIF). Prevención de la Contaminación Ambiental. Componente Café. 1998.

fundamentada en su mayor capacidad de procesamiento de café oreado por su moderna infraestructura, organización y dinámica empresarial. En el país, este grupo es controlado por tres grandes compañías nacionales y cuatro extranjeras (VOLCAFE, Grupo CON, CISA, Neumann).

3) Los beneficios independientes, es el otro grupo de Beneficiadores-Acopiadores que representan el 16% de los beneficios nacionales. Estas son empresas que acopian y venden el grano verde a un comercializador determinado, sin que ello signifique relaciones o compromisos de largo plazo en otras áreas (PENC, 2001). Algunos de estos beneficios tienen sus propios agentes o brokers en los mercados internacionales, quienes realizan la labor de comercialización y el establecimiento de contratos. Este es el caso de BENCAFE, uno de los beneficios más modernos del país ubicado en Matagalpa. Esta empresa está desarrollando marcas¹⁸ para introducirlas en el mercado internacional (principalmente Europeo), este proceso innovador ha significado avances importantes en la implementación de controles de calidad¹⁹ y procesos de aprendizaje de gran valor para la empresa²⁰. Con el surgimiento de cooperativas integradas verticalmente²¹, que involucran la fase agrícola, beneficiado y comercialización, se abre espacio dentro de la cadena de procesamiento, a un cuarto tipo de beneficiado seco.

La dinámica del Beneficiado Húmedo y Seco

Esta red de procesamiento la integran unos 95 beneficios secos, y más de 20 mil beneficios húmedos de fincas. Pese a que la capacidad instalada de los beneficios secos, es de 17 millones de quintales en total, con capacidades individuales entre 4 y 150 mil quintales en turnos de 8 horas, la capacidad instalada aprovechada es del 70% aproximadamente. Las razones que cuentan son la obsolescencia de la infraestructura y la falta de condiciones óptimas, principalmente para las mujeres que seleccionan el grano defectuoso.

La tecnología agro industrial incluye: el corte, recibo, centros de acopio, beneficios húmedos, beneficios secos y tostadoras. En las fincas cafetaleras se realiza el beneficiado húmedo que consiste en la primera etapa de la selección del grano, despulpándolo, fermentándolo, lavándolo y escurriéndolo, convirtiéndose en café pergamino oreado. Este método húmedo consiste en el ablandamiento con agua, eliminación mecánica de la pulpa, la fermentación en grandes depósitos, un nuevo lavado y secado al aire o en cilindros giratorios calientes. La figura (3), presenta una visión genérica de los flujos del procesamiento de café en Nicaragua. (Para mayor detalle sobre parámetros a tomar en cuenta en el procesamiento del café, ver anexo # 4).

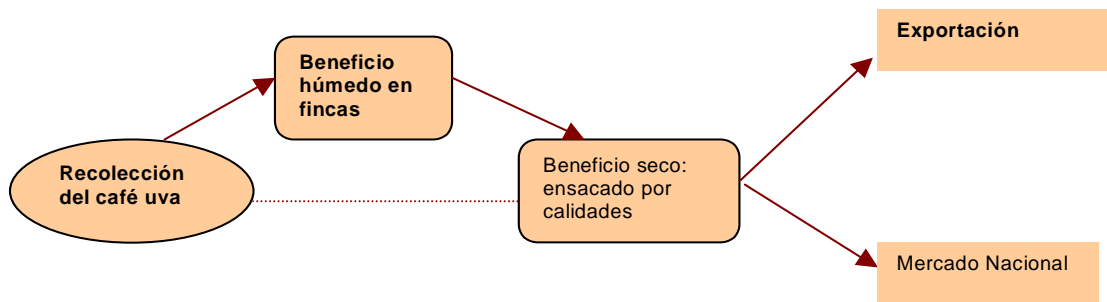
¹⁸ ISABELA, CORTES

¹⁹ Comunicación personal con el Ing. Orontes Mejía, Gerente General de BENCAFE.

²⁰ Comunicación personal con Orontes Mejía, Gerente de la Empresa.

²¹ Se ha investigado a nueve cooperativas y centrales de cooperativas, que aglutinan a 6 mil productores aproximadamente, y que realizan las fases agrícolas, de beneficiado, y de comercialización. Ver Bacon, 2001.

Figura 3.: FLUJOS DEL PROCESO DE BENEFICIADO



El beneficiado en finca

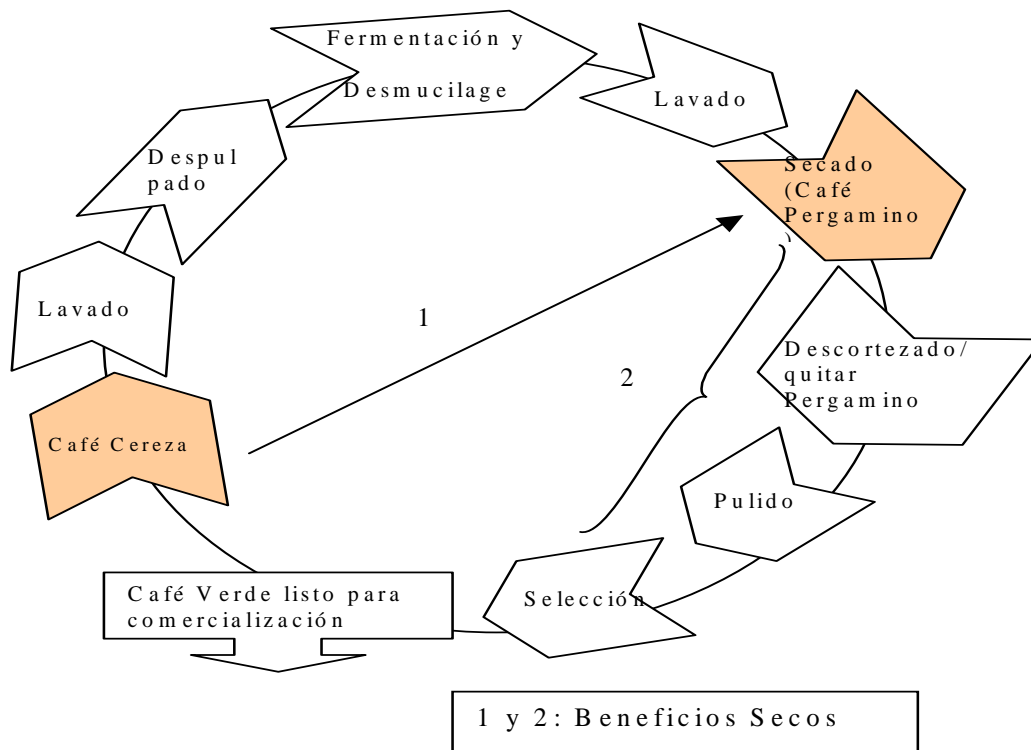
Es el eslabón menos cuidado de la red de flujos de procesamiento²². Este proceso se ha realizado históricamente de manera artesanal en pilas de fermentación fabricadas en las fincas. Este proceso incluye la fase de fermentación, en donde la calidad del grano puede ser seriamente dañada si no se controla cuidadosamente. Posterior a esta fase, el grano se traslada a los beneficios para el beneficiado seco. La figura (4) muestra como se desarrolla procedimentalmente tanto el beneficiado húmedo como seco.

El beneficiado seco

El método seco o beneficio seco, es la segunda etapa del proceso que se concentra en secar el grano y eliminar las envolturas externas (pergamino). Este consiste en descascarar, clasificar, secar, y seleccionar el grano, según calidades (de primera, segunda, imperfectos) y destino del grano (para exportación o consumo interno). El proceso de selección se realiza a mano o con maquinas para eliminar las semillas defectuosas y materia extraña. La clasificación esta en función del tamaño. El producto final es siempre el llamado café verde (oro).

²² Este es uno de los focos de atención de ONGs que en sus programas de combate directo a la pobreza rural, que incluyen también apoyo con soluciones empresariales -especialmente de comercialización-, impulsan proyectos y programas dirigidos a mejorar este proceso por cuanto el café de Nicaragua es castigado en los mercados internacionales.

Figura # 4: BENEFICIADO HÚMEDO Y SECO DEL CAFÉ



Modernización o salida del mercado

Es a partir de 1990 que se gestan algunas acciones de modernización en esta Agroindustria. Estos respondían a graves estados de obsolescencia de los beneficios húmedos y al aumento en la producción. Esta última debido a la implementación del plan de renovación de cafetales de la primera mitad de los noventa, que obligó a ampliar la capacidad de los beneficios. Con la capacidad ampliada de los beneficios, surgen dos situaciones: Mayor demanda de recursos agua y energía, y la búsqueda de alternativas tecnológicas más económicas, tendientes a reducir costos de operación, optimizar sus procesos y generar menor contaminación.

Las inversiones en modernos beneficios secos en el último cuarto de la década del noventa, con procesos de secado mecanizado con capacidad de 2 y 3 mil qq./día, y capacidades totales estimadas entre los 200 y 300 mil quintales, han sido realizadas por las grandes casas exportadoras. Con estas inversiones, se destaca el fuerte liderazgo de estas compañías en este eslabón de la cadena nacional del grano.

Los beneficios que no tienen el respaldo de alguna transnacional, se enfrentan a la exigencia de la modernización con lentitud, debido a la falta de financiamiento de largo plazo, y a la falta de una revisión y efectiva implementación de la ley de café que contempla exoneraciones de impuestos para dichas inversiones.

5.3. TORREFACCIÓN O TOSTADURÍA

En los mercados de consumo

Se distinguen tres tipos principales de productos finales: café soluble, tostado y bebidas. Cada uno de ellos implica diferentes segmentos de mercado, con diferentes estructuras. Hay integración vertical en las firmas y diferenciación horizontal del producto (variedades), con un fuerte poder de marca, acompañado de desarrollo de estrategias de mercadeo por parte de las empresas.

La industria Nicaragüense de la Tostaduría

La industria de la tostaduría de café en Nicaragua está controlada por una sola empresa (CAFÉ SOLUBLE). El 95% de su producción es café instantáneo. Esta empresa ha desarrollado 4 marcas propias de café instantáneo a saber: café Presto es comercializado en el mercado nacional y Costa Rica; café Musun cubre el mercado de El Salvador y Guatemala; Café Toro se comercializa en El Salvador y Nicaragua, y finalmente café óptimo que se comercializa en el mercado nacional. Para la producción del café instantáneo, la empresa se abastece de materia prima de la producción nacional de café oro, principalmente de una sola comercializadora (CISA), e importa el café robusta para las mezclas, de Ecuador principalmente.

Pese a que existen dos compañías tostadoras más, los niveles de consumo per cápita de café en el país, muestran pequeños aumentos en el período 1996-2000: 1.41; 1.31; 1.55; 1.54; y 1.54 kilogramos en cada año respectivamente. Por su parte, la producción de café molido ha mostrado fuertes altibajos en el período en referencia. La empresa tiene una participación de entre el 20 y 30% del mercado nacional, con tres marcas principales: Café Selecto, Expreso y Toro.

Las compañías tostadoras utilizan la red de comercio existente en el país, de mercados mayoristas, detallistas-pulperos, detallistas-supermercados, distribuidoras y pequeños negocios.

Principales Mercados de Exportación de Café Torrefactado

La única empresa torrefactora de café en el país, ha incursionado en algunos países centroamericanos con sus marcas Presto y Musun. Exporta café instantáneo a granel a México, Europa y Asia. Hacia El Salvador se exporta café Musún, que ha tenido gran aceptación, captando cerca del 20% de participación del mercado de café instantáneo. En Costa Rica ingresaron al mercado a través de la marca Presto, aún cuando dicho país es en un 80% consumidor de café tostado y molido. El mercado de Miami, Florida, representado principalmente por la comunidad nicaragüense radicada en esa ciudad es otro mercado meta de esta empresa.

5.4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DE NICARAGUA

La actual comercialización del café basado en su calidad, es producto de una evolución del mercado, en tanto los costos de producción han aumentado, la profundización del desequilibrio entre

la oferta y la demanda, y quizá lo más destacable, es el cambio de actitud del consumidor (inducido principalmente, por la presencia de empresas y productos de café especial, y sostenible).

Mercados de la Cadena y el rol de los Intermediarios

Mercado primario: Relación Productor-Resto de la cadena

Los precios pagados al productor cafetalero resultan estar muy por debajo del precio internacional (por ejemplo, cuando el precio bajó hasta los US\$ 46 qq./oro, el precio recibido por el productor fue de casi el 50%²³) con márgenes que varían en función de la forma de venta del grano en sus diferentes formas de cosechar y procesar industrialmente hasta el puerto de embarque.

Determinación de precios del café

En el mercado internacional: El precio para los agricultores se calcula a partir del contrato del Café a futuros "C" en la Bolsa de New York. Los exportadores hacen sus cálculos a partir del precio de bolsa menos los gastos y menos el margen de ganancia para la actividad de beneficiado y mercadeo.

En el mercado interno: El precio de compra varía de acuerdo a las calidades y condiciones del producto. De acuerdo a las condiciones del café, existen calidades de primera, segunda, tercera, conforme el tamaño, el color y defecto del grano. También existe variación en el precio por la variedad, por ejemplo: el Maragogipe se cotiza a un precio de C\$ 200 por qq. –unos US\$ 14- más que el qq. de café caturra pergamino (BCN, 2000).

Mecanismos de compra-venta

Los productores sin contratos de compra: Distribuyen su café a los compradores con los mejores precios. La especulación es el mejor aliado para los comercializadores. La gran mayoría de los productores pequeños son tomadores de precios sin opción para negociar como otros de mayor tamaño. A algunos medianos y a los grandes productores, los exportadores les permiten la opción de fijar precios a su discreción.

Las casas comercializadoras tradicionales: Manejan un sistema establecido de centros de compra distribuidos en las zonas productoras. Estos centros funcionan para compra, para administrar carteras de crédito y para suministro de insumos.

Los compradores intermediarios: Trabajan independientemente para las casas y ganan una comisión por quintal comprado. La creación de estos grupos ha generado una alta competencia en el campo. Los intermediarios tienen sus propios intereses en maximizar su comisión. Como la comisión que se les paga es por quintal, el intermediario no es consciente de la limpieza del café, la humedad y la calidad. Estos agentes realizan mezclas de productos de primera con bajas calidades para entregar el volumen que les interesa.

²³ Datos obtenidos de la comunicación personal con un ejecutivo de la Cooperativa CECOCAFEN.

El intermediario puede hacer su propio negocio comercial especulando entre el precio que compra al productor y el precio que le fija la casa comercial, de esta forma el productor que vende al intermediario recibiría menor precio del que le puede pagar la casa comercial.

La mayoría de los pequeños productores venden sus cafés a casas exportadoras²⁴. Solo un 6.8% de los productores venden a través de canales de mercados de especialidad.

Rol de los intermediarios: red de acopio y comercialización

Existen dos sistemas de acopio:

- a. *Las firmas exportadoras* que cuentan con filiales ubicadas en los centros poblacionales más próximos a las zonas productoras de café. Estas firmas operan por dos vías: a) compran directamente a los productores, y b) establecen relaciones contractuales formales e informales con comerciantes de las zonas, que se convierten en los intermediarios entre el productor y la filial, esta última supeditada a la política de acopio de su casa matriz.
- b. *Los intermediarios* por su parte, que se ubican entre las principales fases de la cadena y que funcionan de manera independiente en la mayoría de los casos, y asumen las consecuencias de sus transacciones, aunque el capital con el que operan, lo obtienen generalmente, de la filial de una de las firmas, a través de crédito hipotecario.

La intermediación

Con la liberalización del mercado a partir de 1990, los intermediarios entran y se establecen en la cadena para desempeñar una función que la cadena misma no estaba resolviendo: Las facilidades de acopio. A continuación, se caracteriza a los principales agentes. Los intermediarios tienen una función articuladora dentro de la cadena nacional del café, a través de una red de acopio y comercialización que opera entre las principales fases de la cadena. La posición de estos agentes se vio fortalecida por su interacción con las casas comercializadoras que buscaban reducir sus costos de acopio, y por facilitar créditos a los pequeños productores. Con esta dinámica de mercado, las comercializadoras logran acopiar mayores volúmenes sin cargar con los costos que se generan por la dispersión de la pequeña producción; y garantizarse el acopio con bajo riesgo. Los intermediarios por su parte, asumen las pérdidas que se pueden generar de sus transacciones basadas en la confianza con el productor -al ofrecer crédito a cambio de la cosecha, o fijar compras de futuro- (Nitlapan, 1993: 80).

- ◆ Los productores: Tienen que garantizar las cosechas del grano.
- ◆ Los acopiadores: Se distinguen por la capacidad financiera para acopiar volúmenes.
 - Los transportistas están estratégicamente aliados hacia adelante y hacia atrás, con productores y con mayoristas.
 - Los grandes mayoristas comprenden a los beneficios, las casas exportadoras y los grandes importadores. Estos agentes trabajan con márgenes de comercialización de entre los US\$ 4 y 10 por quintal oro por encima de los márgenes de los intermediarios que les anteceden.

²⁴ Banco Mundial. Nicaragua: Coffee Price Risk Management. Phase II report. Managua, Feb.2002

Los intermediarios además –quienes califican como enlaces del flujo de información dentro de la cadena y de eventos derivados de su comportamiento especulativo, como los márgenes de comercialización-, integrados en una amplia red de comercialización, se han convertido en cadenas difíciles de romper por los productores pequeños.

Pequeños productores, de manera individual o asociados en cooperativas, han emprendido una integración vertical de sus procesos: producción, beneficiado y comercialización. La comercialización, mediante una relación directa con los importadores y/o tostadores ubicados en los principales mercados de la UE y USA, y en nuevos mercados de consumidores muy exigentes como el de Japón. (Para mayor detalle sobre los intermediarios, ver anexo # 5).

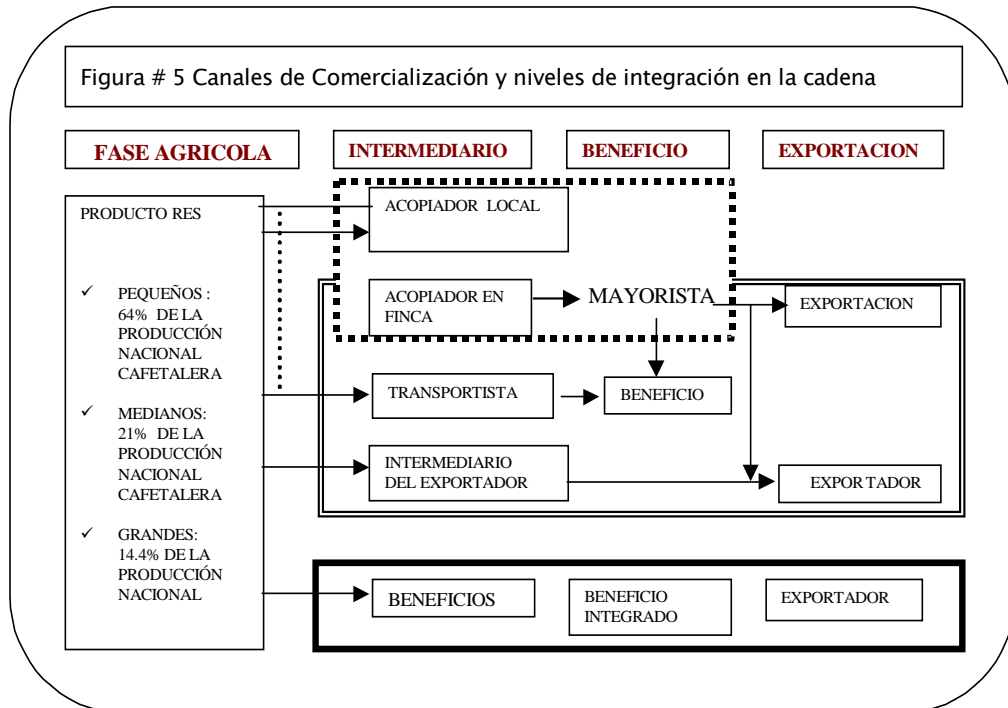
Niveles de Integración Vertical

La integración vertical dentro de la agroindustria cafetalera, es un complejo proceso que involucra a casi todos los canales de comercialización del mercado de la cadena.

Fase agrícola: El café sale en dos formas: grano cereza o el grano pergamino húmedo u oreado. A partir de ese punto, se distinguen tres niveles de integración de los agentes y procesos:

- 1) la integración del acopiador local y el acopiador en finca con el mayorista –que bien podría ser un beneficio seco- que vende el café al beneficio seco o compra el servicio para venderlo luego al exportador.
- 2) el acopiador en finca y el mayorista que opera como exportador; y/o el transportista que vende el café al beneficio, y este a su vez al exportador; y/o el intermediario del exportador con el exportador mismo, quien tiene sus propios beneficios.
- 3) el beneficio en calidad de intermediario, el beneficio integrado y la exportación.

La figura (5) muestra estos tres tipos de integración en la cadena de comercialización local.



¿Cómo opera la integración?

La dinámica inicia con la contratación de la cosecha de los productores, por parte de los agentes intermediarios o de los mismas casas comercializadores.

Con la incorporación del concepto de calidad del grano recepcionado, algunos beneficiadores exportadores, reciben y procesan el mejor grano cereza que se produzca en la zona de operación. Esta tendencia favorece la integración vertical de los procesadores debido a la exigencia del mercado consumidor y la competencia en el mercado. Esto muy a pesar de que la mayoría de los grandes agentes (especialmente los exportadores) trabajan sobre la base de volúmenes por la capacidad instalada, la búsqueda de minimizar costos y la maximización de utilidades.

Los mayoristas y beneficiadores –que operan también como exportadores-, y las casas exportadoras se integran hacia adelante en la cadena internacional del café, con los intermediarios internacionales (brokers) ubicados en los principales mercados: Londres y Nueva York, y con los grandes tostadores que se ubican muy cerca de los consumidores.

Cooperativas y Centrales de Cooperativas²⁵. Se destaca la capacidad organizativa y administrativa para manejar la actividad agrícola de miles de productores, el proceso de beneficiado seco con buenos controles de calidad aunque aun no suficientes, y la actividad de comercialización que se fortalece con un proceso de aprender haciendo²⁶.

De manera que los procesos de integración vertical en la industria cafetalera nacional, responden a la necesidad de alianzas estratégicas entre los agentes y procesos, que les permita fijar posiciones en el mercado de la cadena nacional y global.

5.5. LOCALIZACIÓN DE LA CADENA NACIONAL DEL CAFÉ

Concentración geográfica de la producción

En Nicaragua, el café se cultiva en las zonas Norte, Central y Pacífico. La zona Norte y Central del país (Las Segovias, Jinotega, Matagalpa) poseen las condiciones agro-ecológicas más favorables para el cultivo del café, concentrando el 90% de la producción nacional para los ciclos 2000/01 y 2001/02.

²⁵ Con equipos técnicos y administrativos bien organizados, crecientes o establecidas relaciones directas de exportación, laboratorios de beneficios húmedos y secos para la exportación y entrenamiento, y catadores recientemente entrenados. Además, el apoyo de ONGs ha sido clave en el fortalecimiento de controles de calidad en los procesos, en mantener la calidad y el entrenamiento continuo, y la construcción de infraestructura física de producción y apoyo.

²⁶ Las centrales de cooperativas PRODECOOP –que aglutina a cooperativas de pequeños productores ubicados en Las Segovias y Estelí, con 1856 asociados- y CECOCAFEN –con 10 uniones de cooperativas ubicadas en Matagalpa y Jinotega, y 1960 productores asociados- han estado desarrollando un enfoque más empresarial en sus actividades de producción y comercialización, estableciendo relaciones directas de exportación y muestran una creciente reputación de calidad y sostenibilidad.

Tabla # 13
CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAFICULTURA NICARAGÜENSE
CICLO 2000/01

ZONA CAFETALERA		ALTURA ²⁷	TECNOLOGÍA + USADA
LAS SEGOVIAS (Nueva Segovia y Madriz)	% Área: 20 % Producción: 13	800-1300 m.	Tradicional (69%)
JINOTEGA	% Área: 33 % Producción: 45	700-1300 m.	Tecnificada (64%)
MATAGALPA	% Área: 24 % Producción: 33	700-1300 m.	Tecnificada (46%) Tradicional (42%)
PACÍFICO/ESTELÍ/BOACO	% Área: 22.5 % Producción: 9	450-900 m.	Semi-tecnificada (35%) Tradicional (42%)
TOTAL	Área(mzs.) Producción: (qq. oro)		

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del café, IICA.2003; La Agro cadena del café en Nicaragua, 2002.

Según CENAGRO III. Los mayores productores son los departamentos de Matagalpa y Jinotega con un 57 por ciento del área y 78 por ciento de la producción.

Cooperativas

Estas organizaciones han surgido dada la presión de algunas ONGs que buscan apoyar procesos de desarrollo local en las principales zonas de producción agrícola²⁸.

Los productores han experimentado importantes niveles de integración horizontal. Los factores que han incidido en tales procesos incluyen, desde el tamaño de las fincas, capacidad económica, intereses de los potenciales socios, así como la visión empresarial, las estrategias de corto, mediano y largo plazo, la reputación del potencial asociado, entre otros. Este tipo de integración implica la responsabilidad absoluta y compartida entre los miembros o asociados, por los procesos y los productos que se realicen. Es un enfoque más empresarial que requiere de eficiencia en la producción y administración de sus fincas como empresas individuales, y de la cooperativa como una alianza entre organizaciones.

²⁷ Para los tipos de café gourmet de Nicaragua, la altura varía tanto por calidad, tipo de café, y zona cafetalera

²⁸ Parte de esos procesos de aglomeración de agentes y concentración territorial, son las condiciones de infraestructura de fincas. Esta facilita la provisión de información, capacitación y suministros de insumos para la actividad cafetalera y otras actividades económicas que ocurren en un radio de acción considerable alrededor de la finca. Además, favorece la provisión de servicios básicos, sobretodo de salud, a los trabajadores permanentes, y temporales. Finalmente la ampliación y mantenimiento de las vías de comunicación terrestre, no solo reduce considerablemente los costos de transporte del café, también permite un acceso más rápido a los centros de salud.

El beneficiado

El procesamiento agroindustrial se concentra principalmente en Jinotega, Matagalpa y Nueva Segovia. En Matagalpa se ubica COOPENORTE, una cooperativa de beneficiadores que aglutina al 85% de los procesadores del país.

5.6. QUIÉN ORIENTA LA CADENA

La fuerza orientadora es ejercida por los grandes agentes que operan en el mercado de la cadena: casas exportadoras y comercializadoras.

- ✓ En la fase agrícola por ejemplo, el 87% de las fincas cafetaleras del país -las más pequeñas-, produce casi el mismo volumen que las fincas grandes que representan solamente un 0.33% de las fincas cafetaleras en el ámbito nacional. Esto explica en parte, por que son estos productores grandes los que tienen mejor tratamiento en las gestiones de crédito.
- ✓ La fase de comercialización de café es controlada por compañías agro-exportadoras quienes dominan la mayoría de los canales de exportación. Las exportaciones nacionales de café están controladas por 4 grandes compañías transnacionales quienes combinadas alcanzan un 80% estimado del total de las exportaciones, pese a que se reportan 38 compañías exportadoras que operan en el país. Este desempeño es abrumador en tanto estas compañías no estén interesadas en la diferenciación del café nacional, dado que su forma de trabajo es el volumen y no los precios mismos en términos de diferenciales. La mayoría de estas cinco compañías poseen plantales en las principales regiones productoras de café principalmente en Matagalpa, Jinotega, Las Segovias, Boaco (Aburto, 2002).
- ✓ Las condiciones oligopólicas de esta fase de la cadena de café, hacen difícil que una empresa pequeña o mediana pueda penetrar por sí misma a las plazas comerciales existentes. Ante tal situación se requiere explorar iniciativas de los agentes y sectores dentro y fuera de la cadena, para establecer una estrategia comercial de país, a fin de posicionar el café nicaragüense en mercados más rentables.
- ✓ La concentración de la comercialización de café en unas pocas empresas versus un gran número de abastecedores, les da a los importadores, una clara ventaja competitiva. Los sistemas de información desarrollados por estos agentes les permite conocer el comportamiento del mercado, pudiendo tomar medidas para obtener ventajas sobre los proveedores.

VI. LIMITANTES EN LA CADENA DEL CAFÉ

La producción exportable se ha triplicado desde 515 mil quintales en 1990/91 a 1.67 millones de quintales en 2000/01. Por otro lado, producto de la privatización del comercio de café el número de firmas exportadoras de café pasó de 16 en el 1990 a 57 en el 2001 y a 38 en el 2003.

Sin embargo existen limitantes que están impidiendo un desarrollo mayor de la cadena café.

Muchos productores dispersos y con áreas pequeñas de producción. En la fase agrícola intervienen entre 30 y 40 mil productores dispersos en las distintas regiones productoras de café, tipificados como pequeños, medianos y grandes.

La diversidad tecnológica es grande y extrema, desde pequeñas parcelas con muy bajos rendimientos y donde se concentra la mayoría de los productores, hasta grandes y pocos productores con tecnología más avanzada y altos rendimientos e importantes volúmenes de producción (36%).

Endurecimiento de las condiciones de acceso a los préstamos a largo plazo, debido a la insolvencia causada por la baja de los precios internacionales y por fenómenos naturales que han afectado a las zonas productoras de café.

Los recursos financieros escasos, limitan la renovación tecnológica de los beneficios en general – aunque las grandes comercializadores realizan inversiones importantes en sus beneficios.

Falta de tecnologías apropiadas y sobre todo una mayor cobertura que permita explotar el potencial total del cultivo.

El beneficiado húmedo del café, eslabón clave en la cadena por su responsabilidad de conservar la calidad natural del grano, se muestra disperso en términos de ubicación, ya que se realiza generalmente en las fincas.

Existe una cierta capacidad agroindustrial más allá del beneficiado, como la tostaduría y el café torrefactado pero limitado a una empresa por especialidad.

La fase de comercialización de café, es controlada por compañías agro-exportadoras quienes dominan la mayoría de los canales de exportación. Las exportaciones nacionales de café están controladas por 4 grandes compañías transnacionales quienes combinadas alcanzan un 80% estimado, del total de las exportaciones, pese a que se reportan 38 compañías exportadoras que operan en el país.

Las condiciones de concentración de esta fase de la cadena de café, hacen difícil que una empresa pequeña o mediana pueda penetrar por sí misma a las plazas comerciales existentes. Ante tal situación se requiere explorar iniciativas de los agentes y sectores dentro y fuera de la cadena, para establecer alianzas y una estrategia comercial de país, a fin de posicionar el café nicaragüense en mercados más rentables.

La concentración de la comercialización de café en unas pocas empresas versus un gran número de abastecedores, les da a los importadores, una clara ventaja competitiva. Los sistemas de información desarrollados por estos agentes les permiten conocer el comportamiento del mercado, pudiendo tomar medidas para obtener ventajas sobre los proveedores.

VII. COMENTARIOS FINALES

1. La cadena agroindustrial del café de Nicaragua tiene una estructura insumo-producto con los siguientes segmentos:
 - a. Por la naturaleza y características propias del producto, y su tecnología, la fase agrícola y de primer procesamiento se ubica solamente en países tropicales en desarrollo.
 - b. Por razones históricas, de alta tecnología específica, y principalmente de acceso a los principales mercados consumidores, la manufactura o procesamiento secundario del café, y su comercialización final, se ubican en países industrialmente desarrollados.
 - c. Se realizan actividades de reexportación de productos más elaborados y de café oro por parte de países industrializados como Alemania.
2. La orientación de la cadena está determinada por los comercializadores. Los exportadores e importadores, conocidos en la industria internacional como “traders”. Estos agentes prestan muchos servicios a la industria, manejando los contratos internacionales con los suplidores, coordinando el transporte del producto de los lugares de origen a su destino, manejando inventarios de materias primas para los tostadores, y sirven de medios de información en el mercado de físico.
3. El beneficiado húmedo del café es un eslabón clave en la cadena por su responsabilidad de conservar la calidad natural del grano, se muestra disperso en términos de ubicación, ya que se realiza generalmente en las fincas.
4. Los recursos financieros escasos, limitan la renovación tecnológica de los beneficios en general –aunque las grandes comercializadores realizan inversiones importantes en sus beneficios.
5. Dada la infraestructura física instalada y el conocimiento de mercado, la industria doméstica de la tostadura de café, tiene un espacio para desarrollar productos de alta calidad, propios o para empresas detallistas.
6. En los mercados destino de las exportaciones nicaragüenses de café soluble (Centroamérica y algunos mercados de Estados Unidos), se desarrolla una alta competencia por precios y calidad entre todos los abastecedores, lo que ha permitido un proceso de aprendizaje y un buen posicionamiento de la empresa tostadora nacional. El desafío es el mercado interno, pequeño y con poca educación y conocimiento de calidad.
7. La exportación de café es una arena fuertemente competida y con una gran cantidad de participantes.
8. La cadena nacional de café puede optar por la diferenciación y mejora de la calidad en todos los procesos.
9. Los grandes mayoristas comprenden a los beneficios, las casas exportadoras y los grandes importadores.
10. El mercado reconoce a través del precio la calidad del café que se produce, siempre que se hayan hecho los esfuerzos necesarios de promoción y comercialización, porque de lo contrario, ese reconocimiento no llega. Esto puede verse claramente en el precio del café de exportación de Nicaragua, que se cotiza normalmente a menos US\$ 2 qq./oro del precio cotizado de la bolsa de Nueva York, lo que significa que la calidad del café nicaragüense está siendo castigado por el mercado internacional.
11. Se realizan esfuerzos para promover la calidad del café de Nicaragua. En el anexo # 8 se detalla la iniciativa de la Taza de la Excelencia en Nicaragua.

VIII. INFORMACIÓN DEL MERCADO DE CANADÁ

8.1. GENERALIDADES ÚTILES DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado canadiense presenta importantes oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta de productos seleccionados. Específicamente las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver donde se concentra el mayor porcentaje de la población anglosajona e inmigrante, en particular las diversas comunidades latinas.

La logística de exportación y la disponibilidad de transporte aéreo y marítimo para atender apropiadamente los distintos mercados de destino, junto con los volúmenes de producto con calidad exportable, continúan siendo las principales limitaciones actuales para la oferta exportadora nicaragüense y uno de los prioritarios desafíos a resolver en el corto plazo.

Los empresarios deben tener en cuenta las diversas variables de logística, transporte y distribución desde Nicaragua a los Estados Unidos para desarrollar el mercado canadiense. Las actuales limitaciones y costos de transporte directo a los principales puertos canadienses, que hacen necesario que el producto pase por puertos en Estados Unidos, obliga a los empresarios a verificar las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden entorpecer un normal abastecimiento al mercado canadiense.

Bajo la premisa de buscar oportunidades comerciales para cafés elaborados y/o procesados en Nicaragua, donde el valor agregado quede en el país, se identifica el nicho de “café tostado descafeinado” como el segmento de mayor crecimiento en la categoría de cafés importados, segmento que ha crecido 127% en el curso de los últimos 5 años, alcanzando US\$ 26 millones transados. Debe precisarse que el café continúa siendo la bebida caliente más popular en Canadá y que en términos generales su consumo es creciente. A pesar de que los registros de importación expresan una reducción importante de las importaciones, estas obedecen a la sensible reducción de los precios internacionales y a la importante acumulación de inventarios por parte de los grandes tostadores.

El principal interés de los importadores tradicionales de café continúa siendo la compra del producto en verde. Existe interés por parte de importadores y distribuidores especializados, sin embargo, proponer estrategias de penetración del mercado canadiense con cafés elaborados puede implicar que el importador en el mercado de destino solicite al exportador nicaragüense un presupuesto para invertir en apoyo promocional en punto de venta, para poder competir con marcas nacionales y/o otras marcas de cafés similares actualmente exportadas por países competidores directos de Nicaragua como Costa Rica, Colombia, El Salvador y México.

El mercado de importación de café verde en Canadá se encuentra altamente concentrado en los productos de origen colombiano y brasilero, aunque debe hacerse mención al incremento y presencia del producto de Vietnam.

Estados Unidos es el principal país exportador de café tostado, se supone que el café tostado proviene de diversos países productores y es tostado (maquilado) en los Estados Unidos, de donde es exportado a Canadá.

No existe información ni estadísticas respecto al café molido. En la mayoría de las cadenas de supermercados y principales minoristas independientes, el café molido proviene de Estados Unidos, Italia, Suecia y/o Alemania. Según los comentarios de las personas consultadas, los volúmenes de café molido importado serían mínimos. Es un proceso que prefiere hacerse localmente bien en forma industrial o individual por parte del consumidor final.

La estructura de la comercialización del café en Canadá comprende a los importadores, los tostadores y los minoristas. Entre los importadores de café verde más importantes se encuentran las multinacionales Kraft Canadá, Nestlé Canadá, Procter & Gamble y Mother Parker's Tea & Coffee. Entre los independientes, los más importantes son Gabbay & Co. Ltd y N.J. Douek & Sons. Las sede de estos dos últimos está en Montreal, provincia de Quebec. Seis importadores son responsables del 80% de las importaciones de café verde en el país. Algunas de estas empresas importan, tuestan y comercializan también su café.

En el caso del café tostado, 5 empresas representan el 97% del volumen, siendo los Estados Unidos el responsable de más del 90%. Entre ellas se encuentran multinacionales tradicionales de productos alimenticios como Kraft Canadá y Procter & Gamble, así como los minoristas Costco y Starbucks.

Entre los tostadores más importantes, que no importan directamente su café sino que prefieren abastecerse a través de los importadores, se encuentran, entre otros, Douwe Egberts, A.L. Van Houtte y Illy Espresso Canadá.

En el grupo de los minoristas se encuentran los supermercados (con sus marcas propias –private labels-), los almacenes especializados y los cafés-restaurantes tales como Second Cup, Starbucks, Timothy's, Tim Hortons y Van Houtte, marcas con una importante presencia y ascendencia en el consumidor final.

En los mercados y almacenes minoristas, las marcas más notorias se mantienen compitiendo con las marcas propias de los almacenes gracias a importantes presupuestos de publicidad y promoción, y a sus precios competitivos.

Los cafés gourmets o especializados parecen estar viviendo un alza significativa, entre estos los orgánicos certificados y los de comercio justo. Otra tendencia notable es el interés por los cafés aromatizados. El importante incremento en el consumo de esta categoría de cafés puede atribuirse al esfuerzo de muchos países productores (en especial los cultivadores de cafés suaves, arábicas), de penetrar el mercado con cafés especiales, de altura, gourmet, orgánicos, etc. (entre estos grown shade coffee, bird friendly, ecológicos, etc.).

Los importadores han establecido relaciones comerciales y tradicionales con sus proveedores-productores y acusan sentirse satisfechos con sus productos y servicios. Están interesados en conocer y evaluar a otros proveedores, pero la calidad del producto y la constancia en el abastecimiento son los dos criterios más importantes en la selección de un nuevo socio. Los tostadores, por su parte, prefieren entenderse con los importadores bien establecidos que conocen los mercados, antes que tratar de negociar directamente con el productor.

La mayoría de las empresas consultadas tienen o han realizado compras de café nicaragüense, conocen exportadores nicas y son conscientes de los esfuerzos del sector cafetalero por mejorar la imagen de su producto a través de programas como la “taza de excelencia”. Algunas firmas consultadas enfatizaron la importancia de que los productores en Nicaragua se vinculen al esquema de “Comercio Justo” (Fair Trade), para favorecer sus rendimientos económicos y contar con otras alternativas de comercialización.

Se estima que aún más del 80% del mercado se encuentra dominado por marcas de firmas multinacionales (Nestlé, Kraft, Folgers, marcas propias de los supermercados, entre otras), dejando poco espacio para introducir cafés especiales pre-empacados en origen.

El consumo per cápita se estima creciente y acusan el comportamiento del mercado de importación a un exceso de inventarios acumulados por parte de las grandes firmas importadoras y tostadoras, y a la muy importante reducción de los precios internacionales (más de un 40% en los últimos 5 años), que tan negativamente ha afectado las economías cafetaleras latinoamericanas y que en ninguna forma ha conducido a favorecer el comportamiento de los precios ofrecidos al consumidor final.

Las importaciones de café tostado descafeinado (HS090122) han presentado un muy significativo crecimiento, 127% en el curso de los últimos 6 años, lo que evidencia una clara tendencia del mercado y las preferencias de algunos de sus consumidores.

Llama la atención encontrarse con una actividad cafetalera de exportación en Canadá. Efectivamente y como puede apreciarse en el cuadro anterior, un 32% (en el 2002) del total de dólares negociados en la industria del café en Canadá se destinan a las exportaciones, siendo los Estados Unidos el mercado receptor del 95% de dichos volúmenes. Se observa el registro de exportación de café verde (convencional y descafeinado) cuando en Canadá no se cultiva este producto.

Según el Coffee Association of Canadá²⁹ y el Beverage Marketing Corporation, el consumo per cápita de café ha crecido consistentemente en los últimos 4 años alcanzando cerca de 100 litros por persona por año (2001). Para algunas personas, el importante incremento en el consumo debe atribuirse al esfuerzo de muchos países productores (en especial los cultivadores de cafés suaves, arábicas), de penetrar el mercado con cafés especiales, de altura, gourmet, orgánicos, etc. (entre estos “grown shade coffee”, “bird friendly”, “ecológicos”, etc.). En contraste, el consumo per cápita en los Estados Unidos se ha disminuido, ubicándose en los 22 galones por persona (83.3 litros), cerca de un 20% por debajo del consumo en Canadá.

²⁹ Contacto en la Asociación canadiense del Café, CAC, el señor Sandy McAlpine [sandym@coffeassoc.com].

8.2. FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Nombre Común en Español: Café
 Nombre Común en Inglés: Coffee
 Nombre Común en Francés: Café

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 090111 – Café verde convencional
 090112 – Café verde descafeinado
 090121 – Café tostado convencional
 090122 – Café tostado descafeinado

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Café verde convencional, descafeinado y certificado orgánico
 Café tostado convencional, descafeinado y certificado orgánico

3. Importaciones anuales US\$000 (1998 - 2003).

Café verde convencional HS090111

Origen	1998	2000	2002	2003
Colombia	\$87 522	\$68 716	\$50 980	\$54476
Brasil	\$65 238	\$47 820	\$38 844	\$38819
Guatemala	\$44 050	\$39 040	\$23 417	\$23077
Perú	\$23 331	\$8 507	\$15 378	\$9835
Costa Rica	\$17 812	\$13 379	\$6 541	\$7308
Nicaragua	\$8 115	\$6 729	\$3 001	\$6286
Sub total	\$246 068	\$184 191	\$138 161	\$139801
Otros	\$121 035	\$78 557	\$35 597	\$35163
Total	\$367 103	\$262 748	\$173 758	\$174964

Fuente: Statistics Canadá

El mercado de importación de café verde convencional ha disminuido en un 52% en el curso de los últimos 6 años. Nicaragua tiene una participación del 3.6% del mercado de importación en el 2003, la cual ha crecido un 109% desde el año anterior.

Principales proveedores 1998 y 2003

Origen	1998 (%)	2003 (%)
Colombia	24%	31%
Brasil	18%	22%
Guatemala	12%	13%
Perú	6%	6%
Costa Rica	5%	4%
Nicaragua	2%	3.6%
Sub total	67%	82%
Otros	33%	18%
Total	100%	100%

Fuente: Statistique Canadá

Más del 80% del mercado de importación se encuentra dominado por 6 países, liderados por Colombia, cuyo producto continúa siendo el líder del mercado.

Café verde descafeinado HS091112

Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Colombia	\$9 122	\$2 516	\$2 588	\$2486
Vietnam	\$622	\$1 194	\$1 405	\$1543
Alemania	\$306	\$162	\$503	\$143
Estados Unidos	\$790	\$471	\$317	\$67
Indonesia	\$281	\$170	\$225	\$221
Sub total	\$11 121	\$4 513	\$5 038	\$4460
Otros	\$9 404	\$4 358	\$919	\$861
Total	\$20 525	\$8 871	\$5 957	\$5321

Fuente: Statistique Canadá

El mercado de importación para café verde descafeinado ha sufrido una fuerte reducción, cercana al 74%.

Principales proveedores 1998 - 2003

País	1998 %	2003 %
Colombia	44%	47%
Vietnam	3%	29%
Alemania	2%	3%
Estados Unidos	4%	1%
Indonesia	1%	4%
Sub total	56%	84%
Otros	44%	16%
Total	100%	100%

A pesar de que en esta categoría el producto de origen colombiano lidera las importaciones, Vietnam ha aumentado sus exportaciones en el curso de los últimos 5 años en 2.5 veces.

Café Tostado Convencional HS090121

Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Estados Unidos	\$127 586	\$125 627	\$112 587	\$126107
Italia	\$4 721	\$2 488	\$4 684	\$5345
Reino Unido	\$320	\$670	\$936	\$486
Colombia	\$976	\$1 149	\$918	\$1317
Brasil	n.a	\$7870	\$391	\$1369
Sub total	\$133603	\$137804	\$119516	\$134624
Otros	\$40471	\$3086	\$4551	\$4208
Total	\$174 074	\$140 890	\$124 067	\$138832

Fuente: Statistique Canadá

El impacto en la disminución de las importaciones ha sido ligeramente menor en café tostado que en café verde. Las importaciones nacionales se han reducido un 20% en un mercado ampliamente dominado por los Estados Unidos.

Principales proveedores 1998 y 2003

Origen	1998	2003
Estados Unidos	73%	91%
Italia	3%	3.8%
Reino Unido	0.2%	0.3%
Colombia	0.6%	1%
Brasil	n.a	1%
Sub total	77%	97%
Otros	23%	3%
Total	100%	100%

La tecnología, las estrategias de mercado y las variables de logística, distribución y transporte, juegan un papel definitivo en el proceso de penetrar y posicionarse en el mercado de importación de cafés procesados. En el caso particular del mercado de importación canadiense, Estados Unidos, su principal socio comercial, domina ampliamente el mercado.

Café tostado descafeinado HS 090122

Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Estados Unidos	\$7 473	\$10 291	\$12 093	\$24558
Colombia	\$1 208	\$1 454	\$622	\$970
Reino Unido	\$33	\$52	\$182	\$67
Grecia	\$54	\$107	\$140	n.a
Italia	\$362	\$215	\$126	\$278
Sub total	\$9 130	\$12 119	\$13 163	\$25873
Otros	\$2 447	\$1 059	\$415	\$457
Total	\$11 577	\$13 178	\$13 578	\$26330

Fuente: Statistique Canadá

Las importaciones nacionales de café tostado descafeinado han crecido un significativo 127% en los últimos 5 años. Según los registros oficiales de Estadísticas Canadá, esta es la única posición arancelaria analizada que presenta un índice de crecimiento notorio del mercado.

Principales proveedores 1998 y 2003

Origen	1998	2003
Estados Unidos	65%	93%
Colombia	10%	4%
Reino Unido	0.3%	0.3%
Italia	3%	1%
Sub total	79%	98%
Otros	21%	2%
Total	100%	100%

El mercado de importación se encuentra dominado por los Estados Unidos y su incremento ha sido a expensas de la participación en el mercado de Colombia e Italia.

4. Ventana de Oportunidad

El mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS090122, Café Tostado Descafeinado, donde el mercado es significativamente creciente, 127% entre 1998 y el 2003.

5. Histórico de precios
Precios anuales promedio declarados.

Café verde convencional	1998	2000	2002
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$367 103	\$262 748	\$173 758
Importaciones totales en cantidad (Ton)	130 757	126 493	108 843
Precios implícitos por libra (Usd\$/libra)	\$1.28	\$0.94	\$0.73

Café verde descafeinado	1998	2000	2002
Importaciones totales en valor (USD \$ 000)	\$20 525	\$8 871	\$5 957
Importaciones totales en cantidad (Ton)	7 129	4 612	3 766
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$1.31	\$0.87	\$0.72

Café tostado convencional	1998	2000	2002
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$174 074	\$140 890	\$124 067
Importaciones totales en cantidad (Ton)	37 517	36 224	35 601
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$2.11	\$1.77	\$1.58

Café tostado descafeinado	1998	2000	2002
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$11 577	\$13 178	\$13 578
Importaciones totales en cantidad (Ton)	2 381	3 319	3 738
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$2.21	\$1.81	\$1.65

Fuente: Statistique Canadá

6. Precios actuales por puntos de entrada.

Producto	Marca	Precio al público (dólares canadienses)	Formato
Café molido Comercio Justo	Mountain View Fair Trade	\$ 9,49	200 gr
Café tostado	Balzac's Orgánico	\$ 8,99	227 gr
Café tostado grano	Nicaragua Cameron's Coffee	\$ 6,99	227 gr
Café molido expresso	Lambada Canadá	\$ 2,99	250 gr
Café molido (Café instantáneo)	Musum - Nicaragua	\$ 6,59	150 gr
Café molido (Café instantáneo)	Presto - Nicaragua	\$ 6,59	150 gr
Café molido (Café instantáneo)	Coscafé - Salvador	\$ 6,59	170 gr
Nescafé (Café instantáneo)	Nescafé	\$ 6,49	475 gr
Café Orgánico Medium roasted	Salt Spring	\$10.99	400 gr (beans)
Café Gourmet Dark roasted	Best Gourmet Coffee	\$6.99	300 gr (molido)
Café Orgánico Dark roasted	CreekMore's Coffee	\$9.99	400 gr (beans)
Café Gourmet Fairly Trade	Café San Miguel	\$7.99	400 gr (molido)
Café Gourmet	Best Gourmet Coffee	\$5.99	225 gr (molido)
Café Colcafé (Café liofilizado)	Colcafé - Colombia	\$7.99	6 oz
Café Expresso	Barone	\$ 1,99	1 libra
Café Molido	Maxwell House	\$ 4,49	1 kilo
Café Molido Folgers	Folgers	\$ 4,49	1 kilo

(tasa de cambio utilizada US\$1 = CND\$1.38)

7. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- El mercado tradicional de importación opera con un broker especializado en café verde-oro quien vende directamente a los grandes tostadores y a otros importadores. Estos intermediarios cobran una comisión entre 8 y el 12% dependiendo de los acuerdos individuales y contratos que se presenten.
- El mercado cuenta con intermediarios que se especializan en productos certificados orgánicos y que se encargan de abastecer regularmente a mayoristas y tiendas especializadas en esta categoría de productos.
- El café tostado (en grano y molido) se vende a importadores/mayoristas que abastecen el mercado minorista establecido. Algunos trabajan por comisión (en promedio 15%), y otros “toman posición”, compran el producto al exportador a un precio determinado y lo re-venden a sus clientes con un margen de contribución notorio (en promedio 35%). administración de los inventarios, incurren en gastos de almacenamiento y transporte, actividades que justifican su margen de contribución diferencial.
8. Empaque comercial
- Café Verde:**
Empaque tradicional, bultos de 60 kilos en sacos de yute.
Algunos minoristas pueden interesarse en café verde seleccionado empacado en 1 libra (puede presentarse para café certificado orgánico en tiendas especializadas y naturistas).
- Café Tostado:**
Se presentan diversas presentaciones en el mercado siendo las más populares, el empaque de 1 libra, 340 gramos y 275 gramos, para el mercado minorista.
Bolsas 4 y 5 libras para el mercado institucional.
- Algunos importadores especializados pueden interesarse en café tostado empacado a granel en formatos de 5 / 10 kilos para re-empacar localmente.
9. Condiciones de admisibilidad al mercado
- El café en sus distintas presentaciones y preparaciones es de permitido ingreso al territorio canadiense. Los exportadores de café tostado pre-empacado deben verificar la legislación de empaques para el mercado detallista que se publica en el Web: www.agr.gc.ca, y en el Web: www.inspection.gc.ca
10. Condiciones habituales de compra-venta
- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
 - Ventas FOB puerto de embarque.
 - Ventas CIF puerto de arribo.
 - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
 - Ventas a precio fijo por caja.
 - Ventas en consignación.

- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio canadiense.
- Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

Productos procesados

Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similar a los descritos en las negociaciones de frutas y hortalizas frescas, sin embargo, dada la naturaleza de los productos, como es el caso de la yuca congelada y la carne, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

Formas tradicionales de pago

- Transferencia bancaria, anticipo del X% y pago del saldo al recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del 100% el recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del valor final a pagar después de ventas (ventas en consignación).
- Carta de crédito a 30, 60 o 90 días acorde con las condiciones discutidas.

8.3. BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

El Mercado Objetivo	
Primer Paso	Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.
Segundo Paso	Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.
Tercer paso	<p>Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras Fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado canadiense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el CFIA (Canadian Food Inspection Agency), quienes regulan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations ○ Canadian Food Inspection Agency Act ○ Consumer Packaging and Labeling Act ○ Customs Act ○ Export and Import Permits Act ○ Fish Inspection Act ○ Food and Drug Act ○ Importation of Intoxicating Liquors Act ○ Meat Inspection Act ○ Plant Protection Act ○ Weight and Measures Act
Cuarto Paso	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).

Quinto Paso	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
Sexto Paso	Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria (Trade Show) y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado canadiense los eventos tradicionales de la industria son: <ul style="list-style-type: none"> • Feria del CPMA (Canadian Produce Marketing Association), anual. • Grocery Innovation Show (Toronto – Vancouver), anual.
Séptimo Paso	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña. Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.
Octavo Paso	Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador está en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.
Noveno Paso	Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial, la comunidad centroamericana, y dentro de esta la población de origen nicaragüense.
Décimo Paso	Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares). • Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes • Objetivos de exportación • Metas de exportación • Logística, transporte y distribución de la oferta

	<ul style="list-style-type: none"> • Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos. • Material promocional • Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos) • Mecanismo de evaluación y control
El Exportador y su producto	
Producto	<p>Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado. Mantener alta calidad y precio competitivo Manejo y almacenamiento apropiados Cajas apropiadas y empaque atractivo Disposición para considerar hacer “marcas propias” (private label). Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un alto nivel de precio.</p>
Exportaciones	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries). Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador. Continuidad y regularidad en el suministro (“repetition is reputation”). Elección de un agente aduanal adecuado. Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
Comunicaciones	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email). Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o francés permanentemente Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

8.4. Principales Importadores de Café tostado Descafeinado

Nombre de la Empresa	Dirección y Teléfono	Comentarios
COSTCO WHOLESale CANADÁ LTD Andy Duncan (manager), David Hrudiac (national sales) and Michael Thompson	9901-116 St. Grande Prairie, Alberta, Canadá, T8V 5W3 Dirección (2): 415 West Hunt Club Rd., Ottawa, Ontario, K2E 1C5 Tel : (780) 539-9373 & Fax : (780) 532-8062 Teléfono : (613) 221-2000 & Facsimil : (613) 221-2001 Email : w254mgr@costco.com (Michael Thompson) http://www.costco.com/	Una de las principales cadenas de almacenes de comestibles con concepto de club de precios. Costco es un abastecedor que ofrece ahorros substanciales a sus miembros con un servicio de calidad por una variedad de servicios para su hogar y negocio.
ELAND & CO INC Michael Franks (President and CEO), Sharon Matheson (Director Logistics and Customer Relations)	9 West Drive, Brampton, Ontario, L6T 4T2 Tel : (905) 457 3117 & Fax : (905) 457 0739 Email : mike@eland-logistics.com & sharon@eland-logistics.com http://www.eland-logistics.com/	Establecido en 1988, Eland logístics maneja la logística asociada a café verde y ofrece soluciones basadas logística de la gerencia de la cadena de fuente a una industria cambiante.
EUROPEAN COFFEE CLASSICS, INC. John Ashwell, Plt. Mgr, Colleen Yard, Admn. Asst.	1401 Berlin Rd, Cherry Hill, New Jersey, USA Tel : (609) 428 7202 y (856) 428-0169 & Facsimil : (609) 428 7262	Importador de café verde con sucursales en Canadá.
KEN GABBAY COFFEE LTD./GILAV TRADING CORP. Contacto Ken Gabbay	1440 Ste-Catherine St. West, Office 730, Montreal, Qc, Canadá, H3G 1R8 Tel: 514-397-001; sin cargo: 1- 877-989-00111 & Facsimil: 514-397-0019 Email : ken@kengabbay.com	Importador de café verde convencional, orgánico y de comercio justo.
<i>KRAFT CANADÁ INC</i>	Dirección : 95 Moatfield Drive, Don Mills, Ontario, Canadá, M3B 3L6 Te : 1-800-567-KRAFT (5723) http://www.kraftcanada.com/	Kraft Canadá inc., un subsidiario de Kraft Foods North America Inc. (Northfield, Illinois) se establece jefatura en Toronto, Ontario y es el principal vendedor de alimentos y de bebidas en Canadá. Casi 99% de canadienses son consumidores de Kraft y han comprado un producto de Kraft dentro del último año. Cada mes un promedio de 21.9 millones de canadienses goza por lo menos de un producto de Kraft.

<p><i>PROCTER & GAMBLE COMPANY</i> Jorge P. Montoya (President – Global Snacks and Beverages and Latin America); R. Keith Harrison, Jr. (Global Product Supply Officer)</p>	<p>P.O. Box 599, Cincinnati, OH, USA, 45201-0599 Teléfono; Fax; Cell : 1-800-742-6253 Email : See Web site Web Site: http://www.pg.com/main.jhtml & http://www.pg.com/Canadá/diversit.htm</p>	<p>Importante importador de café y de alimentos en general con sucursales en las principales ciudades canadienses. Propietarios de la marca Folgers, #1 en el Mercado norteamericano de cafés tostados y molidos. Trabajan en mas de 140 países.</p>
<p>Kencaf Importing and Distributing Inc. Naushad Panju, Director</p>	<p>500 Alden Road, Suite 211, Toronto Ontario Tel: 905 415-0778; 905 415-0779 coffee@kencaf.com</p>	<p>Kencaf es una empresa familiar que tiene más de 20 años. La empresa importa y distribuye café desde todos partes del mundo para el mercado canadiense. Los productos incluyen todo tipo los tipos de café especializado y en su mayor parte son de comercio justo “Transfair Canadá”. Principales países origen de sus importaciones, América Central y del Sur. Importan de Nicaragua de la empresa “Ecom” y de Honduras de la empresa “Lancana”. Distribuye café verde a los tostadores mayores en Canadá como Timothys y Starbucks..</p>
<p>Imperial Coffee and Services Inc. Contacto: Ruth McArdle; Asistente del Presidente</p>	<p>Tel : 416 638-7404 ext. 337; 416 891-9821; 416 891-9821 ruth@imperialcoffee.com; www.imperialcoffee.com</p>	<p>Durante 28 años, Imperial Coffee and Services Inc., ha sido líder en la industria de Café para Oficinas y Servicios de Comida. A través de alianzas estratégicas y asociaciones de exclusividad con proveedores, ellos han asegurado sus derechos sobre productos de calidad superior como Mövenpick® y han sido recompensados con el estatus de distribuidores preferenciales de marcas como Starbucks®. Ellos proveen cafés, tes y productos relacionados como cafeteras y equipos para preparar infusiones, máquinas expendedoras – vendedoras automáticas, sistemas de filtro de agua, etc. Ellos ofrecen cerca de 100 variedades de cafés, mezclas (torrefacción) y granos para satisfacer todos los gustos. Ellos también se ocupan de chocolate caliente, jugos, gaseosas y cientos de productos relacionados. Compran café tostado directamente en Canadá, de grandes tostadores, entre los que se incluyen Mother Parkers, Heritage Company, Seattle’s Best, y Maxwell, dependiendo de las solicitudes de sus clientes.</p>

<p>MRT Food Specialists Marty Sigal, Broker Independiente</p>	<p>42 Bamboo Grove, Don Mills, Ontario Canadá Tel : 416 444-4237; 416 444-1332 mrtfood@rogers.com</p>	<p>Marty Sigal es un broker independiente que importa productos directamente de los productores y cooperativas de Centro y Sur América y le vende a los tostadores canadienses como Timothy's que es su cliente mas grande, y otros mas pequeños como Moonbean.</p>
<p>Timothy's Contacto: Bill Herne; Director de Café</p>	<p>400 Steeprock Drive, Toronto Ontario Tel : 416 638-3333x298; 416 638-7670 Email; WebSite: billh@timothys.com; www.timothys.com</p>	<p>Timothy's World Coffee se originó en 1975 en London, Ontario y fue pionera en la especialidad industrial cafetera en Norte América. Actualmente, hay más de 160 franquicias a través de Canadá y el noreste de Estados Unidos. Es considerada la tercera tostadora más grande en Canadá. El café es tostado diariamente en sus instalaciones de más de 35.000 pies². Con el objeto de asegurar que cada taza de café de Timothy's es de la mejor calidad, todo el grano es embarcado fresco de su tostadora y vendido o preparado en el transcurso de los siguientes 20 días de haber sido tostado.</p>

8.5. CONTACTOS ÚTILES PARA LOS EMPRESARIOS

<p>Agriculture and Agri-Food Canada</p>	<p>Agriculture and Agri-Food Canadá Sir John Carling Building 930 Carling Ave. Ottawa, ON K1A 0C5 Tel.: (613) 759-1000 Fax: (613) 759-6726 Email: info@agr.gc.ca Web: www.agr.gc.ca</p>
<p>Statistics Canadá</p>	<p>Statistical Reference Centre (National Capital Region) R.H. Coats Building, Lobby Holland Ave. Ottawa, ON K1A 0T6</p> <p>Tel: (613) 951-8116 Email: infostats@statcan.ca Web: www.statcan.ca</p>
<p>Department of Foreign Affairs and International Trade</p>	<p>Department of Foreign Affairs and International Trade 125 Sussex Dr. Ottawa, ON K1A 0G2 Tel: (613) 944-4000 Fax: (613) 996-9709 Email: enqserv@dfait-maeci.gc.ca Web: www.dfait-maeci.gc.ca</p>
<p>Canada Customs and Revenue Agency</p>	<p>Commissioner of the CCRA 555 MacKenzie Ave., 6th Floor Ottawa ON K1A 0L5</p> <p>Tel: (613) 952-3741 Fax: (613) 941-2505 Web: www.ccra-adrc.gc.ca</p>
<p>Industry Canadá</p>	<p>Communications and Marketing Branch, Industry Canadá C.D. Howe Building, Second Floor, West Tower 235 Queen St. Ottawa ON K1A 0H5</p> <p>Tel: (613) 947-7466 Fax: (613) 954-6436 Email: strategis@ic.gc.ca Web: www.ic.gc.ca</p>
<p>Canadian Food Inspection Agency</p>	<p>Canadian Food Inspection Agency 59 Camelot Dr. Ottawa, ON K1A 0Y9 Tel: (613) 225-2342 Fax: (613) 228-6125 Email: cfiamaster@inspection.gc.ca Web: www.inspection.gc.ca</p>
<p>Health Canadá</p>	<p>Health Canadá A.L. 0900C2 Ottawa, ON K1A 0K9 Tel: (613) 957-2991 Fax: (613) 941-5366 Email: info@hc-sc.gc.ca Web: www.hc-sc.gc.ca</p>

<p>Canadian Federation of Independent Grocers</p>	<p>Canadian Federation of Independent Grocers 2235 Sheppard Ave. East, Suite 902 Willowdale, ON M2J 5B5 Tel: (416) 492-2311 Fax: (416) 492-2347 Email: info@cfg.ca Web: www.cfg.ca</p>
<p>Canadian Council of Grocery Distributors</p>	<p>Canadian Council of Grocery Distributors Place du Parc 300 Léo Pariseau, Suite 1101 Montréal, Quebec H2X 4B3 Tel: (514) 982-0267 Fax: (514) 982-0659 Email: webmaster@ccgd.ca Web: www.ccgd.ca</p>
<p>Canadian Produce Marketing Association [CPMA]</p>	<p>Canadian Produce Marketing Association 9 Corvus Court Ottawa, ON K2E 7Z4 Tel: (613) 226-4187 Email: question@cpma.ca Web: www.cpma.ca</p>
<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation [FVDRC]</p>	<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation Building 75, Central Experimental Farm 930 Carling Avenue Ottawa, ON K1A 0C6 Tel: 613 234-0982 - Fax: 613 234-8036 E-mail: info@fvdr.com Web: www.fvdr.com</p>
<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada</p>	<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada 885 Don Mills Rd. Ste. 301 Toronto, ON M3C 1V9 Tel: (416) 510-8024 Fax: (416) 510-8043 Email: info@fcpmc.com Web: www.fcpmc.com</p>
<p>ACNielsen Canadá</p>	<p>ACNielsen Canadá 160 McNabb Street Markham, ON L3R 4B8 Tel: (905) 475-3344 Fax: (905) 475-8357 Web: www.acnielsen.ca</p>

IX. PRINCIPALES RECOMENDACIONES: APLICANDO LOS FACTORES DE ÉXITO.

Aplicando los factores de éxito tanto de las empresas agro-exportadoras, como las recomendaciones de los compradores internacionales y superando las principales restricciones que pueden liberar el potencial agro-exportador, a continuación se establecen algunas de las principales recomendaciones ordenándolas en cinco campos: a) Asociatividad y economías de escala, b) estrategia de mercadeo y ventas, c) formalización de mercados, d) observancia de las regulaciones de mercado, y e) identificación de contactos comerciales.

- a) Fomentar la asociatividad de los productores a lo largo de la cadena agro-productiva y las economías de escala en la producción de café. La mejor manera de obtener una oferta exportable competitiva, de calidad estandarizada y con volúmenes significativos, de acuerdo a las circunstancias de Nicaragua, es lograr la asociación entre productores de café, sobre todo pequeños y medianos, especialmente de las regiones de Matagalpa y Jinotega, que permita superar sus principales restricciones y aprovechar el potencial que tiene el país frente a otros países competidores en los mercados internacionales. Esto permitirá además incursionar en:
- La agregación de un mayor valor al producto café. A pesar de que existen muchos productores y empresas que le dan un gran valor agregado al café, la gran mayoría de productores siguen vendiendo el café sin darle un valor agregado significativo que les reditúe en mayores ingresos. En el caso de estos productores, en el corto plazo, esto se puede lograr sin necesidad de transformarlo y en cambio implementar acciones como: un mejor beneficio húmedo y seco, la selección del grano, su limpieza y eliminación de impurezas, el empaçado y una mejor presentación del producto, también reforzar los cafés especiales y otros como orgánico, comercio justo, etc. En el mediano plazo se puede impulsar su transformación a través del cambio en las técnicas de producción, buscando adecuarlo a la demanda actual y a nichos de mercado específicos, como cafés tostados y/o descafeinados, en donde dada las características del país, el café cuenta con ventajas comparativas significativas.
 - La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazos incrementos en los rendimientos físicos por manzana, a través de la introducción de tecnologías apropiadas, el acceso de los caficultores al beneficiado de café húmedo, especialmente en los estratos de los pequeños y medianos productores, etc.
 - Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Estos son cada vez factores que mas inciden en los mercados internacionales y en los niveles de competitividad. Especialmente se recomienda la aplicación y generalización de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así mismo implementar el sello de certificación de calidad y el control del medio ambiente.
 - Invertir en la gestión de la información e infraestructura tecnológica, como caminos, beneficios y electrificación. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados entre unidades exportadoras y productores, así como la computarización del manejo de logística interna y externa a nivel de empresas comercializadoras-exportadoras.
 - Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores, técnicos, catadores y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados.

- b) Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo y ventas del café. Posicionarse en el proceso de comercialización y exportación fortaleciendo alianzas, lo cual tiene el objetivo de obtener mayor participación en la cadena de valor e incrementar las exportaciones a los mercados externos. Lo anterior requiere de las siguientes acciones:
- Formular planes operativos de internacionalización y alianzas estratégicas. Desarrollo activo de planes y estrategias para exportar hacia países como: Canadá, USA, Europa, Japón, etc. Debería contemplar la incorporación a nichos de mercado específicos.
 - Ofertar servicios de post venta. Ello implica la implementación de planes de seguimiento y atención a clientes para garantizar la sostenibilidad del abasto del café.
 - Identificar necesidades de mercado. Se trata de mercados dinámicos y en constante expansión e innovación, por lo que debe darse seguimiento y ahondar permanentemente en estos y otros mercados.
 - Segmentar los mercados y seleccionarlos. Se trata de indagar cuáles son los mercados atendibles con ventaja y a la vez defendibles. Por ejemplo, las iglesias luteranas en USA.
 - Mantener constancia y cercanía con los clientes del café. Constante comunicación con los clientes redundante en oportunidades permanentes.
 - Responder oportunamente, con pertinencia y despacho ágil de comunicados y del café mismo. Acción altamente aconsejable para mantener una cartera sólida de compradores.
- c) Mercados organizados y formales del café. Acción esencial para garantizar el desarrollo sostenible y la exportación con mayor valor agregado. Se trata de fomentar las relaciones comerciales sobre bases predecibles y formales. En particular:
- Fomentar un mercado organizado para el café, proveniente de pequeños y medianos productores, aglutinando actores tipo, ACEN, cooperativas, etc., que permita ir construyendo cluster o conglomerados para la exportación.
 - Fortalecer la capacitación de los agentes públicos y privados, preferentemente a nivel de clusters y aglomerados en los aspectos centrales de los procesos de agro exportación, basados en pequeños y medianos productores.
 - Mejorar el manejo ex ante, durante y pos-cosecha del café para incrementar y garantizar la productividad de la cadena.
 - Desarrollar infraestructura esencial para la agro exportación del café, especialmente en caminos de penetración a zonas seleccionadas, almacenamiento beneficio y tostaduría.
 - Diversificar la oferta exportable y consolidar la oferta actual, especialmente con acciones de diversificación, presentaciones y fomento de otras variedades de café.
 - Desarrollar gama de productos de café y no un producto único. Lograr una oferta de diversas presentaciones, así como buscar la asociación con otros productos alimenticios del ramo.
 - Ofertar permanentemente café. Puede lograrse mediante el desarrollo de almacenes, financiamiento y la alianza con otros brokers y abastecedores de otros países.
- d) Observancia de las regulaciones de los mercados de destino del café. Es cada vez más exigente los mercados de destino en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales. Particularmente en las siguientes acciones:
- Entender cómo opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino.
 - Cumplir con los estándares aplicados en los mercados internacionales de cada país.

- Desarrollar marcas “país” como *“la esencia de nuestra gente”* y empaquetado para el café y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados
 - Usar empaques, etiquetas e información (adecuados a los requerimientos de cada país)
- e) **Contactos comerciales y de mercado del café.** Mantener una actividad permanente y dinámica de conocimiento e información de los mercados resulta ser una de las piezas claves en el éxito de la exportación. Las siguientes acciones coadyuvan a lograr un buen posicionamiento:
- Establecer un sistema de información de la cadena del café, incorporando inteligencia de mercados externos.
 - Familiarizarse con los sistemas de mercadeo en cada uno de los países seleccionados.
 - Contactar las dependencias oficiales del país importador de café para obtener información directa.
 - Participar en eventos internacionales de la industria alimentaria en países seleccionados como Canadá, USA, Europa, Japón, etc.
 - Invitar a potenciales compradores de café a conocer la oferta de exportación especialmente de Canadá, USA, Europa, Japón, etc.
 - Elegir un importador idóneo en el mercado objetivo, especialmente en USA y Europa, para establecer alianzas que garanticen el incremento sostenido de las exportaciones del café.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. IICA. Estudio de la Cadena de Comercialización del café. Nicaragua. 2003.
2. Aburto, Elsa. La Agro cadena del café en Nicaragua y las Políticas Sectoriales. UNA, Heredia, Costa Rica. 2002.
3. Banco Mundial. Nicaragua: Coffee Price Risk Management. Phase II report. Managua, Feb.2002
4. Aguilar Pedro. Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados. Mercado de Canadá. IICA 2004.

Enlaces electrónicos

5. Dirección de Estadísticas del MAGFOR. www.magfor.gob.ni

XI. ANEXOS

Anexo # 1 Ficha Técnica del café

- Origen y distribución del cultivo. El café arábigo se origina en las tierras altas de Etiopía y Sudan (situadas entre 1000 a 2000 msnm), África; más particularmente en la región delimitada por los paralelos 5° a 10° de latitud norte y por los meridianos 35° y 40° de longitud este. Actualmente en esas condiciones, esta planta crece en estado silvestre y presenta la mayor variedad de tipos, los cuales son utilizados actualmente para desarrollar variedades nuevas. En estas condiciones por la influencia moderadora de la altitud, el café se desarrolla a una temperatura media de 20 a 22° C, con los extremos de 5 y máximos de 30 ° C. La pluviosidad anual es en promedio de 1500 mm, algunas veces más; la estación lluviosa alterna con una estación de seca, de 4 meses (Gaie y Flemal, 1988). Estas características climáticas se pueden encontrar en diferentes puntos del globo entre los 24 ° de latitud norte y los 24 ° latitud sur. Esto permite el desarrollo del cultivo del café arábigo en importantes regiones de África, Asia y América latina.
- En el estado salvaje, el café, se desarrolla bajo una cubierta forestal de cuatro estratos y bajo sombra permanente, por lo que los sistemas iniciales con variedades tradicionales, fueron desarrollados bajo una cubierta forestal intentando simular el ambiente del café en estado salvaje (Maestri y Barros, 1977). Sin embargo, puede ser cultivado en la ausencia de sombra, ya que varios estudios han demostrado una mayor producción con una mayor demanda de insumos y variación en la calidad del grano (Muschler, 1997; Lyngbaek et al., 1999).
- Botánica del café

Clasificación taxonómica

Reino: Vegetal

División: Magnoliophyta

Clase: dicotyledonae

Subclase: Asteridae

Orden: Rubiales

Familia: Rubiaceae

Genero: Coffea

Especie: arabica

Morfología general

Arbustos o árboles; plantas hermafroditas. Hojas opuestas o verticiladas, a veces con domacios; estípulas interpeciolares, triangulares, generalmente persistentes. Flores en glomérulos o fascículos axilares y sésiles, bracteadas; limbo calicino 5–8-lobado o reducido; corola hipocrateriforme, blanca a rosada, lobos 5–8, convolutos; ovario 2-locular, óvulo 1 por lóculo. Fruto drupáceo, elipsoide, carnoso, rojo (a amarillos o morados en razas cultivadas); pirenos 2, plano-convexos, 1-loculares.

La planta tiene un solo eje en cuyo extremo hay una zona de crecimiento activo, donde se van formando las ramas plagiotrópicas, los nudos y los entrenudos. En el eje vertical o en las ramas ortotrópicas que crecen verticalmente solo se producen yemas vegetativas. Las ramas laterales o plagiotrópicas (bandolas), son las ramas primarias y desarrollan las ramas secundarias; es en las ramas primarias y secundarias donde se concentra la producción de los frutos. Las axilas florales solo producen una vez; por esta razón la producción se concentra en las ramas inferiores y ramas nuevas en el ápice. Así la producción anual se

incrementa en los primeros 3 o 5 años, tendiendo luego a disminuir, por lo que se hace necesario la practica de podas.

Condiciones climáticas

El cafeto requiere una serie de condiciones que influyen directa o indirectamente en su comportamiento, y es la estrecha relación entre la planta y el ambiente que permite manifestar las características de producción y calidad de las variedades. La planta de café ha mostrado tener una gran plasticidad ecológica, sin embargo en innumerables ocasiones se obtiene un reducidos rendimientos y en principalmente baja calidad, cuando se produce en condiciones subóptimas.

Altitud

La altitud sobre el nivel del mar tiene una influencia directa sobre la temperatura e indirecta sobre la precipitación, principalmente en la distribución de las lluvias. La altitud optima para la producción de café se sitúa entre los 1200 a 1700 msnm en el área de Centroamérica, sin embargo se pueden desarrollar plantaciones en entre los 500 a 1700 msnm. Como resultado de la correlación entre la altitud y la calidad, se puede mencionar que en las zonas bajas una bebida pobre en cuerpo, acidez y aroma, mientras en las zonas altas se caracteriza por una excelente calidad de café en la tasa.

Temperatura

La temperatura promedio anual favorable para el cultivo de café se ubica entre los 17 a 23° C, con una oscilación de diaria máxima de 10° C, la mínima media entre los 15 a 17° C y máxima media entre 25 a 28° C. La temperatura es el componente que esta íntimamente relacionada con el crecimiento, de esta forma las temperaturas bajas propician un lento crecimiento y el fruto se desarrolla más lentamente, por el contrario las temperaturas altas aceleran la senescencia del fruto, causan anomalías de las flores y fructificación limitada.

Precipitación

El café se adapta una amplia gama de regimenes de precipitación incluso se considera que presenta una cierta resistencia a la sequía. Diferentes estudios ubican al café en el rango óptimo que va desde los 1600 a 1800 mm anuales; sin embargo se puede encontrar en rangos más altos como regimenes que van desde 1600 a 2800 mm. La distribución de la lluvia presenta gran divergencia ya que ciertos autores recomiendan un mínimo de 145 días y un máximo de 245, mientras otros autores establecen los óptimos como 160 a 200 días lluviosos al año.

El cultivo de café requiere un periodo presumiblemente seco para el crecimiento de las raíces, desarrollo de las bandolas, maduración de los frutos y principalmente para la estimulación de la floración. En zonas de alta precipitación se producen múltiples floraciones, lo que provoca igual numero de recolectas y que aunado a las lluvias localizadas en la época de recolección procuran un café de baja calidad.

Humedad relativa

Tiene un efecto indirecto sobre las plantas de café, niveles superiores de 85% afecta la calidad del café oro y taza, además que predispone a enfermedades. Por lo tanto, se considera como optimo valores entre 70 a 85%.

Suelos

Los suelos cafeteros requieren ser profundos, permeables, friables y de buena textura. Los suelos compactos arcillosos y de escaso drenaje no son aptos, así como los suelos sueltos, arenosos y livianos, que retienen poca humedad en la época seca. La textura óptima para el cultivo es franco, franco limoso o

franco arcilloso. La estructura del suelo por estar relacionado con las relaciones aire-agua en el suelo, deben ser estructura migajosa, granular o bloques angulares o subangulares. La profundidad efectiva se considera debe ser mayor a 70 cm. El relieve del terreno debe ser plano o ligeramente ondulado, con pendientes que no sean mayores de 30%, ya que a mayores pendientes la capacidad erosiva aumenta.

Manejo de la plantación

a) Establecimiento de la plantación

El establecimiento de la plantación debe seguir una serie de etapas que se mencionan a continuación:

- 1) Preparación del terreno: el primer paso es limpiar el terreno por medio de chapias, herbicidas o combinación de ambos métodos. Si se tienen las condiciones se puede realizar una preparación del terreno como arar y rastrear, en casos de poca pendiente.
- 2) Variedad y distancias de siembra: para la siembra se recomienda el uso de almacigo de tres a cuatro ejes, de seis a doce meses de edad y de las siguientes variedades por ser las más productivas: Catuai, Caturra, Villas Sarchi, y Costa Rica 95.

Cuadro 1. Distancias de siembra en café según la zona y variedad.

Partes altas más de 1000 msnm		
Variedad	Distancias de siembra (cm.)	
	Hilera	Calle
Caturra- Villa Sarchi-C.R.95	1.68	0.84
Catuai	1.90	0.90
Partes bajas menos de 1000 msnm		
Variedad	Distancias de siembra (cm.)	
	Hilera	Calle
Caturra- Villa Sarchi-C.R.95	1.68	0.84
Catuai	1.90	0.90

- 3) Hoyado: las dimensiones del hueco para establecer la plantación pueden variar según el tipo de suelo, sin embargo las profundidades de 25 a 30 cm., por 20 de ancho se consideran como las ideales para las plantas de café.
- 4) Fertilización y prevención de plagas: al momento de la siembra se debe aplicar un fertilizante con alto contenido de fósforo, además es necesario realizar la aplicación de algún nematicida e insecticidas. En los casos en donde el análisis de suelo revele deficiencias de boro o cinc es necesario realizar las aplicaciones foliares de estos productos.
- 5) Sombra: la sombra se debe establecer al mismo tiempo que se establece la plantación de café. En condiciones sub-óptimas para el cultivo de café (altas temperaturas) es recomendable el establecimiento de la sombra antes de la plantación de café.
- 6) Rompevientos: en áreas donde los vientos exceden los 30 o 40 Km. h⁻¹ es necesario el establecimiento de cortinas rompevientos. Las distancias entre las cortinas rompevientos dependen de las especies a utilizar y de la topografía del terreno. Se estima que las distancias de siembra 10 veces la altura del árbol utilizado en la cortina.

b) Renovación de Cafetales

La renovación de los cafetales es una práctica importante para el cambio de una plantación de baja productividad a una de más alta productividad. Generalmente la renovación de los cafetales esta orientado a cambios en las densidades de siembra, cambios en las variedades o ambos, ya que cuando se tienen variedades de baja producción o con distancias desiguales, el poco desarrollo es debido a alta competencia entre las plantas. Al mismo tiempo se puede:

- 1) Facilitar obras de conservación
- 2) Mejorar la orientación de los surcos
- 3) Disminuir los medios de propagación de plagas y enfermedades
- 4) En algunos casos se puede eliminar la sombra excesiva o plantar otras especies de las alto valor

En plantaciones donde la producción es menor a 20 fan ha⁻¹, que conservan muchas variedades de bajos rendimientos o se tiene una mezcla de estas. La mejor opción es la repoblación que consiste en la eliminación de plantas agotadas o variedades no deseadas y se sustituyen las con variedades de mas alto rendimiento, con los cual se aumentara la producción a un menor costo. Este tipo de prácticas debe ir acompañado de una poda severa a la sombra para permitir una mejor entrada de luz. Con esto se logra:

- 1) Aumentar la densidad
- 2) Introducir variedades de mayor rendimiento
- 3) Propiciar un mejoramiento a nivel de producción
- 4) Mejorar la producción

c) Podas

La producción del café se lleva a cabo en las ramas de 2 a 5 años de edad, por lo que es necesario renovar el tejido cada año. Esta renovación de tejido productivo es el objetivo de las podas en café.

Los objetivos de la poda son:

- 1) Obtener tejido vegetal productivo
- 2) Disminuir la incidencia de plagas y enfermedades al propiciar una mejor aireación
- 3) Eliminar ramas con enfermedades o que se encuentran malformadas

En Centroamérica se llevan a cabo tres sistemas de poda:

- 1) Poda selectiva por planta
- 2) Sistémica con ciclos a diferente numero de años
- 3) Total por lote

Poda selectiva por planta

En este sistema el podador realiza un examen de cada planta a podar, con esto se seleccionan las ramas con capacidad productiva y se poda el resto por ser material agotado. En otros casos la planta se poda de forma completa, con el fin de evitar la competencia de las ramas hacia los hijos que se están desarrollando.

Este sistema tiene las desventajas que

- 1) Se requiere personal muy capacitado
- 2) Alto costo de la labor, debido a una selección tan rigurosa
- 3) Aumenta la fluctuación entre las cosechas

Poda sistémica

En este sistema de cada 3, 4 o 5 calles se poda una totalmente, siguiendo un orden estricto, por lo que se conoce también como poda cíclica.

Ciclo de tres años. Se forman grupos de tres calles y se poda por año, siguiendo el orden 1, 2 y 3. Este ciclo de poda es drástico, ya que se poda la tercera parte de la plantación cada año, y es recomendable en zonas bajas y muy húmedas donde el crecimiento es muy rápido.

Ciclo de cuatro años y cinco años. Este ciclo de poda varía con el anterior con que se hacen grupos de cuatro calles, así en el primer año se poda la calle No 1, el segundo año la calle No 3, el tercer año la calle No 2 y el cuarto año la calle No 4; o sea primero se podan las calles impares y luego las calles pares. En el ciclo de cinco años se tienen grupos de cinco calles, u se podan cada año, la calle No 1, No 3, No 5, No 2 y finalmente la calle No 4.

Ventajas: No se requiere mano de obra especializada, Menor costo, Puede usarse motosierra, Se estratifica el tejido vegetal por cada año, Se estratifica el tejido vegetal por cada año, Disminuye la fluctuación de cosechas, Mejora la aireación y distribución de luz.

Desventajas: Es un sistema muy rígido, ya que la poda correspondiente a cada calle debe hacerse sin importar el estado de esta, Se presenta desigualdad en la maduración del café, ya que los cafetos con mayor edad presenta una maduración mas rápida, mientras las ramas mas jóvenes es mas tardada.

Poda total por lote

En este sistema la poda se realiza en lotes completos, sin importar el tamaño. Esta poda ha tomado mucho auge en los últimos años ya que es fácil de realizar, se puede mecanizar (utilización de motosierra ahorra un 80% de mano de obra), se pueden realizar resiembras de una forma mas fácil, se puede establecer sombra mas fácilmente sin competencia por luz y se estratifica el tejido productivo de la plantación en general.

Planificación de poda por lote:

La plantación se divide en tres o cuatro lotes de igual tamaño, en los que hayan plantas de diferentes edades.

- Lote 1: si la poda se realiza un año después se realiza una abonada y una atomización de funguicidas y esta lista para podar.
- Lote 2: Para podar dos años después, las plantas agotadas se descopan para provocar la preparación, luego se cosecha y se podan.
- Lote 3: Para podar a tres años después. El primer año se hace una poda alta a las plantas agotadas, el segundo año se aplica descope al tercer año se solo se cosecha y se poda.
- Lote 4: El primer año se hace una poda baja en las plantas, el segundo año se aplica una poda alta a las plantas agotadas y al tercer año se hace un descope a las plantas agotadas. Al cuarto año solo se cosecha y se poda.

La altura de la poda generalmente puede variar de 25 cm. a 1.5 m, dejando todas las bandolas por debajo del corte.

d) Sombra

Sombra temporal. Bajo ciertas condiciones climáticas se requiere sombra en la plantación recién establecida. En estos casos se usan plantas de crecimiento rápido, tal como frijol de palo o gandul (*Cajanus cajan*), crotalaria (*Crotalaria anacyroides*), Cuernavaca (*Solanum balbisi*) y el plátano (*Musa sp*). Estas se

siembran en cuadros de 4 o 6 m.

Arreglo de sombra en cafetales establecidos. En árboles adultos de sombra se deben realizar podas para establecer aproximadamente 60% de radiación solar en el estrato inferior. Esto se logra en general dejando 3 o 4 ramas ligeras a dos o cuatro metros sobre la altura del café.

En ocasiones en que los árboles de sombra son árboles maderables, estos deben ser establecidos a distancias de 12 a 15 m, alternando con árboles de sombra que fijan nitrógeno, los cuales se eliminan una vez que se alcanza los tamaños adultos de los maderables.

e) Fertilización química

Almácigos. En los almácigos tradicionales el fertilizante debe ser fraccionado en cuatro aplicaciones debiendo realizarse la primera de ellas cuando las plántulas tengan de 2 a 3 hojas verdaderas y las siguientes a intervalos de aproximadamente 75 días. En terrenos de alta disponibilidad de elementos como fósforo, potasio y magnesio, es factible obtener almácigos vigorosos con solo la aplicación de nitrógeno. En muchos casos se puede utilizar nitrato de amonio a razón de 15 kg por 10 000 plantas, en cada una de las primeras aplicación y 22 Kg. por 10000 plantas en cada una de las ultimas aplicaciones.

→ Café en desarrollo. Durante el primer año de establecimiento definitivo, es recomendable realizar al menos tres fertilizaciones. El primero con un formula ce alto contenido de fósforo, tal como 10-30-10 (%N, % P₂O₅, % K₂O), la que debe ser incorporada al fondo del hoyo una ves q se realiza la siembra, en dosis de 30 a 45 g por planta. En las restantes aplicaciones se debe aplicar fraccionado 100 a 150 Kg. ha⁻¹.

→ Café en producción. Una vez la plantación entra en producción, la fertilización dependerá de las variedades utilizadas y el análisis de suelos. Una de las variables mas importantes en las recomendaciones de fertilización es estimar cuales son los rendimientos que se pretenden obtener (con base al nivel tecnológico utilizado), para en base a ese criterio y el análisis de suelos diseñar la estrategia de fertilización.

Con base a la demanda de nutrientes por parte de la cosecha, así como la respuesta de los cafetos a la fertilización con fuentes puras se ha elaborado cuadros de recomendaciones de fertilización con base a análisis de suelos.

Cuadro 2. Guía de recomendación para la fertilización de café con los elementos nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio y boro. Los números sombreados representan dosis de mantenimiento. (Tomado de Chávez Arias, VM. 2004. Fertilización y encalado del cultivo de café, con base al análisis de suelos. Primera aproximación. ICAFE, Costa Rica.)

Potasio (Kg K ₂ O/ha)									
Análisis de suelo K(cmo+)/L	Producción estimada (Fa/ha)								
	20	30	40	50	60	70	80	90	100
0,1	150	175	200	225	250	275	300	325	350
0,2	100	125	150	175	200	225	250	275	300
0,3	50	75	100	125	150	175	200	225	250
0,4	33	49	65	82	100	125	150	175	200
0,5	33	49	65	82	98	114	131	147	164
0,6	33	49	65	82	98	114	131	147	164
0,7	33	49	65	82	98	114	131	147	164
0,8	22	33	44	55	65	76	87	98	109
0,9	22	33	44	55	65	76	87	98	109
1,0	22	33	44	55	65	76	87	98	109
1,1	22	33	44	55	65	76	87	98	109
1,2	22	33	44	55	65	76	87	98	109
1,3	22	33	44	55	65	76	87	98	109

Magnesio (Kg MgO/ha)									
Análisis de suelo Mg(cmo+)/L	Producción estimada (Fa/ha)								
	20	30	40	50	60	70	80	90	100
0,2	43	51	59	67	75	83	90	90	90
0,4	35	43	51	59	67	75	83	90	90
0,6	27	35	43	51	59	67	75	83	90
0,8	19	27	35	43	51	59	67	75	83
1,0	11	19	27	35	43	51	59	67	75
1,2	10	15	20	27	35	43	51	59	67
1,4	10	15	20	25	29	35	43	51	59
1,6	10	15	20	25	29	34	39	44	51
1,8	10	15	20	25	29	34	39	44	49
2,0	10	15	20	25	29	34	39	44	49
2,2	10	15	20	25	29	34	39	44	49
2,4	10	15	20	25	29	34	39	44	49
2,6	10	15	20	25	29	34	39	44	49

Fósforo (Kg P ₂ O ₅ /ha)									
Análisis de suelo P2O5(cmo+)/L	Producción estimada (Fa/ha)								
	20	30	40	50	60	70	80	90	100
5	20	25	30	35	40	45	50	55	60
10	10	15	20	25	30	35	40	45	50
15	2	5	10	15	20	25	30	35	40
20	2	3	5	6	10	15	20	25	30
25	2	3	5	6	7	8	10	15	20
30	2	3	5	6	7	8	9	10	15
35	2	3	5	6	7	8	9	10	12
40	2	3	5	6	7	8	9	10	12
45	2	3	5	6	7	8	9	10	12
50	2	3	5	6	7	8	9	10	12
55	2	3	5	6	7	8	9	10	12
60	2	3	5	6	7	8	9	10	12
65	2	3	5	6	7	8	9	10	12

Producción estimada (Fa/ha)									
20	30	40	50	60	70	80	90	100	
Nitrógeno (Kg N/ha)									
150	180	210	240	270	300	330	350	350	
Boro (Kg B ₂ O ₃ /ha)									
4	6	8	10	12	14	16	18	20	

Entre los fertilizantes de formulas completas mas utilizados por parte de los agricultores se encuentran 18-5-15-6-2, 18-3-10-8-1.2, 20-7-12-3-1.2 y la 15-3-22-6-2 ((%N, % P2O5, % K2O, %MgO, %B2O3). La formula y cantidad mas apropiada para las fincas dependerá del contenido y balances de nutrientes en el suelo.

Plagas y enfermedades

Enfermedades:

1. Chasparia (*Cercospora coffeicola* Berk and Coke). Esta enfermedad se presenta tanto en almácigos como en las plantaciones adultas. Adquiere especial virulencia cuando las plantas están mal nutridas y expuestas al sol. Por lo general las pérdidas en los almácigos son mas serias debido a la defoliación de las plántulas, sin embargo, en plantaciones adultas se pueden presentar daños severos sobre todo por la infestación de los frutos. Los síntomas en las hojas, son manchas de color pardo rojizo, después en el centro de la lesión se torna de color grisáceo con un halo clorótico. En los frutos la chasparia, forma una lesión hundida irregular de color pardo negrusca.

Cuadro 3. Combate químico de *Cercospora coffeicola* Berk and Coke.

Producto	DOSIS	Observaciones
	(en 200 L de agua)	
Atemi	300 mL ha ⁻¹	Cada 30 o 45 días
Anvil	500 mL ha ⁻¹	Cada 30 o 45 días
Daconil	0.5 Kg.	Nutrientes foliares como urea, cinc o boro
Benlate	120 gramos	Agregar algún producto adherente
Maneb	0.5 Kg.	Nutrientes foliares como urea, cinc o boro
Cobre Sandoz	0.5 a 0.6 Kg.	Nutrientes foliares como urea, cinc o boro
Kocide	0.5 a 0.6 Kg.	Agregar algún producto adherente
Cobox	0.75 a 1.0 Kg.	
Cupravit	0.75 a 1.0 Kg.	
Trimitox Forte	0.5 a 0.6 Kg.	

2. Ojo de gallo (*Mycena citricolor* Berk and Curt). Esta enfermedad es favorecida por la alta humedad y sombra. Las pérdidas de la cosecha son debidas a la alta tasa de caída de hojas que provoca. Los síntomas son manchas circulares en las hojas que cuando alcanzan su tamaño final presentan un borde bien marcado de color pardo claro grisáceo un poco hundido, en los frutos las manchas tienen las mismas características. En las hojas que son atacadas fuertemente caen prematuramente, sobre todo si la mancha se presenta en la vena principal.

Combate cultural. En las zonas que se sabe que hay una fuerte presencia de la enfermedad, sembrar a distancias de 2 por 1 m. Hacer deshijas dos veces al año. Hacer un buen control de la sombra. Hacer encalados para promover la absorción de calcio. Realizar buena fertilización.

Control químico. Se deben realizar 3 a 4 aplicaciones por año, empezando una 15 días después de las podas y otras tres restantes cada 30 a 45 días, cuando lo amerite.

Cuadro 4. Combate químico de *Mycena citricolor* Berk and Curt.

Productos	Dosis
	(en 500 a 800 L de agua ha ⁻¹)
Atemi 10SL	500 mL ha ⁻¹
Silvacur	700 a 750 mL ha ⁻¹

3. Roya de cafeto (*Hemileia vastatrix* Berk and Br). Este hongo es un parásito obligado por lo tanto solo puede vivir en los tejidos vivos de la planta hospedera. Las esporas se desarrollan por medio de diferentes medios como viento, lluvia, insectos y el hombre. Los síntomas comienzan como manchas redondas de color amarillo claro en la parte inferior, luego estas manchas se cubren rápidamente con un polvo de color anaranjado. Cuando se producen ataque severo ocurre la defoliación en gran escala, reduciendo el vigor de la planta en general.

Combate cultural (Similar al citado para ojo de gallo)

Combate químico			
Tratamiento	Producto	Dosis (en 200 L de agua)	Observaciones
Preventivo	Cobre Sandoz	0.5 a 0.6 Kg.	Agregar nutrientes foliares como urea, cinc o boro Agregar algún producto adherente
	Kocide 101	0.5 a 0.6 Kg	
	Coopocide	0.5 a 0.6 Kg	
	Cuprox	0.5 a 0.6 Kg	
	Cobox	0.9 a 1.0 Kg	
	Cupravi verdet	0.9 a 1.0 Kg.	
	Oxicup	0.9 a 1.0 Kg.	
	Trimitox Forte	0.6 a 0.7 Kg	
	Cuprosan	0.4 a 0.6 Kg.	
Curativo	Bayleton 25% PM	143-286 g	Aplicación curativa en casos de infección arriba de 15% Agregar algún producto adherente
	Tilt 250 CE	100-143cc	
	Siracol	450-520 mL ha ⁻¹	
	Atemi	300 ml. ha ⁻¹	
	Anvil	1000 ml. ha ⁻¹	
	Silvacur	500 ml. ha ⁻¹	

Existen otras enfermedades que tienen menor impacto en la producción como son:

Derrite o quema (*Phoma costarricensis*)

Enfermedad rosada (*Corticium salmonicolor*)

Mal de hilachas (*Pellicularia koleroga*)

Plagas:

1. Broca del café (*Hypothenemus hampei* Ferrari)

Es la plaga más importante en café. El adulto es un insecto de color negro de 1 a 2 mm de largo. La hembra coloca de 35 a 40 huevos durante su ciclo de vida que puede ser de 80 a 250 días. El daño que se provoca es que la hembra deposita los huevos en los frutos jóvenes de 40 a 60 días, lo cual provoca la caída de estos. En los casos de frutos de 100 a 120 días los adultos penetran en estos y continúan alimentándose de estos. Las pérdidas pueden ser entre 40 a 60%, siendo el daño tanto en volumen como en calidad del fruto. Para el combate de esta plaga es mejor consultar un especialista.

Existen otras plagas en café de menor importancia.

Fuente: Lyngbek, AE; Muschler, RG; Sinclair, FL. 1999. Productivity, labor and variable cost of organic versus conventional versus conventional coffee smallholding in Costa Rica. In Actas de la IV Semana Científica, "Logros de la investigación para el nuevo milenio". p 216-219.

Anexo # 2
Café: Área, Rendimiento y Producción 1980/81 - 1990/02

Ciclos	Área	Crec.	Rendimientos	Crec.	Producción	Crec.
	Miles de Mz	Anual	QQ oro/mz.	Anual	Miles QQ oro	Anual
1980/81	134.2		9.57		1,284,9	
1981/82	125.7	-6.35	0.56	10.34	1,327,9	3.35
1982/83	125.0	-0.56	12.46	17.99	1,568,3	18.10
1983/84	128.1	2.48	8.35	-32.99	1,069,6	-31.80
1984/85	125.6	-1.95	8.88	6.35	1,115,0	4.24
1985/86	121.8	-3.03	6.31	-28.94	768,7	-31.06
1986/87	110.1	-9.58	8.55	35.50	942,0	22.54
1987/88	103.0	-6.44	8.15	-4.68	839,6	-10.86
1988/89	102.0	-0.95	9.25	13.50	944,4	12.48
1989/90	99.1	-2.84	9.90	7.03	981,9	3.96
1990/91	106.5	6.90	5.70	-42.42	604,2	-38.47
1991/92	106.5	0.45	9.70	70.18	1,033,1	70.99
1992/93	107.1	0.58	6.73	-30.62	721,2	-30.19
1993/94	105.3	-1.62	8.73	29.72	920,0	27.57
1994/95	107.8	2.38	8.29	-5.04	894,0	-2.82
1995/96	120.2	11.50	9.98	20.39	1,200,9	34.32
1996/97	120.7	0.37	9.11	-8.72	1,099,7	-8.43
1997/98	132.8	10.07	10.79	18.44	1,433,7	30.37
1998/99	133.5	0.51	10.78	-0.09	1,439,3	0.39
1999/00	143.3	7.37	14.53	34.79	2,083,2	44.74
2000/01	154.7	7.89	11.69	-19.55	1,808,5	-13.19
2001/02	154.7	0.00	7.65	-34.56	1,185,0	-34.48
2002/03 a/	154.7	0.00	9.70	26.80	1,500,0	26.58
TCPA		3.5		5.0		8.6

a/ : Estimado.

TCPA : Tasa de crecimiento promedio anual.

FUENTE : ELABORADO CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS MAGFOR. (2002/03 ESTIMADO).

Anexo # 3
 EXPORTACIONES DE CAFÉ VERDE POR PAIS DESTINO
 PERIODO DEL 01/10/2000 AL 30/09/2001
 COSECHA 2000/2001

PAIS	QQ	PORCENTAJ E	PRECIO	MONTO
ESTADOS UNIDOS	620,669.15	33.45	57.56	35,724,450.78
ALEMANIA	503,026.15	27.11	54.73	27,532,596.31
BELGICA	148,095.64	7.98	59.43	8,801,594.26
ESPAÑA	125,359.93	6.76	62.43	7,826,163.22
FRANCIA	109,917.20	5.92	60.67	6,668,366.48
GRAN BRETAÑA (INGLATERRA)	90,941.17	4.90	62.01	5,639,105.89
ITALIA	34,622.13	1.87	64.49	2,232,803.74
HOLANDA	34,529.59	1.86	75.05	2,591,438.55
FINLANDIA	31,615.70	1.70	60.99	1,928,283.14
SUIZA	29,658.28	1.60	63.47	1,882,528.96
JAPON	22,859.50	1.23	83.79	1,915,494.00
CANADA	21,314.03	1.15	61.58	1,312,513.77
DINAMARCA	20,327.07	1.10	53.68	1,091,129.14
SUECIA	17,475.00	.94	56.79	992,358.00
PORTUGAL	12,563.37	.68	57.55	723,018.83
SIRIA	6,779.67	.37	62.20	421,716.58
AUSTRALIA	5,962.50	.32	116.10	692,223.86
MARRUECOS	5,325.65	.29	57.90	308,336.97
ISRAEL	3,225.00	.17	65.57	211,462.50
POLONIA	3,000.00	.16	37.50	112,499.00
NORUEGA	1,762.50	.09	51.79	91,275.00
RUSIA	1,237.50	.07	57.00	70,537.50
AUSTRIA	825.00	.04	56.60	46,695.00
IRLANDA	825.00	.04	52.15	43,023.75
SUDAFRICA	825.00	.04	66.75	55,068.75
EM.ARABES UNID.	771.74	.04	130.12	100,422.19
GRECIA	418.50	.02	57.45	24,043.01
HUNGRIA	412.50	.02	35.00	14,437.50
ISLANDIA	375.00	.02	52.45	19,668.75
REP.DEM.COREA	375.00	.02	95.50	35,812.50
JORDANIA	371.74	.02	66.00	24,534.18
TOTAL	1,855,466.20	100.00	58.82	109,133,602.11

Fuente: CETREX. Managua, 08 de Octubre del 2001

Anexo # 4

TIPOLOGIA DE PRODUCTORES

Tipología de Productores de Café por Tamaño de finca

Estratos	Total Fincas País	Cultivo del Café			
		No Fincas	%	Manzanas	%
El País	199,549	43,182	100.0	185,587	100.0
0.5 a menos	7,337	1,076	2.5	317	0.2
0.51 – 1	10,745	2,124	4.9	1,372	0.7
1.01 - 2.5	21,379	4,794	11.1	4,840	2.6
2.51 – 5	26,517	6,666	15.4	10,543	5.7
5.01 – 10	28,576	7,590	17.6	16,593	8.9
10.01 – 20	27,022	6,905	16.0	20,515	11.1
20.01 – 50	38,780	8,028	18.6	33,724	18.2
50.01 – 100	21,684	3,696	8.6	27,923	15.0
100.01 – 200	10,746	1,449	3.4	23,797	12.8
200.01 – 500	5,169	659	1.5	26,691	14.4
500.01 a mas	1,594	195	0.5	19,271	10.4

Fuente: CENAGRO III

Anexo # 5
EJEMPLOS DE PARÁMETROS CRITICOS PARA EL PROCESAMIENTO DE CAFÉ VERDE QUE TIENEN UN IMPACTO EN LA CALIDAD

PROCESS STEP	QUALITY PARÁMETER	PREVENTION	MEASUREMENT/ MONITORING
WET PROCESS			
Harvesting/ Picking	Selective picking	Immature/ overfermented beans	Inspection by receiving station
Storage and transport	Cleanliness	Contamination	Visual inspection/logbook
Pulper	Separate pulp and pergamino bean	Damage of beans	Visual inspection/logbook
Traditional fermentation	Remove muscillage from wet pergamino	Under-fermentation / over-fermentation	Signs and tags / logbook
Desmucilagadora	Remove muscillage from wet pergamino	Damaged pergamino	Visual inspection/logbook
Washing	Clean beans	Contamination	Visual inspection/logbook
Drying	Moisture content 10-12.5%	Molds or banking	Temperature gauges/moisture analyzer
DRY PROCESS			
Storage/ Reposo	Clean coffee flavor	Woody flavor	Climate control
Dehuller	Clean green bean	Over heating	
Color sorter	Color uniformity	Blacks, floaters, sour beans	Visual inspection
Gravity separator	Bean density	Too light beans	Density measurement
Grader	Bean size	Too small beans	Green bean sizing screens

Fuente: Boot, 2001

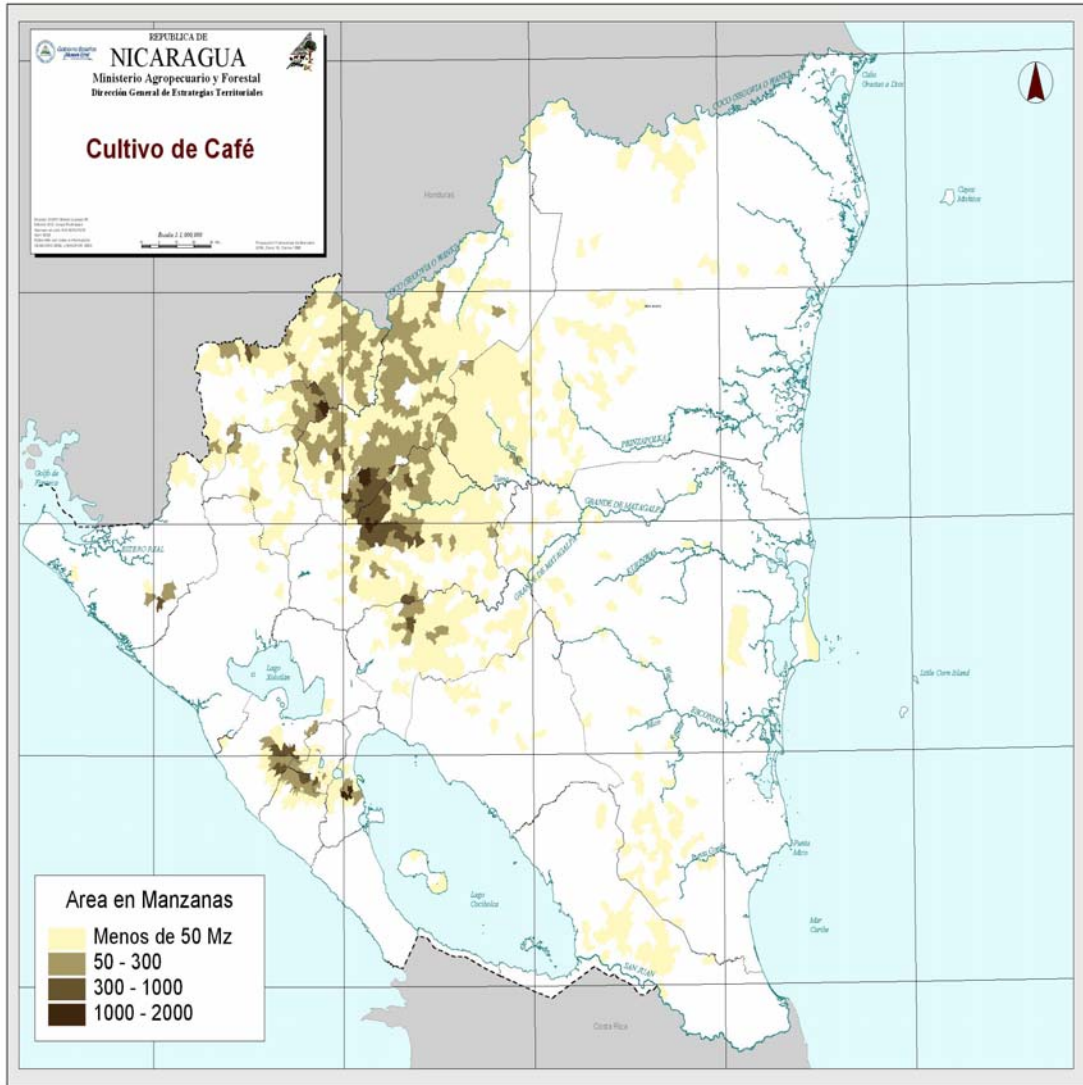
Anexo # 6

CARACTERIZACION DE LOS INTERMEDIARIOS DEL MERCADO DE LA CADENA NACIONAL DE CAFÉ

TIPO	CLASE	DESCRIPCION
INTERMEDIARIOS DE MENOR ESCALA	PRODUCTOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo a los recursos disponibles y sistema de producción, obtendrá rendimientos promedios entre 5 y 22 quintales por manzana. 2. Puede vender su café en grano cereza o preliminarmente beneficiado.
	ACOPIADOR LOCAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza operaciones de compra-venta, y trabaja con fondos propios y/o con fondos de agentes mayoristas (exportadores y/o casas comercializadoras). Esta dinámica de trabajo, lo ubica tanto en el primer como en el segundo nodo articulador de la cadena. 2. Normalmente realiza las mismas operaciones para otros productos agropecuarios que se producen en la zona, y usualmente tiene un comisariato o pulpería donde el campesino se abastece de sus necesidades básicas.
	ACOPIADOR EN FINCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Goza de gran credibilidad entre los productores, y paga precios razonables por el grano en la propia finca. Este comportamiento lo deja expuesto a todos los riesgos de daños que el grano pueda sufrir, dado que subcontrata servicios de transporte para trasladar el grano recolectado al beneficio seco. 2. Las estrategias de mejora de la calidad de los procesos, deben pasar por estas actividades que inclinan en mucho la balanza de la calidad final de grano producido en el país, misma que el mercado internacional esta castigando. El trabajar con fondos de los mayoristas, le sesga su actuación en defensa de tales intereses ante los productores. Ello podría influir en los procesos de transferencia de tecnologías y de organización local de los productores.

INTERMEDIARIOS DE GRAN ESCALA	INTERMEDIARIO TRANSPORTISTA	<ol style="list-style-type: none"> <u>1.</u> Realiza compras directas a los acopiadores locales y productores, con los que puede estar o no asociado. <u>2.</u> Trabaja con capital de los mayoristas de la zona o bien de exportadores. <u>3.</u> Este es un eslabón importante que debe mejorarse dado el cuidado que requiere el transporte del grano recolectado y del pergamino húmedo a los beneficios secos, debido que la calidad natural del grano puede verse seriamente deteriorada en este proceso.
	EL GRAN MAYORISTA	<ol style="list-style-type: none"> <u>1.</u> Acopia directamente en sus almacenes ubicados en las principales zonas cafetaleras. <u>2.</u> Las alianzas con otros grupos hegemónicos (beneficios secos) le permite colocar cosechas en casas comercializadoras o exportar directamente. Este hecho tiene dos efectos: a) facilita que los productores coloquen sus cosechas y asegurar tales ingresos, y b) limita la búsqueda de integración vertical por parte de los productores. <u>3.</u> La posición estratégica de este agente, dada su reconocida reputación en las zonas productoras, es otra barrera que deben superar los productores que lideran organizaciones cooperativas como una opción para enfrentar los mercados emergentes del café y sus segmentos.
	BENEFICIOS SECCOS	<ol style="list-style-type: none"> <u>1.</u> Catalogados como la gran institución de la agroindustria cafetalera del país, funcionan como el proceso indispensable en la red de procesamiento: el acopio del café pergamino oreado. <u>2.</u> Aunque todos los beneficios realizan la misma actividad de procesamiento, las estrategias para tratar con los distintos intermediarios varían de acuerdo a sus intereses, recursos humanos y de infraestructura, de organización y de diversificación de actividades. <u>3.</u> Vinculados a la actividad exportadora de la casa comercial o agente exportador ubicados en los principales mercados estratégicos del café.
	EXPORTADORES	Establecen una estrecha relación con los otros canales de comercialización: los puertos de embarque, los importadores, y los distribuidores en los principales mercados de consumo.

Anexo # 7
CONCENTRACIÓN DE LA CAFICULTURA NICARAGUENSE



Anexo 8

CAFÉ DE NICARAGUA: TAZA DE LA EXCELENCIA

Generalidades

La taza de la excelencia (COE por sus siglas en inglés) es una estricta competición en la cual se seleccionan los mejores cafés producidos por un país en un año específico. Sus fundadores lo concibieron como un puente entre los productores de café de alta calidad, compradores especializados y el consumidor final.

En 1999 las organizaciones International Coffee Organization (ICO), International Trade Centre y la fundación Common Fund for Commodities, impulsaron un proyecto para apoyar el desarrollo de cafés gourmet en 5 países latinoamericanos: Brasil, Guatemala, Nicaragua, Honduras y El Salvador, a los que se les ha sumado actualmente Bolivia. Como resultado de este proyecto surgió el certamen de la Taza de la Excelencia para evaluar la calidad de los cafés producidos en los países mencionados.

El certamen de la taza de la excelencia surge casi paralelamente al concepto del café de especialidad, el cual surge de la demanda por cafés libres de mezclas y con características organolépticas muy particulares. Particularmente la participación del café nicaragüense en el evento Cup of excellence (COE) es muy reciente, sin embargo se ha logrado posesionar varios lotes del producto nacional en los primeros lugares el certamen.

Paralelamente y como complemento esencial al evento de la Taza de la excelencia, se realiza una subasta electrónica para colocar los lotes de café ganadores al mejor precio ofrecido por los compradores de cafés de especialidades de todo el mundo.

Sistemática de la competencia

La metodología para el certamen de la taza de la excelencia fue creada por el Sr. George Howell y mejorada continuamente por las experiencias de los eventos realizados en los cinco países en los que se ha efectuado la competencia. El certamen consta de siguientes fases:

1. Envío de una muestra por finca; especificando el nombre de finca, variedad de café cultivado, el proceso de beneficio y la altura de la finca.
2. Como tamaño de lote a ofertar, se recomienda ofrecer lotes que representen 1-2 días de cosecha en el punto de madurez uniforme, Los tamaños de lote varían entre 15 a 150 sacos de café oro (69 Kg. saco-1).
3. Las muestras son codificadas y evaluadas por tres tipos de jurados: Jurado Preliminar, Jurado Nacional y Jurado Internacional. La puntuación mínima que debe obtenerse en cada ronda de evaluación para continuar en la competencia corresponde a 80/100.
4. Para los cafés ganadores de la Taza de la Excelencia se procede a realizar una subasta electrónica entre compradores de café.

De acuerdo al informe del primer certamen realizado en Nicaragua (2002), entre los criterios de evaluación empleados por los catadores del certamen, se encuentran: taza limpia, dulzura, calidad de acidez y cuerpo, sabor (gusto y aroma), balance y post-gusto.

Beneficios de la competencia:

Los ganadores finales del evento además de recibir el prestigioso premio, obtienen un margen del 85% sobre los precios obtenidos en la subasta electrónica de sus lotes ganadores, adicionalmente un café que continuamente es ganador en el certamen logra que aumente paulatinamente su valor hasta alcanzar el estatus de “Grand Cru”.

Muchos de los lotes ganadores han podido acceder a mercados sumamente especializados tanto del Japón y Malasia como a reconocidas cadenas de distribuidores, mayoristas y detallistas, de Estados Unidos, Canadá y Europa.

Durante los últimos tres años en los que se ha venido realizando el certamen en Nicaragua, los mayores precios logrados en la subasta electrónica han sido \$11.75, \$7.05 y \$12.5 por libra de café oro subastado durante 2002, 2003 y 2004 respectivamente.

Instituciones participantes:

Entre las instituciones que participan en la organización del evento en Nicaragua, se encuentran el Proyecto de Competitividad (PROCOMPE), el Bloque de Cooperativas del Norte, Bolsa Agropecuaria (BAGSA), IICA, MAGFOR, Technoserve, EXCAN, Volcafenic, Banca Nacional, CISA Comercial, ALMAGRO, algunas embajadas (p.e Japón), diferentes gremios de productores y exportadores de café que operan en el país.